



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARINA NAZARÉ TEIXEIRA ANDRADE

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL APLICADO NA ARRECADAÇÃO DE
RECURSOS PARA INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

Palmas/TO

2024

MARINA NAZARÉ TEIXEIRA ANDRADE

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL APLICADO NA ARRECADAÇÃO DE RECURSOS PARA INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Tocantins – UFT, campus de Palmas para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^ª Dr^ª Alex Pizzio Da Silva.

Palmas/TO

2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

- A553i Andrade, Marina Nazaré Teixeira.
A importância do marketing social aplicado na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos. / Marina Nazaré Teixeira Andrade. – Palmas, TO, 2024.
101 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2024.
Orientador: Alex Pizzio Da Silva

1. Marketing social. 2. Captação de recursos. 3. Terceiro setor. 4.
Assistencial. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARINA NAZARÉ TEIXEIRA ANDRADE

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL APLICADO NA ARRECADAÇÃO DE RECURSOS PARA INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Tocantins – UFT, campus de Palmas para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profª Drª Alex Pizzio Da Silva.

Data de aprovação: 26 / 06 / 2024.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente



ALEX PIZZIO DA SILVA

Data: 02/07/2024 17:51:56-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profª Drª Alex Pizzio Da Silva

Orientador

Documento assinado digitalmente



LIA DE AZEVEDO MOURA ALMEIDA

Data: 03/07/2024 15:06:15-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profª Drª Lia Azevedo Almeida

Documento assinado digitalmente



ANDRE PUGLIESE DA SILVA

Data: 04/07/2024 14:20:06-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Andre Pugliese da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Delzair e José Milton, por serem a base sólida da minha vida. Vocês me ensinaram os valores que me nortearam, me inspiraram a perseguir meus sonhos. Minha mãe que em cada momento de dificuldade. Sua fé inabalável em mim foi a força que me impulsionou a superar os obstáculos e alcançar meus objetivos.

Aos meus irmãos, agradeço pelo companheirismo, em especial ao Rodrigo, por ter ido me buscar tantas vezes na estação mesmo estando cansado após chegar do trabalho. Agradeço também às minhas queridas amigas e amigos que iluminaram minha jornada com alegria, palavras de incentivo e momentos inesquecíveis. Vocês tornaram cada dia mais leve e me proporcionaram experiências que levarei para sempre em meu coração.

Em meio às tribulações e desafios, encontrei força e esperança nas palavras de Jesus: "No mundo tereis aflições, mas tende bom ânimo; eu venci o mundo." (João 16:33). Essa mensagem me ensinou que, mesmo diante das adversidades, a fé e a perseverança podem superar qualquer obstáculo.

Com o coração transbordando de emoção, agradeço a cada um de vocês por fazerem parte dessa conquista. Vocês são a luz que ilumina meu caminho e a força que me impulsiona a seguir em frente. A minha felicidade é ainda maior quando compartilhada com vocês.

Ao Dr. Alex Pizzio, meu orientador, expresso minha mais profunda gratidão por sua orientação e apoio. Sua vasta experiência e sabedoria me guiaram durante todo o processo de pesquisa. Agradeço também por sua paciência e disponibilidade para esclarecer minhas dúvidas e me auxiliar na busca por soluções.

Aos voluntários dos centros espíritas que participaram da minha pesquisa, meu mais sincero agradecimento por sua colaboração inestimável. Sua disposição em compartilhar suas experiências e conhecimentos enriqueceu significativamente o meu trabalho. Sou imensamente grato pela receptividade calorosa, pela abertura para compartilhar suas histórias e pela confiança depositada em mim. As entrevistas realizadas com vocês foram fundamentais para a construção de um estudo abrangente e rico em detalhes.

*“Que este trabalho sirva como
inspiração para outros que
buscam alcançar seus sonhos.”*

RESUMO

O entendimento e aplicação do Marketing vem ganhando maior espaço entre as pequenas e grandes Organizações na cidade de Palmas - TO. O marketing se adapta a necessidade da organização, tendo como intenção influenciar as pessoas a consumirem a sua oferta, podendo ser de um produto, serviço ou campanha social. Diante disso, o estudo foi desenvolvido com o objetivo de demonstrar a relação positiva do marketing social na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos de Palmas Tocantins, sendo objeto de estudo as atividades de assistência vinculados aos centros espíritas do movimento Auta de Souza localizados na cidade. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados. Os participantes são dirigentes e trabalhadores voluntários dos centros espíritas. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa indicam que o marketing social é uma ferramenta estratégica para a captação de recursos em OSFLs, especialmente quando utilizado de forma integrada e com foco na construção de relacionamentos com o público-alvo. Os centros espíritas de Palmas apresentam diferentes níveis de aplicação do marketing social, com resultados variados na captação de recursos. O estudo conclui que o marketing social é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade das OSFLs, especialmente em um contexto de competição por recursos. Recomenda-se a capacitação dos dirigentes e trabalhadores voluntários para a aplicação eficaz do marketing social, bem como a adaptação das estratégias às características específicas de cada organização.

Palavras-chave: Marketing social; Captação de recursos; Terceiro setor; Assistencial.

ABSTRACT

The understanding and application of Marketing has been gaining more space among small and large Organizations in the city of Palmas - TO. Marketing adapts to the organization's needs, with the intention of influencing people to consume its offer, which could be a product, service or social campaign. Given this, the study was developed with the objective of demonstrating the positive relationship of social marketing in raising resources for non-profit institutions in Palmas Tocantins, with the object of study being assistance activities linked to the spiritist centers of the Auta de Souza movement located in city. The research adopts a qualitative approach, using semi-structured interviews as the main data collection instrument. Participants are directors and volunteer workers from spiritist centers. The collected data is analyzed using the content analysis technique. The research results indicate that social marketing is a strategic tool for fundraising in NPOs, especially when used in an integrated way and with a focus on building relationships with the target audience. Spiritist centers in Palmas present different levels of application of social marketing, with varying results in fundraising. The study concludes that social marketing is an essential tool for the sustainability of NPOs, especially in a context of competition for resources. It is recommended that managers and volunteer workers be trained in the effective application of social marketing, as well as adapting strategies to the specific characteristics of each organization.

Keywords: Social marketing; Fundraising; Third sector; Assistance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Santa Casa de Misericórdia de Santos.....	22
Gráfico de barras- Distribuição de OSCs	24
Figura 2- Marcos de contribuições teóricas acerca do Marketing Social.....	30
Figura 3- Marketing social pelas redes sociais.....	38
Figura 4- Principais assuntos relacionados ao marketing social no tocantins.....	39
Figura 5- Marketing social através das mídias sociais do MSF.....	40
Figura 6- Sequência da técnica da análise de conteúdo.....	48
Figura 7- Prestação de contas CECC.....	55
Figura 8- Ações de Marketing Social Desenvolvidas:.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As pressões envolvidas.....	21
Quadro 2 - Organizações do terceiro setor do Brasil e suas áreas de atuação.....	22
Quadro 3 - Princípios do marketing social.....	29
Quadro 4 - Mitos e Verdades na captação de recursos.....	35
Quadro 5 - Temáticas do roteiro semi-estruturado.....	45
Quadro 6 - Informações de cada entrevistado.....	50
Quadro 7 - A Falta de pessoas voluntárias.....	51
Quadro 8 - Conhecimento e opinião dos entrevistados sobre o marketing social.....	52
Quadro 9 - Orçamento/planejamento das casas espíritas.....	54
Quadro 10 - Principais fontes contribuintes de recursos para cada instituição.....	56
Quadro 11 - Principais redes sociais utilizadas por cada instituição.....	59
Quadro 12 - Ações para captação de recursos.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CECC	Centro Espírita Caridade O Caminho
CENPAC	Centro Espírita Nympho De Paula Correa
CICV	Comitê Internacional da Cruz Vermelha
FASFIL	Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos
GEMN	Grupo Espírita Maria De Nazaré
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NECC	Núcleo Espírita Caridade O Caminho
ONGs	Organizações não Governamentais
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OS	Organizações Sociais
OSC	Organização da Sociedade Civil
USE	União das Sociedades Espíritas do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivo específicos.....	18
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	TERCEIRO SETOR E ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.....	19
2.2	O MARKETING SOCIAL: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	28
2.2.1	O marketing social como ferramentas de captação das instituições sem fins lucrativos.....	33
2.2.2	<i>O Marketing Social através das redes sociais.....</i>	37
3.	PERCURSO METODOLÓGICO.....	42
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	42
3.2	MEIOS DA PESQUISA.....	43
3.3	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	44
3.4	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.5	DEVOLUÇÃO DOS DADOS.....	49
4	ENTREVISTA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
	APÊNDICE A – Quadro 9 - Roteiro semiestruturado de entrevista.....	70
	APÊNDICE B – Modelo TCLE.....	73
	APÊNDICE C – Compilado de respostas das entrevistas.....	74

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

No cenário atual, em que a sociedade enfrenta desafios complexos e frequentemente imprevisíveis quanto aos desastres naturais, as instituições sem fins lucrativos desempenham um papel fundamental na promoção do bem-estar social e na busca por soluções para uma miríade de problemas que afetam comunidades locais e globais.

Segundo dados da pesquisa das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL), 14% das unidades do terceiro setor do país encerraram suas atividades entre 2013 e 2016, devido à crise econômica, que equivale a 38,7 mil unidades locais de organizações do terceiro setor. A região nordeste do Brasil foi a mais atingida, com a perda de mais de 13 mil unidades.

Em 2020, o Brasil, ainda enfrentando desafios de recuperação econômica decorrentes de recessões anteriores, foi duramente impactado pela Covid-19, doença que afetou o país tanto em termos de mortalidade quanto no considerável aumento do número de desalentados, que atingiu cerca de 5,97 milhões de pessoas, conforme os mais recentes dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral (Brasil de Fato, 2021).

O mundo empregou medidas de isolamento e distanciamento social. Com isso, governos de vários países executaram o início do que muitos chamam de quarentena, suspendendo atividades coletivas e escolares, circulação de algumas linhas de ônibus, fechamento de estabelecimentos comerciais e proibição de eventos que levam à aglomeração de pessoas. (Souza; Simões, 2022)

Diante das medidas de isolamento e distanciamento social implementadas globalmente, as organizações não governamentais (ONGs) tiveram que se adaptar, mas não pararam, sendo decisivas para evitar um maior número de mortes (Um só planeta, 2021). Nesse contexto, a sociedade brasileira tornou-se ainda mais dependente do auxílio provido pelas instituições do terceiro setor, que realizam atividades filantrópicas e prestam solidariedade de diversas maneiras.

O Centro Espírita Kardecista, como parte integrante do terceiro setor, é uma instituição que visa difundir a doutrina espírita, promover o estudo de seus princípios e realizar ações em benefício dos menos favorecidos (U.S.E., 2023). Durante a quarentena, os centros espíritas kardecistas precisaram readaptar suas atividades

de evangelização e assistência às crianças, jovens e famílias, devido às novas medidas de proteção. Em 2020, o ex-presidente da Federação Espírita, Brasileira, Antonio Cesar Perri, fez a seguinte observação quanto ao centro Espírita no mundo pós-pandemia:

De um lado pode ocorrer eventual maior procura pela busca de compreensão dos sérios impactos, acolhimento, consolo e orientação espiritual. Esse atendimento é o objetivo maior do centro espírita e, ao mesmo tempo, pode-se ampliar a faixa de pessoas carentes de apoio material, atingidas pelo desaquecimento da economia e pelo desemprego. (Carvalho, 2020)

Contudo, essa expectativa dos centros espíritas foi abalada pela evasão dos trabalhadores voluntários, que não se adaptaram às práticas on-line e, devido ao afastamento, não retornaram às atividades presenciais ao fim da quarentena.

Conforme Carvalho (2020), as próprias instituições espíritas poderão estar imersas em dificuldades para a manutenção e até, em alguns casos, com a necessidade de recomposição de equipes de colaboradores. Essa evasão dificultou ainda mais a realização das atividades filantrópicas espíritas, pois grande parte delas é desenvolvida e mantida financeiramente pelos próprios dirigentes dos centros e pelos trabalhadores voluntários. Esse contexto evidenciou ainda mais a necessidade dos centros espíritas em captar recursos para manter seu funcionamento.

Cabe ressaltar que o primeiro contato deste autor com a doutrina espírita foi durante a infância, quando participei esporadicamente das atividades de evangelização infantil e da sopa fraterna do Grupo Espírita Maria de Nazaré, localizado no setor Aurenny Três, na cidade de Palmas. O retorno às atividades de maneira permanente ocorreu aos 12 anos. Durante os dez anos de vivência na doutrina espírita, foi possível presenciar as dificuldades enfrentadas para a realização das atividades e objetivos do centro espírita Kardecista.

Acredito que a afinidade com o Espiritismo pode contribuir de maneira significativa para esta pesquisa. A familiaridade com as atividades filantrópicas e um entendimento sobre o funcionamento dos centros espíritas kardecistas, pode enriquecer a análise.

Esta pesquisa se concentra nas atividades praticadas para arrecadação de recursos, financeiros, mão de obra ou itens, visando a realização das atividades filantrópicas.

Para cumprir sua missão e alcançar seus objetivos altruístas, as organizações do terceiro setor dependem, em grande medida, da captação de recursos financeiros e doações diversas. No entanto, a obtenção desses recursos é um desafio, especialmente em um ambiente competitivo e em constante evolução.

Nesse contexto, o marketing social emerge como uma ferramenta estratégica essencial para a viabilidade e o crescimento das instituições sem fins lucrativos. Ele não apenas amplia a conscientização sobre as causas que essas organizações defendem, mas também influencia positivamente a capacidade de arrecadar fundos de maneira eficaz e sustentável.

O marketing social, termo cunhado por Philip Kotler e Zaltman na década de 1970, renomados especialistas em marketing, vem ganhando maior espaço nos estudos mais célebres (Andreasen, 2002).

Isso reforça a importância do marketing social para difundir o conhecimento e o acesso à informação, das ações sociais, para as pessoas que querem auxiliar às causas, mas podem não saber como fazê-lo, pois muitas vezes não existe um produto específico a ser adquirido.

Sua influência está presente em diversos ramos de empresas e nos principais agentes de transformação social, como; ONGs, Escola, OSCIP, Família e Indivíduo.

Conforme definido por Vaz (1995, p. 280):

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Conforme Kotler e Zaltman (1971, p. 5), o marketing social, como conceito de troca de valor e não somente recursos financeiros, é a implementação e controle de programas que buscam inspirar a aceitabilidade e conhecimento das ideias e programas sociais.

Dentro das organizações, a incorporação do Marketing Social, conforme apontado por Philip Kotler e Zaltman (1970), baseia-se na aplicação do conhecimento comercial para apoiar causas sociais, promovendo a venda de ideias, atitudes e comportamentos em prol do bem-estar pessoal e da sociedade na totalidade.

A adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público alvo para

melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte (ANDREASEN, 1994; 2002).

O marketing social é uma vertente fundamental do marketing comercial, Kotler e Roberto (1992), nos traz que ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação. Além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing, o marketing social desempenha um papel crucial em sensibilizar a sociedade sobre a importância das causas sociais que afetam não apenas as pessoas, mas também todos os seres vivos em nosso planeta.

Por meio do marketing social, busca-se destacar o papel de responsabilidade que cada indivíduo e organização desempenham em nossa comunidade global. Esta abordagem visa influenciar a ação voluntária e, ao unir esforços com outros defensores da causa, promover mudanças comportamentais positivas e, assim, contribuir para o bem-estar social.

Segundo Carvalho e Felizola (2009), o uso de técnicas de marketing em organizações do terceiro setor torna as ações de captação de recursos mais eficazes, proporciona melhoria dos serviços e identificação das oportunidades mais eficientes.

No contexto do Brasil alguns dos principais problemas sociais são a pobreza, desemprego, desigualdade de oportunidades, racismo e desnutrição. As causas sociais são formas e estratégias propostas e defendidas por indivíduos, grupos ou organizações que buscam minimizar os problemas sociais, sendo o marketing social uma importante ferramenta no auxílio da divulgação e implementação das mesmas.

De acordo com as reflexões de Albuquerque (2006), observamos no contexto religioso a presença da Igreja desempenhando um papel fundamental por meio de suas iniciativas caritativas, proporcionando suporte à comunidade mais carente.

No cenário específico de Palmas-Tocantins, destacam-se os centros espíritas, as quais, alinhadas aos valores e princípios da doutrina espírita, fundamentada na fraternidade, solidariedade e amor ao próximo, desempenham um papel significativo no engajamento de atividades voltadas para o auxílio das famílias que delas necessitam na cidade.

Para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida (Fontes, 2008), alinhado assim aos princípios dos centros espíritas que tem como objetivo a transformação moral do indivíduo através do estudo e prática do amor e da caridade que, em conjunto, desenvolve o sentimento de humanidade e solidariedade.

As Organizações Sem Fins Lucrativos, exemplificadas pelos centros espíritas, desempenham um papel crucial como agentes de transformação social, enfrentando desafios significativos. A manutenção e expansão de suas atividades altruístas exigem uma abordagem estratégica para atrair recursos adequados, transformando-os, quando necessário, em produtos, serviços e ideias que possam ser distribuídos de maneira equitativa entre as diversas iniciativas desenvolvidas.

A captação de recursos deve ser realizada de forma ética e transparente, garantindo que os doadores compreendam a relevância e o impacto positivo de suas contribuições. É crucial estabelecer parcerias sólidas com a comunidade e buscar colaborações estratégicas para diversificar as fontes de financiamento.

Como primeiro trabalho de pesquisa a explorar esse tema específico relacionado aos centros espíritas, acredito que a pesquisa pode servir como um pioneirismo significativo e inspirar futuros estudantes e voluntários a se envolverem nessa área em crescimento.

Essa constante expansão do número de centros espíritas e instituições sem fins lucrativos, não apenas em Palmas, mas em todo o território brasileiro, ressalta a importância intrínseca deste estudo.

O propósito deste estudo é explorar os fatores que motivaram a aplicação do marketing social, sua funcionalidade e benefícios na captação de recursos, utilizada para ampliação das atividades de assistência promovidas pelos quatro centros espíritas na cidade de Palmas-TO. Isso permitirá que essas organizações ampliem e diversifiquem suas fontes de receita e recursos, garantindo assim a sustentabilidade de suas práticas assistenciais, que são de inestimável valor para a sociedade como um todo.

Dado o exposto, questiona-se: Qual a influência do marketing social na arrecadação de recursos para os centros espíritas da cidade de Palmas-TO?

1.2 OBJETIVOS

Neste segmento, será exposto o propósito geral e específico, os quais visam responder à questão de pesquisa mencionada anteriormente.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer a relação e influência do marketing social na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos de Palmas - Tocantins, sendo objeto de estudo as atividades de assistência vinculadas aos centros espíritas da cidade.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Verificar quais os procedimentos desenvolvidos para a captação de recursos pelos centros espíritas de Palmas-TO
- Verificar o uso e a qualidade da aplicação do marketing social.
- Verificar quais os meios de comunicação são utilizados no marketing social pelas casas espíritas.
- Analisar a participação da sociedade local e organizações nos centros espíritas.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo será conduzido por meio de uma pesquisa exploratória nos centros espíritas localizados na cidade de Palmas-Tocantins. A abordagem metodológica será predominantemente qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados.

Os participantes serão selecionados entre os trabalhadores e dirigentes ativos nos centros espíritas, visando obter uma compreensão aprofundada das práticas de marketing social adotadas por essas organizações. O foco da pesquisa será a análise das campanhas realizadas pelos centros espíritas, com ênfase na identificação e compreensão das estratégias de marketing social empregadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico, também conhecido como fundamentação teórica, é fornecer um embasamento conceitual e teórico para a pesquisa, demonstrando o estado atual do conhecimento na área de estudo. Dessa maneira, o embasamento teórico garante a qualidade e fidelidade do trabalho.

Esta seção está dividida em duas partes separadas. Primeiramente, abordaremos o Terceiro Setor, explorando os conceitos fundamentais e a contextualização desse setor, bem como o papel das Organizações Sem Fins Lucrativos. Em seguida, no contexto do Marketing Social, serão apresentados os conceitos e definições pertinentes, bem como a sua aplicação em organizações do Terceiro Setor, avançando para o tópico de captação de recursos no mesmo e sua aplicação através das mídias e redes digitais.

2.1 Terceiro Setor e Organizações Sem Fins Lucrativos

As sociedades encontram-se divididas em três grandes setores. O primeiro e segundo setor representado, respectivamente, pelo Estado e o Mercado, e o Terceiro Setor representado por agentes privados, que realizam bens e serviços públicos (MEREGE, 2005).

O termo “Terceiro Setor” ainda possui diversas variações em sua definição, devido às abrangentes organizações, e a grande gama de papéis que desempenham, incorporando o setor (Salamon, 1998).

Nos EUA, o termo começou a ser usado nos anos 70, para identificar um setor da sociedade voltado para a produção ou a distribuição de bens e serviços públicos (Smith, 1991).

Para Salamon (1998) o terceiro setor é formado pelos seguintes pontos:

- organizações que não integram o aparelho governamental;
- que não distribuem lucros a acionistas ou investidores, nem têm tal finalidade;
- que se auto gerenciam e gozam de alto grau de autonomia interna; e
- que envolvem um nível significativo de participação voluntária.

Nos trazendo a definição de terceiro setor como “uma rede de organizações privadas autônomas, não voltadas à distribuição de lucros para acionistas ou diretores, atendendo propósitos públicos, embora localizada à margem do aparelho formal do Estado”.

Esse conceito moderno do terceiro setor tem suas raízes históricas. Conforme Oliveira (2005) destaca, a presença da ação social, entendida como a ajuda voluntária de um indivíduo para com o seu semelhante, pode ser observada desde o início da História registrada por meio da escrita.

Este tipo de atitude vem acontecendo há muito tempo, remontando há 5.000 anos, onde as primeiras civilizações egípcias desenvolveram um código moral com base na justiça social. Houve inclusive contribuição do próprio faraó para propiciar abrigo, pão e roupas para os pobres. No Império Romano também foram identificadas ações filantrópicas e sociais, não podendo ser diferente uma vez que a palavra “caridade” é de origem latina, derivada de caritas (amor ao próximo ou beneficência). (Charnet; Chamon; Camarini, 2006)

Assim, ao explorarmos as raízes históricas, percebemos que a noção contemporânea do terceiro setor não é apenas um fenômeno recente, mas uma evolução natural de uma tradição ancestral de solidariedade e generosidade.

Esse legado histórico ressalta a perenidade da inclinação humana para a ação social e reforça a ideia de que a responsabilidade coletiva transcende as fronteiras do tempo.

No entanto, a consolidação e o reconhecimento do terceiro setor como uma esfera de atividade socialmente relevante é delimitada pelo local em que se localiza. A sensibilização e a valorização do terceiro setor variam significativamente de uma localidade para outra, refletindo não apenas as demandas específicas e as dinâmicas sociais locais, mas também os recursos disponíveis e a consciência coletiva da importância do engajamento cívico.

Salamon (1998) enfatiza que enquanto alguns países prevêm a incorporação legal de organizações filantrópicas ou sem fins lucrativos, outros as reconhecem apenas parcialmente ou, simplesmente, não as reconhecem como entidades formais.

Esse reconhecimento só tomou força de maneira mais destacada no século XX. Essa declaração foi dada em resposta a uma série de transformações sociais, políticas e econômicas ocorridas nesse período, quando a sociedade civil organizada ganhou relevância na busca por soluções para desafios sociais

complexos, como saúde pública e doenças crônicas. Alguns dos marcos desse período foram o crescimento do voluntariado, a ampliação das atividades filantrópicas e a criação de organizações não governamentais (ONGs).

Para Salamon (1998) as pressões para a ampliação do terceiro setor surgem de três origens, ligadas a hierarquia social, listadas no quadro a seguir:

Quadro 1- As pressões envolvidas

“De baixo”	Na forma de movimentos populares espontâneos
“De fora”	Através da ação de várias instituições públicas e privadas
“De cima”	Sob a forma de políticas de governo

Fonte: Adaptado da Revista de Administração (1998).

A proliferação destas organizações (privadas, com atividade voluntária e sem fins lucrativos) pode ser considerada a grande inovação social do Século XX, (Charnet; Chamon; Camarini, 2006). Nesse sentido, nas sociedades tradicionais:

A proteção social era dotada de natureza filantrópica baseada em iniciativas de caráter voluntário da comunidade, por meio de associações de profissionais ou instituições religiosas, que financiavam suas atividades, arrecadando recursos de grupos sociais economicamente mais fortes. A ruptura progressiva entre a assistência hereditária da Idade Média e as primeiras medidas sociais constitui a passagem decisiva na história da proteção social, uma vez que as relações de dependência pessoal se transformavam em relações de contrato. (Cabral, 2015, p.217)

No Brasil, somente em 1995, por meio da reforma administrativa do Estado implementada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, o terceiro setor passou a ser devidamente valorizado e objeto de estudo, conforme mencionado por Lima (2021). No entanto, a presença desse setor já era perceptível por meio das práticas da Igreja Católica no século 16.

A Santa Casa de Misericórdia de Santos, criada em 1543, talvez seja a primeira instituição do Terceiro Setor de que se tem registro no Brasil. (Revista Brasileira de Administração, 2002, p. 30). Esta instituição foi quando as condições

de saúde e assistência social eram precárias. A instituição tinha como objetivo inicial prestar assistência aos doentes e necessitados, seguindo os princípios da caridade e da misericórdia. Sua nobre missão de ser a “Casa de Deus para os homens e porta aberta ao mar”, como expressamente afirmado por Braz Cubas, seu fundador.

Figura 1 - Santa Casa de Misericórdia de Santos



Fonte: Jornal santista A Tribuna (1939)

Sendo sinônimo de sociedade civil organizada, o terceiro setor, refere-se a organizações e instituições que atuam na sociedade com propósitos não lucrativos, Heckert e Silva (2008), nos traz como exemplo as organizações beneficentes, religiosas, esportivas, culturais, entre outras, que intermediam a atuação do Estado (primeiro setor) e do mercado (segundo setor) para o bem comum.

Algumas das principais organizações do terceiro setor atuais no Brasil estão no quadro a seguir:

Quadro 2- Organizações do terceiro setor do Brasil e suas áreas de atuação

Organização	Área de Atuação
Instituto Ayrton Senna	Atua na área da educação , com foco no desenvolvimento de crianças e jovens.

Médicos Sem Fronteiras:	Atua na área da saúde , prestando assistência médica humanitária a pessoas em situações de emergência.
SOS Mata Atlântica:	Atua na área do meio ambiente , protegendo e preservando a Mata Atlântica, um dos biomas mais ricos do mundo.
Fundação Roberto Marinho:	Atua na área da cultura , promovendo a educação, a cultura e a cidadania por meio de projetos educacionais e culturais.
Ação da Cidadania	Atua na área da Assistência social , combatendo a fome e a miséria no Brasil.
Federação Espírita Brasileira (FEB)	Atua na área da religião , desempenha um papel importante na divulgação do espiritismo e na promoção de ações sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Salamon (1998) coloca que há um crescimento notável que vem ocorrendo mundialmente em atividades voluntárias organizadas e na criação de organizações privadas sem fins lucrativos ou não-governamentais.

Desde os países desenvolvidos da América do Norte, da Europa e da Ásia até às sociedades em desenvolvimento na África, na América Latina e no antigo bloco soviético, as pessoas estão formando associações, fundações e instituições, similares para prestar serviços sociais, promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e procurar realizar inúmeros outros objetivos da sociedade ainda não-atendidos ou deixados sob a responsabilidade do Estado [...] significativa para o fim do séc. XX. (Salamon, 1998)

Reforçando essas afirmações o Observatório do Terceiro Setor (2017), nos trás que nas últimas décadas, o terceiro setor vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. A fim de obtermos uma compreensão dessa ampliação, as estimativas apontam que 12 milhões de pessoas estejam envolvidas de algum modo com essa área. As principais áreas de atuação são o de desenvolvimento e defesa de direitos e religião que, juntas, somam aproximadamente 66% das associações do país.

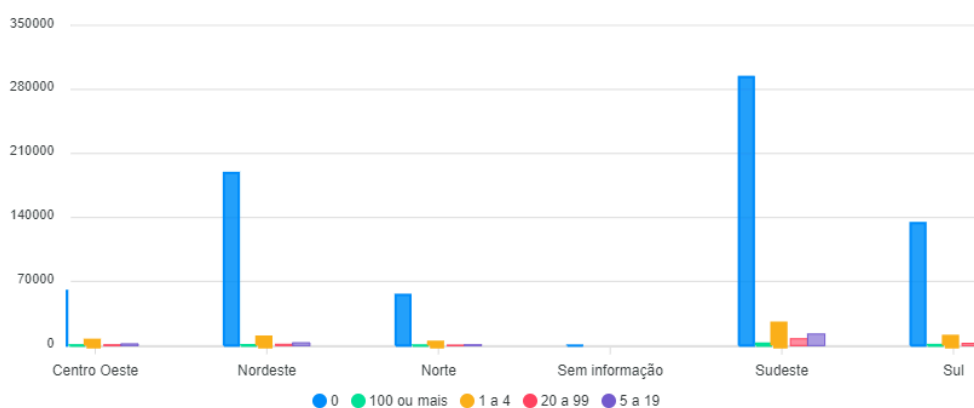
Além disso, mais de 80% das organizações da Sociedade civil (OSCs) são de natureza jurídica privada. (Mapa Das Organizações Da Sociedade Civil, 2022).

Estando presente em todos os estados do Brasil, o mapa das organizações da sociedade civil, 2022, nos traz ainda que:

Até novembro de 2020, havia 815.676 organizações da sociedade civil (OSCs) – popularmente conhecidas como ONGs – em atividade no Brasil. A maior parte dessas organizações se encontra na região Sudeste (41,5%), seguida pelas regiões Nordeste (24,7%), Sul (18,4%), Centro-Oeste (8,2%) e Norte (7,2%).

O gráfico a seguir mostra a distribuição de OSCs por região, em números absolutos e em porcentagem do total.

Gráfico 1 - Distribuição de OSCs, por faixas de vínculo formais, segundo Grandes Regiões



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil (2020).

A maior parte das OSCs não possui vínculos formais com trabalhadores. Isso significa que essas organizações são predominantemente voluntárias ou de pequeno porte, com um número reduzido de funcionários. A baixa proporção de OSCs com vínculos formais pode indicar que essas organizações enfrentam dificuldades para captar recursos e para se profissionalizar.

As organizações do terceiro setor desempenham um papel fundamental na sociedade brasileira, prestando serviços de interesse público e contribuindo para o desenvolvimento social. Conforme Araújo (2016), as organizações do terceiro setor podem ser divididas em Organizações Sociais (OS), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), Organização da Sociedade Civil (OSC), Associações, Fundações e Instituições Religiosas.

Embora as organizações do terceiro setor apresentem uma variedade de formas de atuação e estrutura, é possível categorizá-las com base na proposta delineada pelos estudiosos Salamon & Anheier em 1997. Essa proposta identifica

cinco características que ajudam a classificar e compreender a natureza dessas organizações, consideradas nas pesquisas da FASFIL, a saber:

- **Propósito social:** Organizações do terceiro setor têm como objetivo principal o atendimento a necessidades sociais, com foco em causas e missões de interesse público.
- **Organização privada e não governamental:** São entidades independentes e autônomas, não pertencentes ao governo, sendo geridas e administradas por indivíduos ou grupos privados.
- **Voluntariedade:** A participação e envolvimento nas atividades das organizações do terceiro setor são baseados principalmente no voluntariado, com o engajamento de pessoas que contribuem com seu tempo e esforço de forma não remunerada.
- **Autonomia de gestão:** As organizações do terceiro setor possuem autonomia na tomada de decisões e gestão de suas operações, embora estejam sujeitas a regulamentações legais e fiscais.
- **Fins não lucrativos:** As organizações do terceiro setor não têm o lucro como objetivo primário. Qualquer excedente financeiro gerado é reinvestido na missão da organização, ao invés de distribuído aos membros ou acionistas.

Essas características possibilitam identificar e classificar as organizações do terceiro setor, apesar da diversidade de formas de atuação e estrutura que elas apresentam, deixando clara a distinção entre o terceiro setor e os setores Estatal e Empresarial.

Apesar do ponto principal ser as atividades que são realizadas sem se esperar lucro ou retorno monetário, o desenvolvimento do terceiro setor é destaque em todas as sociedades, força econômica, crescimento do emprego e geração de renda com a oferta de bens e serviços, Naccache (2020).

Com a relevância econômica do terceiro setor no país, ultrapassando a contribuição da fabricação de automóveis no PIB (1,73%), o Brasil é um dos 12 países a ter o terceiro setor em suas estatísticas econômicas.

As atividades do terceiro setor contribuem para 4,27% do valor adicionado (PIB) brasileiro. O montante equivale a mais de R\$ 220 bilhões (que, se atualizado para valores de 2022, corresponderia a R\$ 423 bilhões), sendo o

setor responsável, também, pela geração de 4,7 milhões de empregos. (Mapa Das Organizações da Sociedade Civil, 2022)

As ONGs são instituições que integram o terceiro setor, por serem fundadas e desenvolvidas com o objetivo de atenuar uma determinada necessidade da sociedade sem o objetivo de lucro, independente das atividades exercidas pelos voluntários.

Estas organizações caracterizam-se pelo conjunto de atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, instituído por instituições civis de qualquer origem, sejam religiosas, entidades de assistência social, comunitárias, de trabalhadores, organizações não governamentais, institutos e fundações empresariais, entidades de benemerência, entre tantas outras que são denominadas como o Terceiro Setor. (Pereira, Milton, 2013, P. 28)

As ONGs são agentes capazes de influenciar a sociedade, seja pela mudança de ações antiéticas ou para que contribuam com recursos para a causa defendida. Drucker (1994) afirma que “[...] a organização sem fins lucrativos existe para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade”.

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são criadas a partir de movimentos de mobilização social nas diversas regiões do mundo, sobretudo na América Latina, Europa e Estados Unidos, e representam o processo de organização e fortalecimento de setores da sociedade civil. (Carvalho, A. O.; FaduL, ?. M. C., 2012, p. 149)

Preocupadas em atender às necessidades sociais que muitas vezes não são adequadamente assistidas pelo Estado, devido ao grande número de pessoas e vicissitudes, as organizações não governamentais buscam estabelecer uma relação eficaz entre as demandas da sociedade e o papel do Estado. Elas funcionam como um complemento, preenchendo lacunas e trazendo à luz as responsabilidades sociais.

Contudo, Drucker (1994), nos diz que estas organizações sem fins lucrativos surgem fazendo muito mais do que apenas cuidar de necessidades específicas, não atendidas pelo estado, pois elas enfrentam diversos desafios, o qual é importante destacar a necessidade na melhoria contínua da eficiência da gestão destas organizações, por meio da utilização de um sistema de governança, entre outras técnicas. (Pereira, Milton, 2013, p. 28).

Segundo Brown e Kalegaonkar (2002), embora o voluntariado seja fundamental para a sociedade, a expertise dos voluntários nem sempre se alinha com os programas das ONGs. As ONGs de desenvolvimento, muitas vezes, lutam para

atrair profissionais qualificados para realizar atividades técnicas ou gerenciar organizações complexas. Mesmo quando têm recursos para pagar profissionais, surgem desafios éticos devido às disparidades salariais em relação aos outros funcionários. Muitos fundadores de ONGs bem-sucedidas são talentosos, mas têm pouca experiência na gestão de organizações que crescem para além da fase inicial.

A falta de recursos financeiros e habilidades de gestão é uma limitação comum entre os líderes de ONGs. Em busca de vencer essas barreiras, os dirigentes dos centros espíritas trabalham em conjunto com os voluntários, tomando decisões e organizando planejamentos com uma visão mais abrangente.

Além disso, a pandemia aumentou a demanda por serviços sociais, o que pressionou os recursos das organizações. A crise econômica impacta diretamente as organizações do terceiro setor, que dependem de recursos públicos e privados para financiar suas atividades. Com a redução da arrecadação tributária e o aumento do desemprego, as organizações enfrentam dificuldades para captar recursos. A pandemia de COVID-19 também trouxe novos desafios para o terceiro setor. As organizações tiveram que se adaptar a novas formas de trabalho e prestação de serviços, o que exigiu investimentos em tecnologia e capacitação.

Além dos desafios gerais, o terceiro setor enfrenta desafios específicos, como:

- **Falta de gestão eficiente:** Muitas organizações do terceiro setor não possuem uma gestão eficiente, o que dificulta a captação de recursos, a prestação de contas e o alcance dos objetivos.
- **Falta de credibilidade:** Alguns casos de corrupção e má gestão no terceiro setor têm prejudicado a credibilidade das organizações.
- **Falta de transparência:** A falta de transparência na prestação de contas é um problema que afeta a credibilidade do terceiro setor.
- **Falta de profissionalização:** Muitas organizações do terceiro setor não possuem profissionais qualificados, o que pode comprometer a qualidade dos serviços prestados.

As organizações não governamentais (ONGs) compartilham com outras entidades o compromisso de busca contínua pelo desenvolvimento. Buscam expandir suas atividades com o objetivo de melhorar e ampliar o alcance dos

benefícios proporcionados pela causa que defendem e assiste, divulgando seus princípios e alcançando seus objetivos de maneira mais abrangente. Já em uma organização que visa o lucro, suas decisões são em busca de ampliar seu capital ou mesmo mantê-lo.

Percebemos a relevância das ONGs gerenciarem a relação entre voluntários e profissionais, registrando a informalidade que muitas vezes caracteriza essas organizações, ao mesmo tempo em que reconhecem a necessidade de estabelecer estruturas institucionais sólidas para garantir que conquistas temporárias possam evoluir para realizações permanentes. Isso sugere a busca por um equilíbrio delicado entre flexibilidade e formalização para garantir o sucesso no longo prazo das iniciativas das ONGs.

Salamon(1998) coloca que a evolução do terceiro setor, no geral, dependerá, em grande parte, de quão bem compreendidos serão [...] como equilibrará os compromissos com que se depara e como reagirão outras instituições.

No tópico 2.2 a seguir será apresentada uma revisão de literatura sobre o marketing social com foco na.

2.2 O Marketing Social: Conceitos e Definições

O marketing emerge como uma ferramenta de inegável valor tanto para a sociedade quanto para as organizações, uma vez que se configura como um meio estratégico capaz de promover não só produtos e serviços, mais como também mudanças sociais positivas, viabilizando a concretização de metas de caráter social ou comunitário.

O marketing social refere-se à aplicação de estratégias e técnicas de marketing para influenciar comportamentos, atitudes, sensibilizar, educar e mobilizar, de forma que beneficiem a sociedade. Disseminando mensagens e ações, que estimulem a responsabilidade social, a solidariedade e a conscientização sobre desafios, como a preservação do meio ambiente, a igualdade de gênero, a saúde pública, entre outros (Lee e Kotler, 2009, p. 51).

Para Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971), marketing social é o processo de planejamento, execução e controle de programas de comunicação, educação e mudança de comportamento que visam influenciar a opinião pública e melhorar o

bem-estar social. William Smith (1990), nos traz na mesma linha de entendimento de que o marketing social é o uso de técnicas de marketing para promover uma causa social.

Michael Rothschild, em seu artigo "Marketing Social: A Teoria e a Prática", o autor argumenta que o marketing social é uma forma de controle social que pode ser usada para manipular as pessoas a adotarem comportamentos que beneficiem os interesses de grupos poderosos. Luck (1969) coloca ainda que o marketing social deveria se restringir a apenas ao meio empresarial

Essa visão é controversa a de Kotler e Gerald(1971) e outros autores como Smith (1990), que argumentam que o marketing social pode ser uma ferramenta eficaz para promover mudanças positivas na sociedade.

As definições sobre marketing social podem ocorrer de serem controversas porque envolvem uma série de questões complexas, como a ética do uso de técnicas de marketing comercial, a influência do marketing social na liberdade individual e a definição de marketing social.

Em seu artigo Marketing Social: Uma Abordagem da Psicologia Social, publicado em 1981, José Mazzon define o marketing social como um processo de planejamento, execução e controle de programas de comunicação e mudança de comportamento, projetados para influir no comportamento das pessoas em benefício de objetivos sociais específicos.

Os estudiosos Philip Kotler e Eduardo Roberto (1992), colocam que o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento que utiliza os princípios do marketing para influenciar as pessoas a adotarem comportamentos voluntários que beneficiem a sociedade. Os autores propuseram ainda um modelo teórico para o marketing social que se baseia nos seguintes princípios:

Quadro 3- Princípios do marketing social

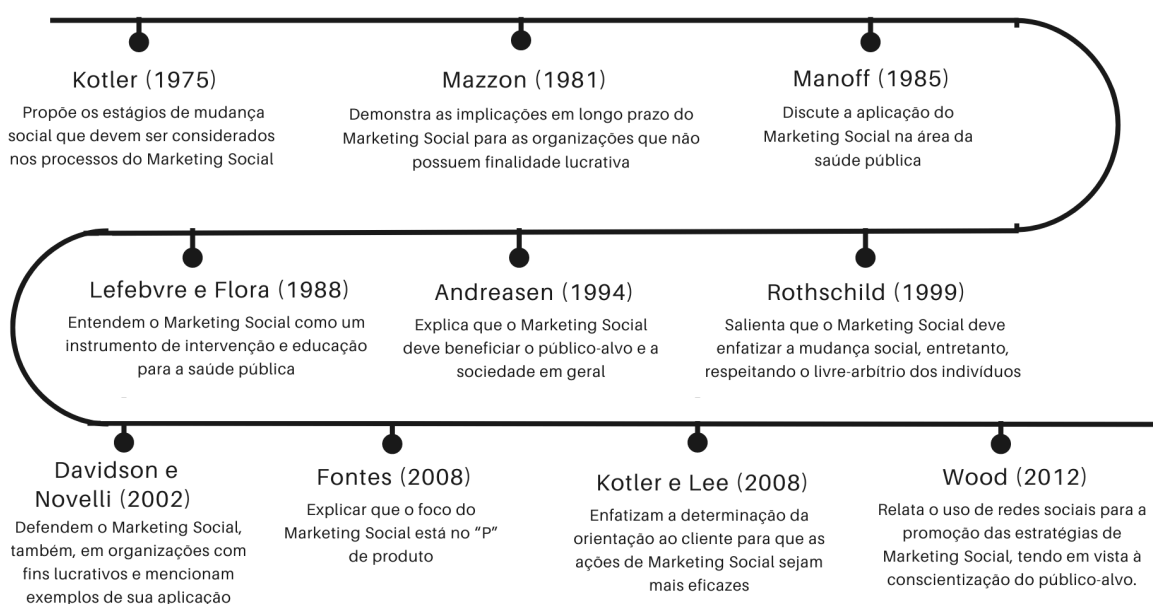
Princípio	Conceito
Abordagem sistêmica	O marketing social deve considerar o contexto social e ambiental em que ocorre.
Participação	O marketing social deve envolver as pessoas nas quais ele visa causar impacto.

Ética	O marketing social deve ser realizado de forma ética e responsável.
-------	---

Fonte: Adaptado pelo autor (2023).

A Figura a seguir mostra uma linha do tempo que destaca as principais contribuições teóricas sobre o marketing social desde a década de 1970. Os principais autores e suas contribuições auxiliaram para o desenvolvimento do marketing social como uma ferramenta eficaz para a promoção da mudança social:

Figura 2 - Marcos de contribuições teóricas acerca do Marketing Social



Fonte: Adaptado da Revista Brasileira de Marketing (vol. 17, núm. Esp.6, pp. 806-820, 2018).

O marketing social é um campo de estudo e prática em constante evolução, impulsionado por mudanças sociais, tecnológicas e culturais. Podemos descrever da seguinte maneira:

- **Mudanças sociais:** O aumento da conscientização sobre questões sociais, como mudanças climáticas, justiça social e saúde pública, está levando a um maior foco no marketing social.

- **Tecnologias:** O surgimento de novas tecnologias, como mídias sociais e realidade aumentada, está criando novas oportunidades para o marketing social.
- **Cultura:** A mudança cultural, como o aumento da diversidade e a crescente importância da autenticidade, está exigindo novas abordagens ao marketing social.

As técnicas e estratégias de marketing social se ampliam com o marketing de influência, onde o apoio de influenciadores digitais para promover mensagens sociais ganharam força. Em conjunto temos o marketing de gamificação que se utiliza de jogos e desafios para envolver o público em questões sociais.

Os autores renomados Kotler e Roberto (1992) classificam as campanhas de marketing social de acordo com a proposta de mudança social que está atrelada a ela. Essa proposta pode ser cognitiva, comportamental ou uma combinação das duas. Como vemos a seguir:

- **Informativas:** Essas campanhas têm como objetivo informar o público e conscientizá-lo sobre um problema específico.
- **De Ação:** O objetivo dessas campanhas é estimular as pessoas a tomarem atitudes, que podem incluir participação em manifestações, ações, doações, entre outras ações.
- **Mudança de Comportamento:** Este tipo de campanha busca incentivar as pessoas a adotarem novos hábitos que se integram em suas vidas, alterando seus padrões de comportamento.
- **Transformação de Crenças:** Este ponto é o mais sensível das campanhas de marketing social, pois envolve uma mudança nas opiniões das pessoas.

Ao localizar o marketing social e suas especificidades dentro das estratégias de Marketing, encontramos elas no 4º “P” do Mix de marketing ou 4 Ps do Marketing, como também é conhecido.

Os 4 Ps do Marketing, também conhecidos como Marketing Mix, são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto (Resultados Digitais, 2019)

Mazzon (2019) destaca que a distinção do marketing social em relação a outras modalidades de marketing reside no âmbito do "P" de produto, especificamente no conceito de "produto social". Este componente singular transcende a simples oferta de bens ou serviços, adentrando o terreno das transformações sociais e comportamentais.

O marketing social é uma abordagem estratégica para a mudança social que utiliza técnicas de marketing tradicional para promover um comportamento ou atitude desejável. Com o objetivo de melhorar o bem-estar social, por meio da mudança de comportamento.

O marketing social é um processo, composto pelas seguintes etapas: planejamento, execução, avaliação e monitoramento.

Através da utilização de técnicas e ferramentas do marketing, o marketing social visa alcançar os objetivos da campanha. Entre as técnicas, podemos destacar:

- **Segmentação do mercado:** o público-alvo é dividido em grupos com características e necessidades semelhantes.
- **Posicionamento:** a campanha é posicionada de forma a gerar identificação com o público-alvo.
- **Comunicação:** a mensagem da campanha é transmitida de forma clara e eficaz.
- **Promoção:** a campanha é divulgada para o público-alvo.

Ele se diferencia do marketing comercial tradicional, cujo foco principal é a venda de produtos e serviços para gerar lucro. Conforme Kotler (1992, p. 27):

O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

Ainda para Kotler (2000, p. 30), o marketing social é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O marketing social não se limita a divulgar ações voltadas para as causas sociais. Ele também tem o objetivo de provocar uma mudança social positiva, como a redução da violência, a promoção da saúde e a proteção do meio ambiente.

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (Kotler e Roberto, 1992, p.25)

O campo do Marketing Social engloba uma ampla variedade de instituições e organizações, refletindo a sua natureza abrangente e multifacetada. Essa disciplina estratégica não se limita apenas a empresas comerciais, estendendo-se também a organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e grupos comunitários.

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causaem si. (Pringle e Thompson, 2000, p. 3)

Campanhas sociais surgem em cenários de preocupação onde existem pessoas dispostas a ajudar e resolver esses problemas, (Kotler; Roberto, 1992). Reforçando a ideia de que pessoas conscientes e unidas podem gerar transformações sistêmicas para desenvolver a sociedade.

No subtópico a seguir informa sobre a utilização do marketing social para captação de recursos nas ONG's.

2.2.1 O Marketing Social Como Ferramentas de captação Das Instituições Sem Fins Lucrativos

À medida que a sociedade evolui, observamos um crescente interesse e preocupação com questões sociais cruciais. No entanto, mesmo diante desse aumento de engajamento cívico, enfrentamos um desafio significativo em estabelecer conexões sólidas entre pessoas engajadas e as instituições do terceiro setor.

De acordo com a OSC Nossa Causa (2020), o cenário da captação de recursos no Brasil é um dos maiores obstáculos que gestores e ativistas enfrentam quando precisam ampliar o alcance de suas causas.

No estudo “O Impacto da Covid-19 nas OSCs Brasileiras” realizado também pela OSC Nossa causa em 2020, com 1760 representantes de organizações, demonstra que durante a pandemia da covid 19 no Brasil, a captação entra como uma das maiores dificuldades, 73% das organizações afirmam que ocorreu diminuição nos recursos. É apresentada outras carências, como a dificuldade de se comunicar com os públicos, apontada por 55% dos representantes, a redução de voluntários ativos, indicada por 44%, e o estresse e sobrecarga das equipes, destacados por 40%, Nossa Causa (2020).

É evidenciado a necessidade de uma ponte efetiva entre indivíduos comprometidos e organizações sem fins lucrativos, crucial para maximizar o impacto das iniciativas voltadas para o bem comum.

Nesse contexto, é importante explorar estratégias inovadoras e inclusivas que facilitem a colaboração entre voluntários, doadores e organizações sociais.

O marketing social emerge como uma solução eficaz para este desafio. Ao empregar estratégias de marketing para promover causas sociais, o marketing social não apenas amplifica a conscientização, mas também estimula a participação ativa de simpatizantes. Essas estratégias visam não apenas informar, mas também inspirar e engajar, transformando os observadores em agentes de mudança.

Por outro lado, o termo “marketing” está intrinsecamente ligado à ideia de negócios e lucro. Por vezes o marketing social, é adotado pelas empresas, que visam o lucro, como estratégia para fortalecer o relacionamento com os clientes, com a expectativa de retorno financeiro ou de uma vantagem competitiva frente às demais empresas.

Conforme Barbosa Et al. (2007), coloca:

Reconhece que a empresa tem como objetivo principal à maximização de riqueza, no entanto, deixa-se bem claro que para tal concretização é essencial que a empresa mantenha ações de caráter social (estratégia), uma vez que sua dependência para com a sociedade exige que esta tenha dela uma imagem apropriada, ou sua continuidade pode ser comprometida.

Esse contexto leva organizações sem fins lucrativos a hesitarem em usar o termo 'marketing' de forma explícita, pois o associam a uma compreensão controversa de seus objetivos. No entanto, é importante destacar que a

comercialização e a divulgação são apenas duas das diversas atividades dentro do campo abrangente do marketing.

Durante o 5º Fórum de Marketing Relacionado à Causa, onde trouxeram reflexões sobre práticas ESG no mercado sustentável, o Gerente de Negócios e de Mobilização de Recursos na Fundação SOS Mata Atlântica, Carlos Abra, trouxe a seguinte chamada perante a ferramenta: “A causa não deve servir ao marketing, é o marketing que deve servir à causa”. Essa perspectiva ressalta a importância de alinhar as estratégias de marketing às genuínas intenções e objetivos da organização, embasados na abordagem ética e autêntica, garantindo que a causa em si não seja comprometida em prol de uma abordagem meramente promocional.

O marketing social surge como ferramenta essencial para as instituições sem fins lucrativos, incentivando os indivíduos a contribuir, seja com patrocínios, doações, parcerias, prestação de serviços, venda de produtos, entre outras.

Conforme Faria (2020), o marketing social auxilia as organizações sem fins lucrativos a se tornarem mais eficientes na sua área de atuação. É preciso captar recursos, os empregados (ou voluntários) devem ser estimulados e os clientes devem ser encontrados.

Diferente das empresas que usam o marketing para arrecadação de recursos que serão distribuídos entre os participantes da empresa nas instituições sem fins lucrativos todo o montante proveniente de doações e/ou vendas é utilizado para preparação e desenvolvimento de projetos sociais, como coloca Campos (2007), nas organizações sem fins lucrativos, o marketing é utilizado principalmente na obtenção de recursos que auxiliem na implementação de projetos de cunho social.

A principal função do Marketing Social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais (CAPs). Para o planejamento do marketing social aplicado para a captação de recursos é necessário reformular as visões pré-concebidas sobre a captação de recursos e a cultura de doação no Brasil. Podemos visualizar no quadro abaixo de mitos e verdades:

Quadro 4- Mitos e Verdades na captação de recursos

Mitos	Verdades
Brasileiros não doam	Ninguém doa se não houver solicitação
Captar recursos é captar dinheiro	Em um processo de doação, ambos os

	lados ganham
Para captar recursos é preciso conhecer pessoas ricas	É preciso escutar antes de falar
Somente OSCs famosas captam recursos	A gratidão precede a doação
Captação de recursos = elaboração de projetos	OSCs podem oferecer muito antes de pedir
É necessário ter um especialista em captação de recursos para começar a captar	Captação de recursos é um trabalho em equipe
Fatos e estatísticas são suficientes para mobilizar doações	Pessoas doam para pessoas

Fonte: Adaptado do eBook NC (2020).

Os mitos são crenças comuns que podem prejudicar a capacidade das organizações de captar recursos. As verdades são informações importantes que podem ajudar as organizações a ter mais sucesso na captação de recursos. Ao entender os mitos e verdades as organizações podem tomar decisões mais informadas e aumentar suas chances de sucesso.

Em 2015, 77% dos brasileiros doaram recursos para o Terceiro Setor. O volume total de doações naquele ano foi estimado em R\$ 13,7 bilhões, ou 0,23% do PIB, Nossa Causa (2018). Por meio de estratégias de sensibilização, captação de recursos e mobilização de stakeholders através do marketing social, as organizações podem angariar apoio financeiro e voluntariado para projetos que atendam às necessidades das comunidades e grupos em situação de vulnerabilidade. Essas ações contribuem para a construção de uma sociedade mais inclusiva e para o desenvolvimento sustentável.

O marketing social é eficaz, pois se utilizando de suas ferramentas, as instituições com fins sociais podem influenciar comportamentos, aumentar o nível de arrecadação, melhorar sua imagem, entender melhor seu público-alvo, ganhar relevância, entre outros aspectos. Tendo consciência disso ou não, muitas dessas instituições já aplicam o marketing social. (Faria, 2020)

Destaque à capacidade do marketing social de influenciar comportamentos, o que é um dos objetivos centrais dessa estratégia, podendo contribuir para o aumento do nível de arrecadação, crucial para organizações sem fins lucrativos.

Dessa forma, o próximo tópico abordará exemplos que ilustram o impacto positivo do marketing social na mobilização de apoio.

2.2.2 O Marketing Social através das redes e mídias sociais

O marketing social é uma estratégia de comunicação que visa promover o bem-estar social por meio de campanhas educativas, de conscientização e de mobilização. Nos dias atuais, frente à globalização e aos meios digitais, o marketing social através das redes sociais tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Conforme Chamusca (2011), o estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltado para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter resultados almejados.

Essa estratégia de marketing utiliza as plataformas digitais para promover as ações sociais ou comportamentos positivos. No cenário virtual, conforme as estatísticas do Resultados Digitais (2023), as quatro redes sociais mais utilizadas no Brasil foram:

1. WhatsApp (169 mi)
2. YouTube (142 mi)
3. Instagram (113 mi)
4. Facebook (109 mi)

Nesse contexto, é importante que as organizações sem fins lucrativos estejam presentes em plataformas de redes sociais. Essa presença estratégica não apenas amplia sua visibilidade, mas também estabelece canais eficazes de comunicação com seu público-alvo.

Ao adotar uma abordagem proativa nas redes sociais, essas organizações têm a oportunidade de compartilhar suas missões, engajar seguidores, e criar uma comunidade online sólida. Dessa forma, a presença digital facilita a disseminação de informações sobre suas atividades.

A utilização das redes sociais envolve a criação e compartilhamento de conteúdo que seja relevante e envolvente para o público-alvo, com o objetivo de gerar conscientização, mudança de comportamento ou apoio a uma causa.

Wood (2012) Conta sobre o emprego das mídias sociais para promover as estratégias de Marketing Social, com o objetivo de conscientizar o público-alvo. Como o exemplo a seguir:

Figura 3 - Marketing social pelas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor*

As redes sociais são um canal ideal para o marketing social, pois permitem que as marcas se conectem com um público amplo e segmentado de forma rápida e

Além disso, as redes sociais são uma plataforma de diálogo e interação, o que facilita o envolvimento do público com as causas promovidas.

Para nos integrarmos mais sobre como o marketing social tem sido compartilhado e buscado nas redes sociais e plataformas de pesquisa, veremos nas nuvens de palavras a seguir os assuntos mais buscados com relação ao marketing social de maneira regional.

Os dados de base para as nuvens de palavras foram gerados a partir do Google-Trends, em um período de 12 meses. A ferramenta permite aos usuários descobrir quais são as pesquisas relacionadas a uma determinada palavra-chave, neste caso "Marketing social".

*Montagem a partir de imagens capturadas nas redes sociais do Instagram e facebook via Ferramenta de captura.

Sendo útil para entender melhor o contexto de uma pesquisa e identificar novas oportunidades de conteúdo ou marketing.

Figura 4 - Principais assuntos relacionados ao marketing social no tocantins



Fonte: Adaptado pelo Autor

A análise das nuvens de palavras nos permite identificar os principais temas e tendências do marketing social. Essas informações podem ser usadas para direcionar as estratégias de marketing social de forma mais eficaz.

As palavras-chave geradas podem ser usado para:

- **Entender o contexto de uma pesquisa:** Ao visualizar os tópicos relacionados, é possível entender melhor o que as pessoas estão procurando quando pesquisam por uma determinada palavra-chave. Isso pode ajudar a criar conteúdo ou marketing mais relevante.
- **Identificar novas oportunidades de conteúdo:** Ao comparar o desempenho de diferentes tópicos, é possível identificar oportunidades de conteúdo que ainda não foram exploradas.
- **Monitorar tendências:** O tópico Assuntos relacionados pode ser usado para monitorar tendências emergentes. Isso pode ajudar a identificar novas oportunidades de negócios ou marketing.

A nuvem de palavras destaca que o marketing social tem se relacionado em maior medida com os meios de comunicação em destaque nas mídias sociais.

O Médicos Sem Fronteiras (MSF) é uma organização não governamental internacional humanitária, integrante do terceiro setor, que fornece assistência médica a pessoas afetadas por conflitos armados, epidemias e desastres naturais.

A organização é um exemplo de organização que utiliza as mídias sociais para divulgar suas atividades visando o apoio de pessoas do mundo todo. A MSF administra contas no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok. Essas contas são usadas para compartilhar informações sobre as atividades da organização, como notícias, fotos e vídeos. A MSF também usa as mídias sociais para arrecadar fundos e recrutar voluntários, como mostrado na figura a seguir:

Figura 5 - Marketing social através das mídias sociais do MSF



Fonte: Adaptado pelo autor

A organização acredita que as mídias sociais são uma ferramenta importante para conectar a organização com o público. Através delas a MSF compartilha histórias de pessoas que foram ajudadas, essas histórias ajudam a sensibilizar as pessoas para as crises humanitárias e a inspirar a ação.

Em 2022 a organização divulgou que mais de 6 milhões de pessoas contribuíram com doações para as causas humanitárias. A MSF também usa as mídias sociais para responder a críticas e acredita que é importante ser transparente sobre suas atividades, usando as mídias sociais para responder a perguntas e preocupações do público, alcançando um público global e promovendo

sua missão de fornecer assistência médica a pessoas em necessidade.

A seguir alguns exemplos de como a MSF usa as mídias sociais para divulgação de suas atividades:

- **Compartilhamento de notícias:** A MSF usa as mídias sociais para compartilhar notícias sobre suas atividades em todo o mundo. Essas notícias podem incluir informações sobre novos projetos, crises humanitárias e conquistas da organização.
- **Fotos e vídeos:** A MSF usa fotos e vídeos para compartilhar histórias de pessoas que foram ajudadas pela organização. Essas imagens ajudam a sensibilizar as pessoas para as crises humanitárias e a inspirar a ação.
- **Arrecadação de fundos:** A MSF usa as mídias sociais para arrecadar fundos para suas atividades. A organização oferece várias maneiras para as pessoas apoiarem seu trabalho, como doações, voluntariado e participação em eventos.
- **Recrutamento de voluntários:** A MSF usa as mídias sociais para recrutar voluntários para suas equipes. A organização oferece oportunidades de voluntariado em todo o mundo

As mídias sociais são uma ferramenta importante para o MSF divulgar suas atividades e promover o apoio à sua missão humanitária, demonstrando como o marketing social, realizado através dessas mídias e redes sociais, não é apenas uma ferramenta eficaz, mas também uma ponte significativa entre a organização e o público global.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta parte, serão descritos os métodos que serão utilizados no desenvolvimento deste trabalho. De acordo com Bonat, 2009:

Método é o caminho a ser trilhado pelo pesquisador, desde o início da sua caminhada, com a formulação de um problema, até a comprovação da hipótese (resposta do problema), ao final da pesquisa. Pode ser entendido por um conjunto de etapas que será vencida de forma sintetizada pela busca da verdade”.

Raupp e Bauren (2003), reafirmam esse conceito trazendo que a metodologia é o caminho a ser seguido para a realização da pesquisa, pois tem como objetivo orientar o pesquisador na obtenção dos resultados pretendidos.

Levando em consideração, neste capítulo serão expostos os processos e instrumentos metodológicos que foram utilizados como fundamento para a elaboração deste projeto.

3.1 Tipo de pesquisa

A abordagem dessa pesquisa é de viés qualitativo, de cunho exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso como procedimento de análise, essencial para a compreensão da aplicação e importância do marketing social nas quatro instituições espíritas estudadas.

As pesquisas qualitativas são caracterizadas pelo uso de métodos que permitem a coleta e a análise de dados não numéricos, como entrevistas, observação participante, análise de documentos e imagens. Conforme coloca Creswell (2007):

A coleta de dados com perguntas abertas, as análises de texto ou imagens, a representação da informação em gráficos e tabelas, e a interpretação pessoal dos resultados das averiguações, todas constituem subsídios aos procedimentos qualitativos.

Creswell (2007, p. 186) destaca ainda as seguintes características da pesquisa qualitativa:

- Ambiente natural: a pesquisa qualitativa é realizada no ambiente natural em que os fenômenos ocorrem, permitindo que o pesquisador observe e compreenda o contexto em que os dados são coletados.

- Pesquisador como instrumento: o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados, sendo que sua participação no processo de pesquisa é essencial para a compreensão dos fenômenos estudados.
- Dados descritivos: os dados coletados na pesquisa qualitativa são predominantemente descritivos, ou seja, visam descrever o fenômeno estudado em sua complexidade.

É importante destacar que a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado, entre outros.

A abordagem metodológica escolhida para esta pesquisa é adequada para o alcance dos objetivos propostos. No contexto da pesquisa descritiva trata-se de um estudo intermediário cuja finalidade é descrever, identificar, relatar e comparar aspectos ou comportamentos (RAUPP; BEUREN, 2003).

Como instrumentos de coleta de dados será empregada a entrevistas em profundidade, realizada no estudo de caso. De acordo com Gil (2007):

As vantagens do estudo de caso são: “a) sua capacidade de estimular novas descobertas, em virtude da flexibilidade do planejamento e da própria técnica; b) a possibilidade de visualização do todo, de suas múltiplas facetas; e c) a simplicidade de aplicação dos procedimentos, desde a coleta até a análise de dados” (Gil, 2007, p. 59).

A pesquisa qualitativa permitirá uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado, o que é essencial para a realização de uma análise crítica da utilização do Marketing Social pelos centros espíritas.

No próximo item, abordaremos os métodos de coleta de dados selecionados para esta pesquisa e discutiremos a forma como a análise dos dados será conduzida.

3.2 Meios da pesquisa

Inicialmente, realizou-se pela pesquisa bibliográfica, incluindo livros, artigos científicos e teses, sendo estes de maneira on-line e física, uma vez que as leituras

sobre o assunto trabalhado são primordiais para dar início à investigação e validar as informações abordadas.

A seleção das fontes foi feita com base nos autores mais reconhecidos sobre o tema estudado, bem como nas últimas tendências de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32).

Assim, a pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre o tema estudado. Segundo André (1983) ela visa apreender o caráter multidimensional dos fenômenos sem sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto. Posteriormente, em um segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo, trabalhado no tópico a seguir, caracterizando esta pesquisa como bibliográfica e um estudo de caso.

3.3 Procedimientos para coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi através de entrevistas. Martins (2018) aponta que:

A entrevista é um método de coleta de dados que permite ao pesquisador um relacionamento direto com o grupo estudado. Ela, como qualquer base de dados, se torna mais eficiente quando o universo de respostas obtidas se torna maior.

Considerando a relevância do contato pessoal com o grupo objeto de estudo, foi conduzido entrevistas utilizando um roteiro semi-estruturado (ver Apêndice A), que, conforme Costa (2018), “conta com um roteiro inicial, porém permite que o candidato e o entrevistador façam perguntas além do previamente planejado. Isso faz com que a conversa flua de maneira mais natural e dinâmica”.

O roteiro foi dividido em quatro partes, com perguntas iniciais relacionadas ao contexto de vivência e introdução dos entrevistados nas instituições e perguntas

relacionadas ao aspecto funcional de cada instituição, demonstradas no quadro a seguir:

Quadro 5 - Temáticas do roteiro semi-estruturado

Temática	Quantidade de perguntas	Objetivos de análise
1. Perguntas Introdutórias	5	<ul style="list-style-type: none"> - Essenciais para entender a trajetória e visão do entrevistado em relação ao grupo. - Revelam a percepção interna e externa da instituição. - Abrem espaço para discussão sobre desafios enfrentados e oportunidades de melhorias. - Permitem avaliar a compreensão sobre o papel dos centros espíritas na sociedade e a importância do marketing social.
2. Recursos	9	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentais para entender como são mantidas as atividades da instituição. - Revelam a organização financeira e planejamento estratégico. - Indicam a sustentabilidade e viabilidade dos projetos. - Exploram a eficiência na captação e gestão dos recursos. - Apontam para possíveis áreas de melhoria na captação e diversificação de fontes de recursos.
3. Marketing Social	4	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar quais os procedimentos desenvolvidos para a captação de recursos pelos centros espíritas de Palmas-TO

		<ul style="list-style-type: none"> - Verificar o uso e a qualidade da aplicação do marketing social. - Avaliar a evolução da arrecadação que possuíam os postos de assistência antes da aplicação do marketing social. - Analisar a participação da sociedade local e organizações nos centros espíritas.
4. Comunicação	10	<ul style="list-style-type: none"> - Examina como o centro espírita se comunica com doadores potenciais e a comunidade em geral, essencial para manter o apoio e o envolvimento. - Aborda a consistência da mensagem transmitida pela instituição e sua eficácia na construção de relacionamentos com os doadores. - Explora estratégias de comunicação online e offline para alcançar públicos-alvo específicos e captar novos contatos de doadores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cada tópico desempenha um papel vital na compreensão e no aprimoramento das atividades e da sustentabilidade do centro espírita, tanto interna quanto externamente. E para entender a relação e o papel do marketing social, principalmente na parte de captação de recursos dos centros espíritas, as entrevistas foram realizadas com voluntários participantes das quatro instituições da cidade de Palmas: Grupo Espírita Maria de Nazaré, Núcleo Espírita Caridade o Caminho, Centro Espírita Casa do Caminho e Centro Espírita Nympho de Paula Correa.

As entrevistas foram conduzidas de forma individual, uma vez que é essencial garantir respostas sem interferências externas. Esta abordagem proporcionou um ambiente propício para os entrevistados expressarem seus pensamentos e opiniões de maneira franca e sem influências externas, promovendo assim uma troca

autêntica de informações e ideias, como colocado por Leitão (2021), “ao fazer uso de entrevistas individuais, o pesquisador pode ter acesso às percepções individualmente, sem a pressão ou a inspiração de terceiros.”

De acordo Sousa e Santos (2020), “a pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados”. E nesta última etapa, com a realização das entrevistas, fundamentais na elaboração da pesquisa exploratória, permitiu uma imersão mais profunda nas perspectivas e experiências dos participantes nas casas espíritas que participam.

As entrevistas foram registradas utilizando um gravador de áudio, possibilitando uma documentação completa das interações. Posteriormente, foram transcritas com o auxílio de uma ferramenta on-line de transcrição de áudio (Converter.app), visando aprofundar a análise das respostas contextuais e específicas no âmbito do Marketing Social nas quatro instituições em estudo. Optou-se pela transcrição literal, que preserva fielmente todos os aspectos da fala, desde vícios de linguagem até pausas e eventuais erros gramaticais, conforme observado por Gonzales (2022). Essa abordagem garante uma representação autêntica e detalhada das expressões dos participantes, enriquecendo o processo de análise e interpretação dos dados coletados.

Os dados obtidos serão analisados por meio da metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), principal autor citado em estudos qualitativos na área das ciências sociais aplicadas, proporcionando uma compreensão abrangente e aprofundada dos temas abordados nas entrevistas, demonstrado no tópico a seguir.

3.4 Procedimentos para análise dos dados

A análise de dados é uma etapa crucial em toda pesquisa qualitativa, onde a compreensão profunda e a interpretação dos dados coletados são essenciais para extrair insights significativos. Para orientar esse processo complexo, Bardin (2011) nos traz um conjunto de técnicas de:

análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos

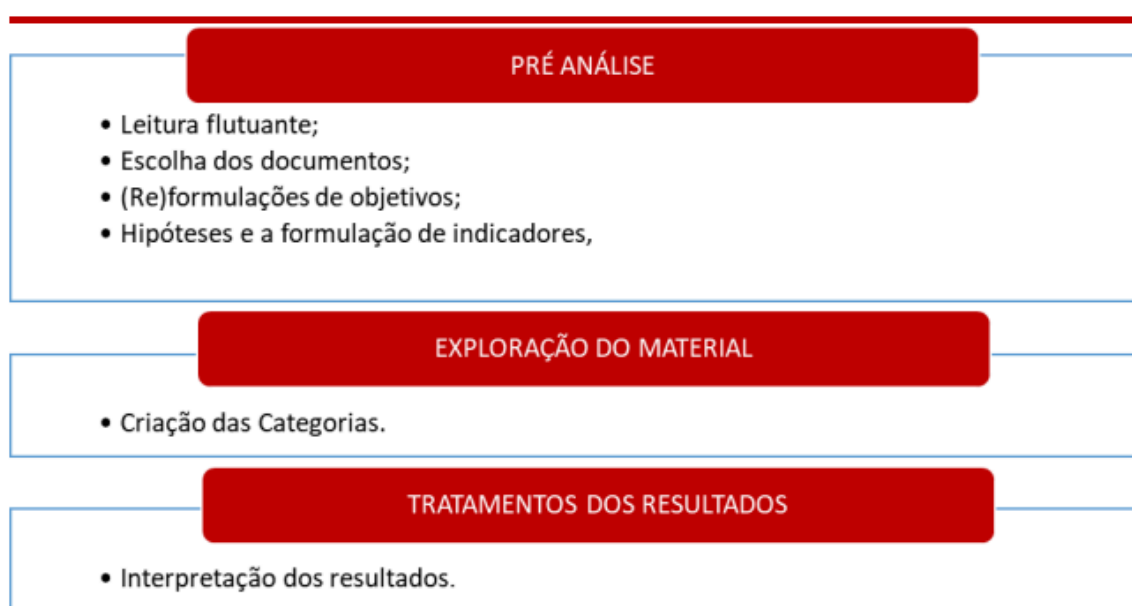
relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2004, p. 41)

Esses indicadores podem revelar aspectos como as intenções do emissor, o contexto social ou cultural, as características da audiência, entre outros fatores que influenciam a produção e recepção das mensagens. Sousa e Santos (2020), colocam que:

essas técnicas são consideradas como um grupo de ferramentas metodológicas em constante evolução, com o objetivo de analisar uma variedade de conteúdos, sejam eles verbais ou não verbais, através da organização de métodos utilizados na análise de dados.

Nas etapas demonstradas no quadro a seguir, esquematiza o método segundo Sousa e Santos (2020) com base na cronológica de Bardin (2011) a maneira sequencial de cada fase de como os dados foram tratados

Figura 6 - Sequência da técnica da análise de conteúdo



Fonte: Sousa e Santos (2020)

Durante o primeiro momento da fase da pré-análise, foram feitas as leituras flutuantes das transcrições das entrevistas, adaptado para a melhor formulação de indicadores úteis à pesquisa, assim como as transcrições das gravações e termos de autorização, dando a preparação do material como um todo (Bardin, 2004).

Na fase de Exploração do Material, os dados são examinados detalhadamente, e são identificados temas, padrões, ou categorias relevantes no

material, como visto no quadro 5, p. 40, deste trabalho, a divisão do roteiro de entrevista facilitou essa etapa, sendo ainda realizado a transcrição das respostas de cada uma das quatro entrevistas, em conjunto, em cada pergunta, para melhor complementação e análise das instituições (ver Apêndice C), assim, a repetição de palavras e/ou termos pode ser a estratégia adotada no processo de codificação para serem criadas as unidades de registro e, posteriormente, categorias de análise iniciais (BARDIN, 2010).

Na fase final de tratamento de dados, os resultados da análise são interpretados e contextualizados de acordo com os objetivos da pesquisa. As Inferências e interpretação, são respaldadas no referencial teórico, Silva e Fossá (2015).

Dando continuidade à técnica de análise de dados, foram selecionados trechos das falas dos participantes para evidenciar a relação das interpretações respaldadas no referencial teórico deste trabalho com os fatos compartilhados pelos entrevistados.

3.5 Devolução dos dados

Guiada pelo compromisso ético e político, uma vez concluída a defesa deste trabalho perante a banca examinadora, o mesmo será devolvido às instituições participantes que foram objetos de estudo. Esse processo será realizado através de apresentação em reunião com os participantes voluntários das quatro instituições, assegurando uma comunicação participativa para informar sobre os desdobramentos do estudo.

4 ENTREVISTA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, abordaremos a descrição das entrevistas conduzidas com os voluntários das quatro instituições participantes. Como falado anteriormente, foi utilizado um roteiro semiestruturado para nortear as entrevistas, e os resultados são apresentados de acordo com os tópicos temáticos nele contidos. A exposição dos dados é realizada de forma a enfatizar e detalhar o contexto específico de cada

instituição, bem como a sua interação com o marketing social enquanto estratégia para a captação de recursos.

Quadro 6 - Informações de cada entrevistado

Instituição	Entrevistado/ Função	Desde quando participa	Data da entrevista	Tempo de entrevista	Quantidade de páginas transcritas
NECC	Entrevistado 1 Dirigente	1994	10/04/2024	48min. e 5s.	16 páginas
CENPAC	Entrevistado 2 Evangelizador e Voleiro	2012	16/04/2024	29min. e 25s.	9 páginas
CECC	Entrevistado 3 Dirigente	2000	27/04/2024	52min. e 57s.	16 páginas
GEMN	Entrevistado 4 Evangelizador, Voleiro e coordenador dos cursos doutrinários	2005	16/05/2024	42min. e 9s.	8 páginas
Total de páginas					49

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Na primeira temática do roteiro das entrevistas intitulada “Perguntas Introdutórias” podemos ter indicadores importantes para interpretação, com base na trajetória e perspectivas do entrevistado, em relação ao grupo estudado. Além disso, revelam tanto a percepção interna quanto externa da instituição, proporcionando uma compreensão mais profunda de seus desafios, oportunidades de melhoria e conhecimento sobre marketing social.

Os quatro voluntários entrevistados participam das instituições desde o início/fundação das mesmas, e, com exceção do voluntário do GEMN que primeiramente participava apenas como frequentador assistido e posteriormente

iniciou como voluntário, os outros três entrevistados já se encontravam em suas funções de trabalho. Essa longa experiência proporciona uma perspectiva valiosa sobre a evolução e o funcionamento das instituições ao longo do tempo.

Nas frentes de trabalho exercidas por cada um, as palavras sinônimas de gratificante, estão mais que presentes referente às atividades que realizam e participam nas instituições. Como colocado pelo dirigente do CECC (2024), “o trabalho voluntário é sempre muito gratificante e quando contribuindo sentimos muita alegria, paz e vontade de melhorar e crescer contribuindo com o trabalho. É sempre gratificante estar aqui”. E ainda pelo Voluntário do CENPAC (2024) “eu estou bastante satisfeito e feliz no trabalho que a gente faz. É muito gratificante”.

Infelizmente, dado que a maioria das organizações do terceiro setor, como os centros espíritas estudados, não possuem vínculos formais com trabalhadores, isso gera a necessidade constata de voluntários para realização dos trabalhos e isso por sua vez, foi colocado como uma das principais dificuldades iniciais relatadas pelos entrevistados, no decorrer deste tópico veremos a relação deste fato com a dificuldade para captar recursos e para profissionalizar.

No quadro a seguir podemos visualizar os comentários dos entrevistados sobre esta dificuldade inicial apresentada:

Quadro 7 - A Falta de pessoas voluntárias

Instituição	Cargo/Função do entrevistado	Comentário
NECC	Dirigente	“Uma das dificuldades é que todo esse trabalho é feito de forma voluntária. Então, você depende sempre de pessoas com boa vontade.”
CENPAC	Evangelizador e Violeiro	“Hoje, as dificuldades são em questão mesmo de trabalhadores para

		conseguir realizar todas as atividades.”
CECC	Dirigente	“a falta de pessoal. Então, assim, a gente tem tantas coisas a realizar, mas não tem todas as pessoas, em todos os setores que a gente gostaria de ter.”
GEMN	Evangelizador, Violeiro e coordenador dos cursos doutrinários	“atualmente estamos com poucos trabalhadores voluntários para desempenhar mais funções pois as atividades estão reduzidas até então.”

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Podemos notar que a falta de trabalhadores voluntários é um fator crucial para a aplicação e ampliação das atividades das quatro casas espíritas, o que impacta diretamente na carga de trabalho dos que estão trabalhando ativamente para o cumprimento do auxílio material e doutrinário às comunidades atendidas pelas instituições. Podemos verificar isso na fala do dirigente do CECC “hoje eu continuo como dirigente, mas acaba que eu participo de todas as atividades”.

O marketing social desempenha um papel importante na conscientização e mobilização de indivíduos para o voluntariado, podendo servir de solução para o problema da desinformação, conforme destacado por Torres (2021). O autor aponta que a escassez de informações sobre atividades voluntárias, o desconhecimento de instituições envolvidas e a falta de clareza sobre os meios de participação constituem barreiras significativas para uma maior adesão ao serviço em projetos sociais não remunerados.

Com relação ao marketing social, ainda de maneira superficial questionado nesta etapa introdutória, a evidência que temos é de que mesmo tendo uma compreensão básica sobre o assunto, todos os voluntários reconheceram a importância desta ferramenta. Podemos verificar estas falas em suas respostas demonstradas no quadra a seguir

Quadro 8 - conhecimento e opinião dos entrevistados sobre o marketing social

Instituição	Entrevistado	Comentário
NECC	Entrevistado 1	“o marketing social, a empresa utilizar esse capital social, ela mostra como ela se compromete com a sociedade, como ela está ali também preocupada, não apenas com o seu lucro, mas também no sentido de apoiar essas iniciativas. Eu acho isso muito importante, acho que quanto mais empresas e empresários tiverem essa ideia, eu acho que a sociedade só tem a ganhar com isso.”
CENPAC	Entrevistado 2	“eu acho de extrema importância pois conseguimos abranger um grupo maior de pessoas que conseguem ajudar, pois tem muitas que querem e não sabem como e através do marketing social ela consegue esse contato com o grupo ou por uma pessoas.”
CECC	Entrevistado 3	“eu acho que é muito importante, porque a gente precisa mostrar o trabalho. Então, assim, acho que o marketing social nos ajuda nessa visibilidade do que acontece na instituição, as atividades, para as pessoas conhecerem e se interessarem também, de repente, ajudar ou até ser voluntário.”
GEMN	Entrevistado 4	“Nunca ouvi falar esse termo inteiro mas acredito que seja fazer realmente essa propaganda a respeito de atividades sociais/benéficas. Eu acho que é importante sim..”

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Adentrando ao segundo tópico do roteiro de entrevista, trataremos de forma mais específica sobre os recursos das quatro casas espíritas entrevistadas. A eficiência na captação e gestão de recursos é fundamental para o sucesso de toda instituição, possibilitando a atração e o uso eficaz dos fundos e demais recursos necessários, como observa Economato (2024)

A sustentabilidade financeira é um dos pilares fundamentais para a longevidade e eficácia das ONGs. Sem uma base financeira sólida, essas organizações enfrentam desafios significativos que podem comprometer suas operações e impactar negativamente suas missões.

A avaliação contínua desses recursos revela áreas passíveis de melhorias na captação e diversificação de fontes, conforme destacado por Santos (2020). Isso significa que a análise criteriosa dos recursos disponíveis é imprescindível para identificar oportunidades de otimização e fortalecimento da sustentabilidade financeira das instituições, como salientado por Lima et al. (2019). Nesse sentido, torna-se evidente a importância da implementação de práticas eficientes de captação e gestão de recursos, alinhadas às necessidades e aos objetivos das casas espíritas, visando garantir sua perenidade e contribuição para a comunidade local.

Quadro 9 - Orçamento/planejamento das casas espíritas

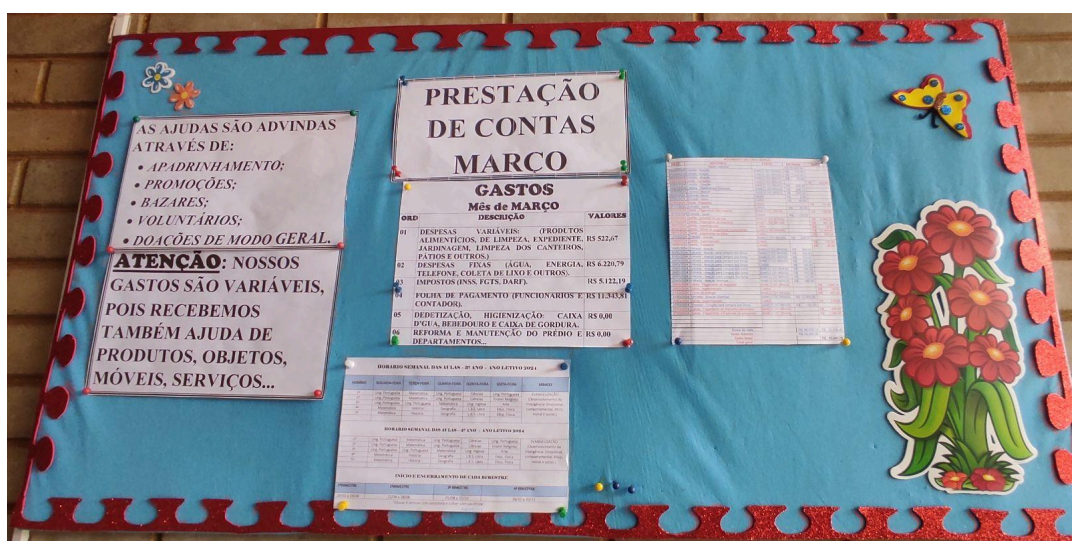
Instituição	Entrevistado	Comentário
NECC	Entrevistado 1	“Sim, a gente tem um calendário de atividades que nós fazemos e seguimos esse calendário anual, e normalmente a gente tem feito esse planejamento, não de uma forma muito detalhada, como seria o ideal, mas, pelo menos, um macro planejamento.”
CENPAC	Entrevistado 2	“A gente tem um geral que a gente faz, do que a gente precisa fazer, para poder pagar as despesas da casa. E a cada ação que é feita, a gente faz um orçamento para aquela ação. De quanto recurso precisa e o que precisa fazer..”
CECC	Entrevistado 3	“a gente faz um planejamento, o plano anual, bem detalhado com os gastos, no final do ano a gente faz o balanço do que foi feito, o que gastou. Então a gente nessa parte está bem organizada na instituição.”

GEMN	Entrevistado 4	“Esse orçamento a gente faz mas para atividades mais emergente, o anual certinho não acontece, não tem uma pessoa responsável e mais no tranco. A ideia é dada no grupo e decidimos de forma colegiada. Então, quando é feito, a gente se reúne, os trabalhadores da casa, e vamos tendo as ideias, os itens e valores para aquela ação.”
------	----------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com base nas respostas obtidas, é possível observarmos que as quatro casas espíritas apresentam semelhantes abordagens em relação ao planejamento e controle de gastos. O NECC segue um calendário de atividades anual, embora o planejamento não seja detalhado, abrange um macro planejamento das atividades ao longo do ano. As decisões relacionadas ao planejamento são tomadas pelo conselho diretor, composto por nove membros, garantindo uma abordagem colegiada. No CECC possuem uma estruturas mais organizadas e também colegiada para o planejamento anual, e demonstram a transparência de como os recursos, doados por pessoas externas ou arrecadadas entre os próprios voluntários, estão sendo utilizados, como demonstrada na figura a seguir:

Figura 7- Prestação de contas CECC



Fonte: Quadro de informações do Centro Espírita Casa do Caminho

Durante a entrevista, o dirigente do CECC destacou a importância da transparência na utilização dos recursos, enfatizando que esta prática não só promove a ética, mas também incentiva novos voluntários a contribuírem. De acordo com Silva (2022, p. 45), "a transparência na gestão de recursos é fundamental para a manutenção da confiança e para o engajamento contínuo dos voluntários".

O CENPAC e o GEMN têm uma abordagem mais flexível e centrada em ações específicas, isso se mostra como um dos impactos pela falta de trabalhadores voluntários que possam contribuir em uma melhor organização financeira. Enquanto algumas instituições apresentam práticas mais estruturadas e formalizadas de planejamento e controle de gastos, outras enfrentam desafios nesse aspecto, evidenciando a necessidade de uma gestão financeira eficiente para a sustentabilidade das organizações.

Na parte direta de captação de recursos as casas espíritas evidenciaram seus processos, indo desde a contribuição dos próprios voluntários ao apoio do poder público. Podemos visualizar no quadro a seguir

Quadro 10 - Principais fontes contribuintes de recursos para cada instituição

Instituição	Entrevistado	Contribuintes
NECC	Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none"> - Receita Federal (doações de mercadorias apreendidas, que são vendidas em bazares.) - Lojas maçônicas - Participação em editais de projetos sociais - Mesa Brasil - Próprios Voluntários - Pequenos auxílios governamentais e parcerias com instituições como o Senac.

CENPAC	Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuidores mensais (sem valor específico) - Próprios Voluntários Trabalhadores - Parcerias com empresas em eventos específicos - Captação externa focada em eventos específicos como Páscoa, natal e Dia das Crianças.
CECC	Entrevistado 3	<ul style="list-style-type: none"> - Receita Federal (doações de mercadorias apreendidas, que são vendidas em bazares.) - Programa de apadrinhamento - Próprios Voluntários Trabalhadores - Participação em editais de projetos sociais - Mesa brasil - Captação externa focada em eventos específicos como Páscoa, natal e Dia das Crianças.
GEMN	Entrevistado 4	<ul style="list-style-type: none"> - Próprios voluntários Trabalhadores - Captação externa focada em eventos específicos como Páscoa, natal e Dia das Crianças.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A captação de recursos pelas casas espíritas entrevistadas revela uma dinâmica variada, que combina doações esporádicas e regulares, eventos de arrecadação e parcerias com diversas instituições. Entre os principais desafios falados nas entrevistas, destaca-se a necessidade de manter a documentação em dia, a dedicação exclusiva de voluntários à captação de recursos e a elaboração de projetos detalhados e bem estruturados, como colocado pelo dirigente do NECC (2024):

“a instituição precisa estar bem, ter toda o processo de documentação, regular, tudo funcionando, com as suas certidões negativas, sem nenhuma pendência, precisa ter todo o processo, vamos dizer, financeiro, muito transparente, bem organizado, ter um contador, ter essa prestação de contas, corretamente, isso aí eu acho que o primeiro passo para a instituição se habilitar a buscar e também conseguir esses projetos, essas doações, esses recursos.”

Cada casa espírita enfrenta suas particularidades nesse processo, mas todas demonstram uma disposição aberta e flexível para adotar novas formas de captação de recursos. Essa abertura, no entanto, está sempre alinhada aos seus princípios éticos e morais, garantindo que qualquer nova iniciativa respeite e reforce os valores espirituais que orientam suas atividades, como destaca o dirigente do CECC “todo recurso honesto, que esteja dentro dos princípios espíritas.”

No quadro a seguir podemos ver quais redes sociais são usadas pelas instituições na divulgação de suas atividades:

Quadro 11 - Principais redes sociais utilizadas por cada instituição

Instituição	Whatsapp	Instagram	Facebook	Outros esporádicos
NECC	Sim	Sim	Sim	Sim
CENPAC	Sim	Sim		
CECC	Sim	Sim		
GEMN	Sim	Sim	Sim	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo podemos identificar algumas publicações realizadas pelas instituições para arrecadação de recursos, sendo utilizadas as mídias sociais mencionadas anteriormente:

Figura 8- Ações de Marketing Social Desenvolvidas:



Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados, além das ações já realizadas, sugerem novas ações de marketing social para melhorar a visibilidade e a captação de recursos. O dirigente do NECC sugere a criação de um site institucional bem estruturado, além de buscar parcerias com órgãos governamentais e empresas privadas para fortalecer suas iniciativas. No CENPAC, o participante propõe expandir a presença nas redes sociais, incluindo Facebook e YouTube, para alcançar um público maior. O dirigente do CECC considera a criação de podcasts, programas de rádio e conteúdo para o YouTube, acreditando que esses meios podem divulgar efetivamente o trabalho da instituição e atrair novos apoiadores. E no GEMN, o entrevistado menciona a possibilidade de usar anúncios na TV e no rádio, além de panfletagem, como formas adicionais de divulgação para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Quanto aos resultados das ações de marketing social já utilizadas, o entrevistado do NECC relata benefícios, como a manutenção das doações de cestas básicas durante a pandemia, mas diz que infelizmente o alcance dessas ações diminuiu ao longo do tempo. O participante do CENPAC percebe que o alcance atual é limitado e acredita que estratégias mais elaboradas poderiam melhorar

significativamente os resultados. O dirigente do CECC vê resultados positivos em campanhas específicas, como vaquinhas virtuais e programas de apadrinhamento, mas acredita que a profissionalização do marketing social poderia trazer ainda melhores resultados. E no GEMN o entrevistado destaca que é possível observar uma maior interação quando utilizam impulsionamentos nas redes sociais, mas ainda considera que o alcance geral é insuficiente.

Os procedimentos de Captação de Recursos pelos centros espíritas em Palmas-TO estudados assim demonstram ações tradicionais e também com a utilização de novas ferramentas:

Quadro 12 - Ações para captação de recursos

Ações Tradicionais	Novas Ferramentas:
<ul style="list-style-type: none"> ● Doações espontâneas: Recebimento de doações em dinheiro, alimentos, roupas e outros itens durante as atividades e eventos religiosos. ● Vendas de produtos: Comercialização de produtos como livros espíritas, alimentos e outros itens para auxiliar na arrecadação de fundos. ● Festas beneficentes: Realização de eventos beneficentes com comidas típicas, bingos e outras atividades para arrecadar recursos. ● Parcerias com empresas: Busca por parcerias com empresas locais para receber doações ou descontos em produtos e serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociais: Criação de perfis nas redes sociais para divulgar as atividades do centro espírita, solicitar doações e promover campanhas educativas e de arrecadação. ● Sites e ferramentas online: Desenvolvimento de sites e aplicativos para facilitar a doação online e a comunicação com os doadores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A maneira como as casas espíritas pedem doações é bastante diversa, tanto na organização quanto nos métodos usados. No NECC, os voluntários são encorajados a pedir ajuda através de suas redes pessoais, usando apps como WhatsApp, Facebook e Instagram para anunciar suas campanhas. O CENPAC

geralmente contata pessoas conhecidas e doadores antigos pelo WhatsApp, além de explorar novos doadores no Instagram e pelo telefone. No CECC, a comunicação é feita por WhatsApp, Instagram e boca a boca, e às vezes inclui o uso de campanhas específicas como vaquinhas online. O GEMN utiliza as redes sociais, publica em grupos e divulga semanalmente as palestras públicas feitas por seus voluntários.

A forma como cada casa comunica suas ações também difere. O NECC usa os mesmos canais para todas as ações, enquanto o CENPAC personaliza a comunicação para cada evento, visando alcançar seu público-alvo de forma mais eficaz. O CECC ajusta seus métodos de acordo com o tipo de ação, optando por WhatsApp para vaquinhas e por abordagens mais amplas, como outdoors e carros de som, para eventos como bazares. O GEMN mantém uma estratégia consistente, incluindo o boca a boca, para todas as suas atividades. Cada casa espírita tem sua ênfase particular na mensagem. O NECC destaca a importância da solidariedade e da caridade, incentivando o voluntariado e outras formas de colaboração. O CENPAC enfatiza a acolhida e o sentido de comunidade, envolvendo todos como parte da família da casa. O CECC destaca a necessidade de comunicação e organização para demonstrar seu trabalho e contribuir com a comunidade, incluindo valores como respeito, amor e cidadania. O GEMN segue o princípio espírita de que "Fora da caridade não há salvação", enfatizando a solidariedade e promovendo o conhecimento e a prática da ajuda mútua.

Para envolver a comunidade, as casas espíritas organizam uma variedade de eventos. O NECC realiza um bazar solidário, onde a comunidade pode contribuir comprando produtos a preços baixos. O CENPAC promove bazares e outras atividades no centro espírita ou em locais maiores, como centros esportivos. O CECC envolve a comunidade em diversas atividades, como aulas na escola espírita, refeições fraternas, cursos de qualificação profissional e campanhas de saúde. O GEMN oferece um amplo leque de atividades, incluindo palestras públicas, atendimento fraterno, atividades para crianças e jovens, cursos de doutrina espírita e arrecadação de doações.

O público-alvo de cada casa varia. O NECC foca principalmente nas pessoas que a instituição atende, mas está aberto a todos. O CENPAC direciona suas ações para aqueles que já doaram ou que estão interessados em participar de eventos específicos. O CECC atende a diferentes públicos, desde beneficiários locais até

uma audiência online mais ampla. O GEMN se dirige a empresários e pessoas com histórico de doações.

A formalidade e o uso de registros de doadores também variam. O NECC não tem um registro formal, mantendo apenas uma lista informal de colaboradores. O CENPAC mantém um registro informal em planilhas eletrônicas. O CECC usa um registro informal, exceto para campanhas específicas como o apadrinhamento, que tem um registro mais organizado. O GEMN não possui um registro formal, dependendo de contatos pessoais e doadores antigos.

As estratégias para atrair novos doadores são diferentes. O NECC procura doadores entre contatos pessoais, empresas e órgãos públicos, criando projetos específicos para cada necessidade. O CENPAC usa intermediários para encontrar novos recursos. O CECC realiza ações pontuais, como contatar lojas e buscar apoio para campanhas específicas. O GEMN reconhece a necessidade de criar ações mais estruturadas para atrair novos doadores.

A presença nas redes sociais é importante, mas ainda está em evolução. O NECC posta de forma amadora no Instagram e em outras plataformas, mas entende a necessidade de um planejamento mais profissional. O CENPAC compartilha fotos e vídeos de suas atividades. O CECC está trabalhando na publicação de vídeos e no anúncio de eventos e atividades. O GEMN publica regularmente no Instagram, WhatsApp e Facebook, especialmente sobre palestras públicas e atividades diárias.

Sobre o uso de ações de marketing social para aumentar a arrecadação de recursos a compreensão geral entre os entrevistados é de que o marketing social pode ser uma ferramenta valiosa, mas que ainda há espaço para melhorias e profissionalização.

A partir das respostas (ver apêndice C) podemos levantar as seguintes percepções sobre o Marketing Social nas quatro instituições:

- Todas as organizações reconhecem o potencial do marketing social para aumentar a visibilidade, alcançar mais pessoas, e atrair novos parceiros e recursos.
- Elas entendem que o marketing social pode ajudar a criar uma marca e conscientizar sobre o trabalho da instituição.
- A importância das redes sociais como meio de comunicação e divulgação é destacada por todas as organizações.

A mensagem central gira em torno da solidariedade, acolhimento e caridade, com um público-alvo variado e métodos informais de captação de doadores. Apesar de alguns desafios, como a falta de profissionalização em marketing e comunicação, há um esforço contínuo para melhorar e expandir suas ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa destacou a importância do marketing social na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos, evidenciada pelas práticas adotadas pelas quatro casas espíritas. As entrevistas com os voluntários e dirigentes das instituições NECC, CENPAC, CECC e GEMN proporcionaram uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades no campo do marketing social.

Os entrevistados sugeriram novas ações para melhorar a visibilidade e a captação de recursos, como a criação de sites bem estruturados, a expansão nas redes sociais e o uso de podcasts e programas de rádio. Essas propostas refletem um entendimento claro de que a diversificação das estratégias de marketing pode ampliar o alcance das instituições e atrair novos apoiadores.

Apesar das dificuldades encontradas, como a diminuição do alcance das ações de marketing ao longo do tempo e a falta de profissionalização no setor, foi possível observar benefícios significativos das campanhas já realizadas. A manutenção das doações durante a pandemia e os resultados positivos de campanhas específicas indicam que o marketing social, quando bem aplicado, pode trazer um bom retorno.

A diversidade nos métodos de pedido de doações e comunicação entre as casas espíritas demonstra que não há uma abordagem única para o sucesso. Cada instituição adapta suas estratégias conforme suas necessidades, características e possibilidades, o que reforça a importância de um marketing social personalizado e eficiente e dado também a falta de colaboradores. A centralidade da mensagem de solidariedade, acolhimento e caridade permanece um pilar essencial, unificando os esforços de cada casa espírita.

A pesquisa também revelou a importância de envolver a comunidade através de eventos variados, desde bazares solidários até cursos de qualificação profissional. Essas atividades não apenas arrecadam recursos, mas também

fortalecem os laços comunitários e promovem a missão das instituições que também consiste em divulgar a doutrina espírita.

Um desafio comum identificado foi a escassez de voluntários, que impacta diretamente a capacidade de expansão e eficácia das atividades. O marketing social pode desempenhar um papel vital na mobilização de novos voluntários, conforme apontado por Torres (2021). A desinformação sobre atividades voluntárias e a falta de clareza sobre os meios de participação são barreiras significativas que podem ser superadas através de campanhas de conscientização bem estruturadas.

A gestão de recursos também se mostrou uma área com espaço para melhorias. Instituições como o CECC, que possuem uma abordagem mais organizada e transparente, destacam-se positivamente. A transparência na utilização dos recursos não apenas promove a ética, mas também incentiva a participação e a confiança dos voluntários e doadores.

A aplicação eficaz do marketing social é fundamental para a sustentabilidade das instituições sem fins lucrativos. A profissionalização dessa área, combinada com estratégias diversificadas e personalizadas, pode aumentar significativamente a captação de recursos e a mobilização de voluntários. A continuidade dos esforços para aprimorar as práticas de marketing social e gestão de recursos é vital para garantir a perenidade e o impacto positivo dessas instituições na comunidade.

Este estudo procurou evidenciar a relevância do marketing social na captação de recursos e na mobilização de voluntários para instituições espíritas. Para pesquisas futuras, sugere-se investigar a aplicação de novas tecnologias e ferramentas digitais no marketing social de instituições sem fins lucrativos, bem como explorar a eficácia de campanhas de conscientização em larga escala para a mobilização de voluntários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: História e gestão**, de Pereira, Milton (org.). Gestão para Organizações Não Governamentais. Editora Tribo da ilha, 2013.

ARAÚJO, Bruna Mendonça de. **O TERCEIRO SETOR E SUA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL ESTUDO DE CASO: COLETIVO TETO**. 2016. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Relações Públicas, Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/38121552/O_Terceiro_Setor_e_sua_contribui%C3%A7%C3%A3o_social_Estudo_de_Caso_Coletivo_Teto. Acesso em: 03 out. 2023.

ANDREASEN, Alan R. **Marketing social marketing in the social change marketplace**. Journal of Public Policy & Marketing, p. 3-13, 2002.

BARBOSA, Edmery; TEMOCHE, Cesar; ECHTERNACHT, Tiago; CASTRO, Rita; BANDEIRA, Lucilene. **RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DO MARKETING SOCIAL**. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos72007/673.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BONAT, Débora. **Metodologia da Pesquisa**. 3ª Ed. ISEDE. 2009

BROWN, L. D.; KALEGAONKAR, A. **Support Organizations and the Evolution of the NGO Sector**. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, v. 31, n. 2, p. 231-258, 2002.

CABRAL, E. H. S. **Terceiro Setor: gestão e controle social**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/TERCEIRO_SETOR_Gest%C3%A3o_e_controle_social/AD9nDwAAQBAJ?hl=ptBR&gbpv=1&dq=ELOISA+HELENA+DE+SOUZA+CABRAL,+TERCEIRO+SETOR+2017&printsec=frontcover. Acesso em 03 out. 2023.

COSTA, D. **Como criar um roteiro para Entrevista Semiestruturada**. Disponível em:

<<https://www.gupy.io/blog/entrevista-semiestruturada#:~:text=A%20entrevista%20semiestruturada%20consiste%20em,torna%20mais%20natural%20e%20din%C3%A2mico.>>. Acesso em: 7 jun. 2024.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza; BOEING-DA-SILVEIRA, Ricardo; MARCON, Rosilene. **ELEMENTOS DO MARKETING NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO TERCEIRO SETOR**. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/9ccZxmQpKHXbsDyHRcTFPqC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CARVALHO, C. M. S.; FELIZOLA, M. P. M. **A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Brasília, DF, 4-6 jun. 2009.

CARVALHO, Antonio Cesar Perri de. **O papel do Centro Espírita no mundo pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://usesp.org.br/2020/05/13/o-papel-do-centro-espirita-no-mundo-pos-pandemia/>. Acesso em: 27 set. 2023.

CHARNET, Emerson; CHAMON, E. M. Q. O.; CAMARINI, Gladis. **EVOLUÇÃO E HISTÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**. Revista Univap, São José dos Campos, v. 13, n. 24, p. 2321-2323, 24 out. 2006b. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/epg/05/EPG00000554%20ok.pdf. Acesso em: 04 out. 2023.

CHARNET, E.; CHAMON, E. M. Q. O.; CAMARINI, G. **Conceituação do terceiro setor**. Revista UNIVAP, São José dos Campos, v. 13, n. 24, p. 2305-2308, 24 out. 2006a. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/epg/05/EPG00000286%20ok.pdf. Acesso em: 04 out. 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2ed – Porto Alegre: Artmed, 2007.

Crise contribui para desativação de mais de 38 mil organizações sem fins lucrativos | Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24161-cri-se-contribui-para-desativacao-de-mais-de-38-mil-organizacoes-sem-fins-lucrativos>. Acesso no dia 23 Ago. 2022.

DIGITAIS, Resultados. **4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância**. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

DRUCKER, P.F. **Administração de Organizações sem fins lucrativos – Princípios e Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1994.

Economato, **Melhores Práticas em Sustentabilidade Financeira para ONGs**. Disponível em: <https://economato.com.br/sustentabilidade-financeira-para-ongs/>. Acesso em: 10 maio. 2024.

FARIA, Natyelle Gonçalves de. **Marketing Social no Terceiro Setor**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 12, pp. 94-110. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor>

FONTES, Miguel. **Marketing Social – Novos paradigmas**. Editora Campus, 2008. **MARKETING RELACIONADO A CAUSAS**. Disponível em: <http://www.nosrevista.com.br/2008/05/13/marketing-social-x-marketing-de-causas-sociais>. Acesso no dia 23 nov. 2022.

GILDENIR CAROLINO SANTOS. **Entrevista: Técnica de coleta em pesquisa qualitativa** – Blog PPEC. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/#:~:text=A%20entrevista%20%C3%A9%20um%20m%C3%A9todo,respostas%20obtidas%20se%20torna%20maior.>>. Acesso em: 7 jun. 2024.

GIL NUNO VAZ. Marketing Institucional 2a ed. [s.l.] Cengage Learning Editores, 1995.

GONZALES, Cristina. Qual a diferença entre transcrição e degravação? - Migalhas. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/358207/qual-a-diferenca-entre-transcricao-e-degravacao>>. Acesso em: 8 maio. 2024.

HECKERT, Cristiano Rocha; SILVA, Márcia Terra da. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. Production, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 319-330, 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132008000200009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/SC3WtTqxSDZwqDHZnNsKtJt/?lang=pt#>. Acesso em: 30 set. 2023.

KOTLER, P. Administração de Marketing: A edição do novo milênio – 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1992.

KOTLER; Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, p. 3-12, July, 1971.

KOTLER, Philip e LEE, Nancy. Up and out of poverty – the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.

LEITÃO, C. Capítulo 7 A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://metodologia.ceie-br.org/wp-content/uploads/2021/10/livro3-cap7-Entrevista.pdf>>.

LIMA, Juliana. **Terceiro Setor: o que é e como atua na sociedade brasileira.** 27/12/2021. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/terceiro-setor-o-que-e-como-atua-na-sociedade-brasileira/#:~:text=Embora%20alguns%20atores%20da%20sociedade,chegou%20ao%20restante%20do%20mundo..> Acesso em: 30 set. 2023.

Lima, M. F. et al. (2019). Sustentabilidade financeira no terceiro setor: desafios e perspectivas. Revista de Administração Pública, 53(3), 523-539.

LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. Journal of Marketing, Vol. 33 (July 1969), pp. 53-63.

MAPA DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL. **Estudo analisa a importância do terceiro setor para o PIB.** 2023. Disponível em:

<https://mapaosc.ipea.gov.br/post/164/estudo-analisa-a-importancia-do-terceiro-setor-para-o-pib>. Acesso em: 03 out. 2023.

MAPA DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL. **Análise: Infográfico reúne dados com o perfil das OSCs.** 2023. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/post/153/analise-infografico-reune-dados-com-o-perfil-das-oscs#:~:text=At%C3%A9%20novembro%20de%202020%2C%20havia,ONGs%20%E2%80%93%20em%20atividade%20no%20Brasil>>. Acesso em: 09 out. 2023.

MARIA | 16/02/2023, P. POR E. U. D. V. Principais desafios do Dirigente Espírita na atualidade | USE Vila Maria. Disponível em: <<https://usevilamaria.org.br/site/2023/02/16/principais-desafios-do-dirigente-espirita-na-atualidade/#:~:text=Entre%20eles%3A%20aus%C3%Aancia%20de%20energia>>. Acesso em: 20 set. 2023.

MEREGE, L. C. Censo do terceiro setor do Pará: Região Metropolitana De Belém. Parceria: CETS/FGV-EAESP. Belém, 2005.

NACCACHE, Sílvia. **Panorama do Voluntariado no Terceiro Setor.** 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/colunas/silvia-naccache-voluntariado-e-transformacao-social/panorama-do-voluntariado-no-terceiro-setor/>. Acesso em: 03 out. 2023.

NOSSA CAUSA. **EBook 7 mitos e verdades sobre captação de recursos: como superar obstáculos mesmo durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://nossacausa.com/ebook-mitos-e-verdades-sobre-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OLIVEIRA, Sidney Benedito de. **AÇÃO SOCIAL E TERCEIRO SETOR NO BRASIL.** 2005. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/9192/1/DISSERTACAO%20SIDNEY%20BENEDITO%20DE%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

Pereira, Milton (org.). *Gestão para Organizações Não Governamentais.* Editora Tribo da ilha, 2013.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. *Metodologia da pesquisa Aplicável às Ciências Sociais* ____ in *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e prática.* 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

REDAÇÃO OBSERVATÓRIO 3º SETOR. **O Terceiro Setor em números.** 2017. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/o-terceiro-setor-em-numeros/>. Acesso em: 11 out. 2023

SALAMON, Lester. A emergência do Terceiro setor - uma revolução associativa global. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 1, n. 33, p. 5-11, jan. 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3301005.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

SALAMON, L.M.; ANHEIER, H.K. Defining the nonprofit sector. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Revisitando o Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, [Sem Local], v. 17, n. 6, p. 806-820, 21 jun. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759754005/html/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. Qualitas revista eletrônica, v. 16, n. 1, 2015.

SMITH, David Horton. **Four Sectors or Five? Retaining the Member-Benefit Sector**. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. V. 20 N. 2, Summer 1991, pp.137-50. VAN TIL, Jon e OUTROS. Critical Issues in American Philanthropy. San Francisco: Jossey Bass, 1990.

Santos, R. C. (2020). **Captação de recursos para organizações não governamentais**. Editora XYZ.

SOUZA, André Ricardo de; SIMÕES, Pedro. Enfrentamento espírita da pandemia do Covid-19. **Teoria e Cultura**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 136-145, 31 maio 2022. Universidade Federal de Juiz de Fora. <http://dx.doi.org/10.34019/2318-101x.2022.v17.34525>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/34525>. Acesso em: 27 set. 2023.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer**. Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

Souza, L., Araújo, D., Lima, G., & Oliveira, J. (2017). **Proposta de controles financeiros para organizações do terceiro setor**. Terceiro Setor & Gestão, 11(1), 88-106.

TORRES FREIRE. **Maioria tem interesse, mas poucos fazem trabalho voluntário**, mostra Datafolha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/12/maioria-tem-interesse-mas-poucos-fazem-trabalho-voluntario-mostra-datafolha.shtml#:~:text=Organiza%C3%A7%C3%B5es%20oferecem%20trabalho%20volunt%C3%A1rio&text=A%20falta%20de%20tempo%2C%20devido,a%20falta%20de%20identifica%C3%A7%C3%A3o%20pessoal.>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing, Journal of Social Marketing, 2(2), 94-102.

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado das entrevistas

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Nome: _____ Data: / /2024

Grupo:

Cargo/Função:

Desde quando participa do Grupo (ano):

1. Perguntas Introdutórias

1. Eu gostaria que você me falasse um pouco sobre sua experiência no grupo, como foi seu ingresso? Quais as dificuldades (se houveram)? Se o grupo mudou nesse tempo (estrutura, pessoas etc.).
2. Hoje, como você vê sua participação no Grupo e como você se sente em relação ao trabalho que você realiza no grupo.
3. Quais as principais dificuldades que você identifica (se há) que o grupo enfrenta para o desenvolvimento das atividades?
4. Na sua opinião, qual a visão que as pessoas, em geral, possuem acerca dos centros espíritas?
5. Você já ouviu falar de marketing social? Se sim, na sua opinião qual a importância dessas ações? Por que?

2. Recursos

Agora eu gostaria de falar sobre recursos, planejamento etc.

1. É feito um orçamento/planejamento anual de gastos? Há um responsável?
2. Como é realizado esse orçamento? É uma atividade da pessoa responsável ou é um planejamento coletivo, como ocorre?
3. Qual origem dos recursos recebidos pela casa espírita? Como ocorre a captação? tem um período/momento específico?

4. Você não precisa ser exato, mas normalmente, qual é o valor arrecadado? (Válida para todos os tipos de captação);
5. Cada projeto desenvolvido pela instituição possui um recurso específico, ou o recurso geral e é utilizado conforme as ações vão sendo desenvolvidas?
6. Como é realizado o processo de captação de recursos? Quais as ações desenvolvidas? Quem realiza o processo? etc.
7. Você conhece outras formas de captação de recursos?
8. Na sua opinião, você acha que a casa espírita estaria disposta a implementar outros tipos de captação de recursos?
9. Na sua opinião, quais são os desafios para uma captação de recursos efetiva?

3. Marketing Social

Voltando ao tema do marketing social,

1. Você acha que as ações de marketing social podem ser uma boa alternativa para aumentar a arrecadação de recursos para a instituição? (Porque?)
2. Quais as ações de marketing social são desenvolvidas na Instituição?
3. Na sua opinião, que outras ações de marketing social poderiam ser desenvolvidas?
4. Qual o alcance (resultado) das ações de marketing social desenvolvidas na instituição?

4. Comunicação

1. Como é realizada a solicitação de doações? Quais os meios utilizados? Quem faz? Qual o período?
2. Cada projeto tem uma comunicação própria?
3. Qual a mensagem que a casa espírita quer passar?
4. Existem ações que envolvam a comunidade? Quais? Como, quando, onde é realizado?
5. Essas campanhas possuem um objetivo adicional (que a captação de recursos)? Se sim, qual?

6. Qual o público-alvo das ações?
7. Existe um cadastro de doadores?
8. De que modo são eleitos os possíveis doadores? Qual a fonte (banco de dados) consultado?
9. São publicadas matérias referentes a casa espírita e seus trabalhos em suas mídias sociais?
10. São realizadas ações para captar contatos de possíveis doadores?

Muito obrigado pelo seu tempo e sua colaboração.

APÊNDICE B – Modelo TCLE**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO****DADOS DO (a) INFORMANTE****NOME:** _____**COMUNIDADE/LOCAL:** _____ **DATA:** __/__/24__

Prezado Participante:

O Curso de administração convida-o a participar da pesquisa de tema: “A Importância do marketing social aplicado na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos”.

O objetivo deste estudo é investigar a relação e influência do marketing social na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos de Palmas - Tocantins, sendo objeto de estudo as atividades de assistência vinculados aos centros espíritas da cidade. Acreditamos que este projeto possa proporcionar uma visão ampla das casas espíritas podendo contribuir para o reconhecimento e valorização destas atividades tão significativas para a sociedade.

A pesquisa está sendo conduzida sob a supervisão do Prof. Dr. Alex Pizzio para a realização deste trabalho, assim, gostaria de solicitar sua autorização para realização dessa entrevista.

Aproveito a oportunidade para lhe assegurar que a pesquisa se pauta pelos padrões e princípios estabelecidos pela universidade, incluindo o Comitê de Ética. Todas as informações prestadas por você serão sigilosas. Do mesmo modo, está garantido o total anonimato em relação a sua identidade. Esta pesquisa está sendo conduzida pelo Curso de Administração da UFT.

De antemão agradeço por sua participação!

Estando de acordo em conceder a entrevista peço que registre seu consentimento.

Marina Andrade
marina.teixeira@mail.uft.edu.br
(63) 992853018

Dr. Alex Pizzio
Universidade Federal de Tocantins

APÊNDICE C – Compilado de respostas das entrevistas para cada pergunta do roteiro:

NECC: NÚCLEO ESPÍRITA CARIDADE O CAMINHO

CENPAC: CENTRO ESPÍRITA NYMPHO DE PAULA CORREA

CECC: CENTRO ESPÍRITA CARIDADE O CAMINHO

GEMN: GRUPO ESPÍRITA MARIA DE NAZARÉ

1. Perguntas Introdutórias

Marina: Eu gostaria que você me falasse um pouco sobre sua experiência no grupo, como foi seu ingresso? Quais as dificuldades (se houveram)? Se o grupo mudou nesse tempo (estrutura, pessoas etc.).

NECC: Bem, o grupo mudou muito, né. Nós estamos nele desde a fundação, ele foi fundado em dezembro de 1994. Eu tinha chegado de Goiânia, recentemente, e como lá eu já desenvolvia a atividade, nessa mesma linha de trabalho, na área de assistência social e também participando de uma casa espírita. Então, nós demos continuidade aqui do que já fazíamos. Mas a casa foi implantada aqui, nessa época, não existia. Então, nós tivemos que começar do zero, né, quando chegamos também, não tínhamos recursos financeiros. E nós fomos fazendo um pouco a pouco de acordo com os nossos recursos, né. Então, a gente iniciou primeiro as atividades num bairro carente, sem ter uma sede, fazíamos nas áreas verdes, nos locais onde tinha uma sombra de uma árvore, depois de algum tempo, algumas pessoas que da comunidade começaram a participar conosco, cederam um pequeno espaço da varanda, de um cômodo da casa para que a gente pudesse fazer alguma atividade ali nos finais de semana e pouco a pouco nós fomos desenvolver essas tarefas, né. Depois implantamos a casa espírita e assim nós fomos implantando pouco a pouco, né. Então, agora esse ano a casa vai completar 30 anos, então ela realmente teve muitas mudanças ao longo de todo esse período aí.

CENPAC: Estou no grupo desde a fundação em 2012. No início, vieram bastante voluntários. As dificuldades, são quanto a questão de estrutura física mesmo, porque a gente fazia embaixo de uma árvore. Então tinha que levar todos os recursos, fazer

e preparar a sopa, os lanches, as outras coisas, na casa de uma trabalhadora que morava lá perto.

Então todos os recursos eram elevados até o local, então tinha essa dificuldade.

Houveram bastante mudanças. No início, havia mais colaboradores, mas trabalhadores. E aí, com o passar do tempo, foi diminuindo a quantidade. De primeira mão, ouvi uma troca, né? De trabalhadores. E aí, depois do meio para cá, veio diminuir a quantidade.

CECC: Bom, nossa casa já tem 24 anos de fundação, eu estou aqui desde o início. Participei da fundação, fui o primeiro dirigente e continuo como dirigente atualmente. As dificuldades foram relativamente ao grupo mesmo, porque a gente começou com o grupo pequeno e muitos depois foram embora de Palmas, e as dificuldades financeiras de construir também a casa, de manter os funcionamentos, as doações, e ao longo do tempo a gente foi construindo a casa, construindo a escola espírita também. E hoje os desafios giram em torno realmente de ter recurso para manter as despesas de funcionários, e conseguir também manter todas as atividades funcionando. Tem investido na formação, mas sempre falta alguma coisa para realizar tudo.

GEMN: O Grupo já começou há 20 anos mais ou menos e eu estou desde o início. Comecei como beneficiário, assistido nas atividades, e assim comecei a frequentar desde criança participando das aulinhas. Fui crescendo nesse meio e o grupo foi se estabilizando e crescendo, aparecendo pessoas novas que iam e vinham, então frequentemente tinha essa rotatividade de trabalhadores voluntários. Com o crescimento foi adquirido o local/casa, pois antes as atividades eram desenvolvidas embaixo de um pé de árvore, mas sempre a partir de doações ou mesmo por quem estava mais à frente tava por trás disso.

Marina: Hoje, como você vê sua participação no Grupo e como você se sente em relação ao trabalho que você realiza no grupo.

NECC: Bom, eu sou o dirigente na casa, fui o fundador juntamente com a minha esposa, a alternei, acho que duas vezes, a direção da casa com outra pessoa, mas atualmente estou novamente como dirigente da instituição. Eu vejo uma tarefa de

grande responsabilidade e por que assim, a gente tem sempre aquele objetivo, de fazer com que essa casa possa ser uma instituição que atenda realmente aos objetivos, de prestar um bom serviço à comunidade, tanto no sentido de trazer conhecimentos da doutrina espírita, como também desenvolver ações na área da caridade, auxiliando ao próximo, que é um dos objetivos dentro da doutrina espírita, a prática do amor e da caridade em toda a sua extensão. E ao mesmo tempo nós temos, assim, planos de ter ações que também vão além, no sentido de auxiliar também a comunidade na promoção social. Então, implantar oficinas, cursos e outras atividades em que a gente possa dar uma formação profissional de forma que auxilie de uma forma mais permanente a essas famílias que às vezes buscam a instituição.

Como exemplo o curso sobre costura, então aquela pessoa que está ali assistida pela instituição, a partir do momento que ela adquiriu esse conhecimento, ela pode, por conta própria, ter uma profissão. Então, seria alguma coisa nesse sentido. Temos planos para o futuro e nós, na direção, temos sempre essa ideia de buscar apoio da sociedade, dos meios governamentais, dos meios governamentais, e também empresários, para que a gente possa realizar esse projeto. Que entendemos seja de grande importância à promoção social da comunidade onde nós estamos inseridos.

CENPAC: Ah, eu estou bastante satisfeito e feliz no trabalho que a gente faz. É muito gratificante. O trabalho está com as pessoas ali, com a família mesmo. Tanto com os trabalhadores, quanto com os assistidos.

CECC: Bom, hoje eu continuo como dirigente, acaba que eu participo de todas as atividades. E como eu me vejo.. O trabalho voluntário é sempre muito gratificante e quando contribuindo sentimos muita alegria, paz e vontade de melhorar e crescer contribuindo com o trabalho. É sempre gratificante estar aqui quando posso.

GEMN: Bem, hoje eu me sinto parte integrante do grupo realmente. Porque até um tempo atrás eu era mais frequentador. O trabalho que realizo eu acredito que estou fazendo minha parte e estou desempenhando as funções que consigo no momento, mas ainda acho que consigo realizar mais. Tô bem, mas acho que que é pouco em comparativo com que ainda pode ser

Marina: Quais as principais dificuldades que você identifica (se há) que o grupo enfrenta para o desenvolvimento das atividades?

NECC: Uma das dificuldades é que todo esse trabalho é feito de forma voluntária. Então, você depende sempre de pessoas com boa vontade. Mas eu percebo que a sociedade, de uma maneira geral, hoje já tem bastante consciência da importância dessas ações de fazer o seu papel como cidadão. Seja o cidadão comum, seja um empresário, existem empresas, instituições que tiram parte do seu rendimento para auxiliar essas ações, essas iniciativas. Mas é um desafio encontrar essas instituições. A segunda dificuldade é a formação de uma equipe capaz de desenvolver essa ação. Porque a grande maioria sendo voluntária, eles também têm a sua vida, vamos dizer, particular a sua vida privada, onde ele tem que trabalhar, tem que estudar. Então muitas vezes, é só na hora de folga no tempo livre, e que ele vai poder se dedicar. Então, são alguns desafios. E o outro desafio diria que é também conseguir empresários conscientes, que busquem, que se dispõem a ajudar. Porque muitas vezes, a gente até consegue um apoio aqui, outro ali, mas falta muitas vezes essa continuidade para a implantação de uma atividade de uma responsabilidade maior, uma maior organização, ela demanda um recurso permanente. E não dá para fazer assim de uma forma apenas com recursos aleatórios, ou somente com promoções e eventos. É mais difícil manter uma obra social apenas dessa maneira. Então, há que se ter uma renda permanente para que seja possível manter um trabalho mais duradouro.

CENPAC: Hoje, as dificuldades são em questão mesmo de trabalhadores para conseguir realizar todas as atividades. Mas a gente vai realizando com o que tem, com as ferramentas que tem.

CECC: Bom, acho que é a falta de pessoal. Então, assim, a gente tem tantas coisas a realizar, mas não tem todas as pessoas, em todos os setores que a gente gostaria de ter. Acho que toda casa enfrenta essa dificuldade, de ter uma evangelização, por exemplo, de ter todas as turminhas, de ter todos os cursos. Acho que o pessoal, acho que a base mesmo, da instituição, apesar de ter um grupo já antigo, também, muitas coisas já terem muitos anos. Sempre falta alguém. Então, essa é a questão

mesmo do pessoal. Tem a questão que eu tinha falado dos recursos. É de sempre que a gente desenvolve uma atividade da escola espírita, uma atividade socio-educacional da casa. Então, assim, sempre estamos nestas lutas para conseguir recursos, doações, que é o problema do apadrinhamento, que a gente tem, de conseguir mais pessoas para contribuir. Acho que são as maiores dificuldades.

GEMN: Como já havia falado, atualmente estamos com poucos trabalhadores voluntários para desempenhar mais funções pois as atividades estão reduzidas até então. Estamos apenas com 2 turmas de evangelização infantil e uma de mocidade e antigamente eram 3 salas infantis e 1 dos jovens. Creio que pela falta de trabalhadores e recursos pois depende de doações ou do próprio custo pago pelos trabalhadores. Como o grupo é pequeno não conseguimos fazer uma atividade mais ampla. Pela falta de trabalhadores voluntários e pela falta de recursos.

Marina: Na sua opinião, qual a visão que as pessoas, em geral, possuem acerca dos centros espíritas?

NECC: Eu diria que uma parcela significativa da sociedade ainda não compreende o que é o Espiritismo. Seja por desinteresse mesmo, por não buscar conhecer a fundo, ou seja por outros interesses para atender aos seus interesses próprios, as pessoas não têm buscado muitas vezes a instituição espírita. Então, há um distanciamento. Mas nós espíritas temos procurado desenvolver diversas ações de divulgação da casa espírita, do que é o Espiritismo, no sentido de levar esse conhecimento à sociedade em geral.

CENPAC: Hoje, acho que a visão no geral de que os centros espíritas, é um lugar realmente de trabalho voluntário, de caridade. Acho que se deve grande parte, as divulgações com o filme do Chico Xavier, as coisas que ele fez e como foi divulgada. E aí, acho que é isso.

CECC: Eu acho que hoje a visão já é bastante positiva. Porque já houve época que já havia mais preconceito, por falta do conhecimento. Então, a falta do conhecimento, gera dúvidas, gera preconceitos, então, acho que hoje a sociedade já

conhece bastante sobre a casa espírita, o que acontece dentro de uma casa espírita. Mas já houve pessoas que tinham medo de entrar na casa espírita, que passava aí na porta e pensavam “que, que isso. O que está acontecendo?” e no dia que entrou e viu o que que era permaneceu e está aí até hoje. Então, assim, acho que já melhorou muito por conta do conhecimento, acho que tanto a televisão, quanto a internet, trouxe muito conhecimento, novelas que tratavam do assunto, também ajudou a esclarecer bastante e as pessoas hoje estão buscando esse conhecimento. Aqueles poucos que se isolaram nesse preconceito, e, quer dizer, ainda há preconceito, né?. Mas acho que já melhorou bastante.

GEMN: Como eu cresci dentro eu vi o processo todo. As pessoas tem um certo preconceito, pelo menos no meio que convivo, por não conhecer e ter um prejulgamento das atividades mas quando começam a frequentar ela veem que o trabalho é de Deus e se surpreendem quando descobre que é cristã e que falamos de Jesus, principalmente nas campanhas de rua, isso vai quebrando o preconceito.

Marina: Você já ouviu falar de marketing social? Se sim, na sua opinião qual a importância dessas ações? Por que?

NECC: Eu penso que o marketing social seria a instituição, não a empresa, por exemplo, que desenvolve um determinado ramo e da sociedade, mas ela também desenvolve ações sociais. Então, que seja isso, o marketing social, a empresa utilizar esse capital social, ela mostra como ela se compromete com a sociedade, como ela está ali também preocupada, não apenas com o seu lucro, mas também no sentido de apoiar essas iniciativas. Eu acho isso muito importante, acho que quanto mais empresas e empresários tiverem essa ideia, eu acho que a sociedade só tem a ganhar com isso, porque realmente a empresa tem ali o seu lado onde ela objetiva o seu lucro, a sua manutenção, mas ela, muitas vezes, usufrui também desse capital social, quando ela auxilia a sociedade onde ela está inserida, ela também se beneficia, porque muitas vezes, nesse trabalho social, você vai trabalhar a parte moral, evitando, por exemplo, a delinquência, retirando pessoas de situações de risco social e poderia depois futuramente ser uma pessoa que vai depender de recursos estaduais ou governamentais, ou muitas vezes tirar a pessoa de uma situação que poderia levá-la a delinquência ao vício, então a sociedade, sendo,

vamos dizer, sadia, saudável, todos ganham, todos se beneficiam. E eu penso que o empresário é um desses que tem muita coisa a ganhar com isso, né?

CENPAC: Já ouvi falar sim, eu acho de extrema importância pois conseguimos abranger um grupo maior de pessoas que conseguem ajudar, pois tem muitas que querem e não sabem como e através do marketing social ela consegue esse contato com o grupo ou por uma pessoas. Esse trabalho de formiguinha é realizado. Na nossa casa ele foi de extrema importância, a gente divide ele em um trabalho antes do mês e um trabalho depois pois ele amplia bastante a forma de divulgação e recebimento de recursos e pessoas conhecendo o trabalho e a casa espírita. Engraçado que ele veio de um start de uma amiga minha, que sabia que fazemos esse trabalho com a comunidade e que a gente quase não divulgava. E aí um dia, ela falou “Max, você sabia que as crianças podem estar deixando de receber recursos, porque você não está divulgando”. E aí, fritou minha mente, e as coisas foram crescendo, muitas pessoas passaram por ali. E toda vez que a gente tem ações, graças ao marketing, a gente consegue realizar.

CECC: Eu já ouvi falar, e eu acho que é muito importante, porque a gente precisa mostrar o trabalho. Então, assim, acho que o marketing social nos ajuda nessa visibilidade do que acontece na instituição, as atividades, para as pessoas conhecerem e se interessarem também, de repente, ajudar ou até se voluntário ou até diminuir esse preconceito, ao divulgarmos as atividades que a casa realiza, a gente contribui para esse conhecimento, também, para essa combate ao preconceito, então acho que é muito importante.

GEMN: Nunca ouvi falar esse termo inteiro mas acredito que seja fazer realmente essa propaganda a respeito de atividades sociais/benéficas. Eu acho que é importante sim. Eu antes tinha uma posição contrária disso porque a gente acaba aprendendo que a caridade tem que ser “sem ostentação” e, pra mim, ficar divulgando iria parecer que estaria se vangloriando e exaltando orgulho para as outras pessoa da boa ação que está realizando, mas com o passar do tempo acho que isso passou a ser necessário pois ajuda a sensibilizar as pessoa e acaba sendo um meio eficaz para as pessoas terem o ímpeto de auxiliar de alguma forma.

2. Recursos

Marina: É feito um orçamento/planejamento anual de gastos? Há um responsável?

NECC: Sim, a gente tem um calendário de atividades que nós fazemos e seguimos esse calendário anual, e normalmente a gente tem feito esse planejamento, não de uma forma muito detalhada, como seria o ideal, mas, pelo menos, um macro planejamento, nós temos do que vai ser feito durante o ano e daquilo que nós pretendemos a média e a longo prazo. É feito assim. Perguntou sobre se tem algum responsável. Nós temos uma equipe, que a gente chama de direção da casa, o conselho diretor, normalmente essas decisões ela fica sempre tratada dentro do colegiado, dentro do grupo. Eu sou o dirigente, mas somos ao todo 9 membros do conselho diretor. Então, essas decisões, esse planejamento são feitas dentro do colegiado.

CENPAC: A gente tem um geral que a gente faz, do que a gente precisa fazer, para poder pagar as despesas da casa. E a cada ação que é feita, a gente faz um orçamento para aquela ação. De quanto recurso precisa e o que precisa fazer.

CECC: Existe esse planejamento dos gastos e são em forma de colegiado, a gente faz um conjunto, Eu, Auxiliadora, Liana, que a gente cuida mais disso, a gente faz um planejamento, o plano anual, bem detalhado com os gastos, no final do ano a gente faz o balanço do que foi feito, o que gastou. Então a gente nessa parte está bem organizada na instituição.

GEMN: Esse orçamento a gente faz mais para atividades mais emergente, o anual certinho não acontece, não tem uma pessoa responsável e mais no tranco. Um orçamento prévio para uma atividade ali mesmo. A ideia é dada no grupo e decidimos de forma colegiada. Então, quando é feito, a gente se reúne, os trabalhadores da casa, e vamos tendo as ideias, os itens e valores para aquela ação.

Marina: Como é realizado esse orçamento? É uma atividade da pessoa responsável ou é um planejamento coletivo, como ocorre?

NECC: Eu diria que é mais um planejamento coletivo, dividimos tarefas, funções, alguns, vamos ver, fica com a tarefa de pesquisar, vamos supor que eu quero fazer uma construção, quero ampliar um espaço físico, então um vai providenciar a parte do projeto arquitetônico, procurar voluntários, pessoas que possam fazer esse projeto, normalmente a gente sempre busca essa alternativa de conseguir de forma gratuita e quando não consegue, aí paga ser o profissional. Outro vai fazer a cotação de material e assim a gente divide as tarefas.

CENPAC: A gente tem esse planejamento mediante, mais mediante ações, assim. A gente tem um geral que a gente faz, do que a gente precisa fazer, para poder pagar as despesas da casa. E a cada ação que é feita, a gente faz um orçamento para aquela ação. De quanto recurso precisa e o que precisa fazer. De forma colegiada.

CECC: Então a gente reúne, no caso aqui eu sou o presidente e o diretor administrativo da Escola Espírita, aqui nós somos duas instituições em um, porque tem uma parte do centro-espírita, que é a parte mais religiosa, e a parte da Escola Espírita, que é uma instituição, tem funcionário, que envolve a maior parte dos gastos. Então a gente tem quatro funcionários: duas professoras, uma diretora, uma secretária e financeiro. Então no caso eu diretor, a secretária e uma voluntária, que a Liana, a gente se reúne, e fazemos esse planejamento. Então, em cima do plano de ação, em cima da programação da escola, a gente faz essa previsão de custos, de todos os projetos que pretendem ser feitos. Quando os projetos se concretizam normalmente gastamos mais que o previsto. Então é em conjunto, o colegiado se reúne, e realiza esse planejamento.

GEMN: Então, quando é feito, a gente se reúne, os trabalhadores da casa, e vamos tendo as ideias, os itens e valores para aquela ação.

Marina: Qual origem dos recursos recebidos pela casa espírita? Como ocorre a captação? tem um período/momento específico?

NECC: Nós temos, tem acontecido com certa regularidade, apoio por exemplo da receita federal. A receita federal é sempre auxiliada e a cada dois anos ela faz uma doação de mercadorias que são apreendidas e essas mercadorias a gente faz um bazar vendendo a um preço mais acessível e o lucro desse recurso é investido nessas projetos da instituição. Também tivemos apoio de outros, que foi assim de uma forma mais, foi a esporádica, como o apoio do Ministério Público do Trabalho, temos um grupo de lojas maçônicas que nos apoiam, que eventualmente faz uma contribuição, mas não tem uma regularidade, às vezes é uma vez por ano, às vezes tem ano que não consegue. Já tivemos também apoio, acho que do governo, pequenos auxílios nos eventos que vamos fazer e ações que vamos fazer, recebemos apoio por exemplo em equipamento para que a gente possa fazer aquela atividade durante um tempo. E tivemos uma época também, uma parceria com o Senac, onde foi feito cursos voltados para atender a comunidade e nós cedemos o espaço físico e o Senac veio com a mão de obra e com material necessário para a aplicação do curso. Então, isso também já foi parceria que nós tivemos e nos ajudou também na realização de alguns desses projetos.

CENPAC: Não, ela é durante um ano que a gente recebe. Na verdade tem uma doadora, que ela já tem uns dois anos, dois, três anos, que ela faz, mensalmente. Ela começou com a gente, mudou, mas mesmo assim, até hoje ela faz essa doação. E o restante é feito pelos próprios trabalhadores.

CECC: Os recursos, eles vêm de doações espontâneas e esporádicas que recebemos, tem o programa de apadrinhamento, que é mensal, então temos padrinhos que doam mensalmente, uma quantia estipulada por eles todo mês, eles depositam na conta a doação e temos promoções e eventos que a gente fa. Um dos eventos principais que a gente faz, uma vez ao ano, é o bazar de mercadorias que a gente recebe de doação da receita federal, e arrecada através disso também. Promoções também de pizza, e outros também. Temos um bazar de roupas usadas, que funciona permanentemente aqui na instituição. Segunda a sexta pela manhã, durante o funcionamento da escola, a Auxiliadora também atende um ou outro que chega querendo comprar alguma coisa, mas funciona principalmente no sábado. Esse bazar de roupa e calçados, que a gente tem, também ajuda nas despesas.

GEMN: As atividades e trabalhos da casa na maioria das vezes a gente mesmo custeia entre os trabalhadores mesmo e às vezes temos bem poucas doações externas. Os recursos aparecem mais quando tem atividade como a páscoa, dia das mãe, dia das crianças, que buscamos ajuda com contribuições externas, situações mais específicas de eventos.

Marina: Você não precisa ser exato, mas normalmente, qual é o valor arrecadado? (Válida para todos os tipos de captação);

NECC: Os itens, né? Ele varia, mas assim, nesses dois últimos anos, nesses dois últimos eventos com as mercadorias da Receita Federal, nós recebemos em média 50 mil reais. No primeiro ano foi próximo disso, em torno de 55, 60, e agora em 2023 nós fizemos novamente próximo disso. Os outros são valores menores. A loja maçônica normalmente ela contribui, mas o valor é em torno de 3 mil, 4 mil reais. O Senac, como eu disse, foi apenas uma parceria, eles entraram com o recurso da mão de obra e nós cedemos o espaço físico e a manutenção do local, né? E assim por diante.

CENPAC: Varia muito, porque, por exemplo, na do Natal, já exige uma quantidade maior. Por exemplo, em média, por criança vai 200,00 reais, só do kit. E aí geralmente são 50 crianças atendidas. Aí já vai 10 mil reais, né? e mais a questão de lanche, material para enfeite, um 12 mil reais por aí. Mas as outras são menores. Por exemplo, o dia das crianças varia em 500 a 700 reais, a páscoa também mais ou menos isso.

CECC: Então a nossa despesa anual, chega por volta de 200 mil. Então assim, a gente sempre é arrecadar porque tem a despesa. Acabe que o que não é arrecadado, a gente pega a contribuição dos sócios. Então quando a gente não consegue arrecadar por esses apadrinhamentos, esses bazares, para fechar essa conta aí, os sócios vão lá aí contribuem.

GEMN: Acho que eu não lembro dos valores,

Marina como participante do GEMN: Por eu também fazer parte do grupo, sei que na ação do dia das crianças do último ano me lembro que chegou em torno de R\$ 400,00 com os doces e lembrancinhas. que foi rateado por trabalhadores e amigos e a tia Cris (Trabalhadora) conseguiu com uma dona de loja de brinquedos vários brinquedos que deve ficar em torno de R\$ 500,00. Mas no geral, a doação de recurso financeiro é bem pouco, a maioria é rateado pela gente.

Marina: Cada projeto desenvolvido pela instituição possui um recurso específico, ou o recurso geral e é utilizado conforme as ações vão sendo desenvolvidas?

NECC: Eu diria, as duas opções, né? Há situações em que, por exemplo, buscam um recurso especificamente para um determinado projeto. Então, nesse caso, é aplicado todo aquele projeto que foi solicitado. Por exemplo, esse é do Ministério Público do Trabalho. Nós temos um local chamado Posto de Assistência e lá nós estávamos com o projeto de construir, de ampliar o espaço físico. Então, nós apresentamos um projeto arquitetônico e o que seria utilizado nesse espaço físico e ali a gente pediu um recurso. Esse recurso foi direcionado todo para lá. Ele não foi suficiente para fazer tudo que nós precisávamos. Então, nós acabamos usando também, fazendo outras campanhas e usando outras fontes de recursos também para concluir o projeto. Mas aquele recurso que veio, ele foi aplicado todo no projeto que foi previsto, né?

CENPAC: É, ele é mais específico, a gente arrecada e destina para aquela ação. Porque realmente a pessoa que está doando, ela quer ver o resultado daquilo, né? Porque ela doou para aquela ação. Então, a gente coloca todo o recurso naquela ação. Até porque a gente presta conta, né, de comprovantes e tal.

CECC: Acho que acontece as duas coisas, a gente tem uma ação que fazemos no final do ano, por exemplo, que a gente chama de sacolinha de natal. A gente vai atrás de doações de padrinhos, para comprar essas sacolinhas, para dar para as crianças. Geralmente é um calçado, uma roupa, um material escolar, mochila. Então essa ação, por exemplo, é pontual, dia das crianças também, a gente faz uma

festinha, vai atrás de recurso para a presente, para festinha. Então tem essas ações pontuais, e tem essa geral também, que a gente é uma arrecada e vai para esse bolo aí. O que vai aparecendo vai gastando. Acho que são as duas coisas então.

GEMN: Nós buscamos arrecadar de acordo com a atividade específica mesmo.

Marina: Como é realizado o processo de captação de recursos? Quais as ações desenvolvidas? Quem realiza o processo? etc.

NECC: Nós, por exemplo, foi falado aí, o calendário anual, dentro do calendário, a gente sempre faz ali no finalzinho do ano, no início do ano quando começa ali a gestão, né? Nós normalmente fazemos ali o projeto para aquele ano, o que nós vamos fazer. Então, de repente a gente fala, olha, vamos precisar ampliar aqui três salas de aula. Vamos precisar reformar a cozinha. Vamos precisar reformar o telhado. Então, dentro daquilo que é feito o planejamento, aí nós vamos, então, providenciar todos os passos para cumprir aquele projeto.

CENPAC: Geralmente são doações. A gente pede nas redes sociais e consegue arrecadar para aquela ação. Mas aí também há outras formas de captação que é através das ações para captar como venda de pizzas e bazar.

CECC: A gente atualmente, a gente tem usado bastante a internet, para captação, né? Então nós temos... Tem um site, tem o Instagram da escola, que a gente sempre divulga esse programa de apadrinhamento. Então quando estamos buscando padrinhos novos, pela internet, às vezes a gente consegue através de amigos, mesmo, de boca a boca, conseguimos fazer as ações. Acho que a gente já fez também impulsionamento para conseguir uma visibilidade maior, que é esse programa de apadrinhar, e pelos amigos. A gente sempre está divulgando as atividades e os eventos. Por exemplo, para o bazar a gente conseguiu uma entrevista na TV Anhanguera, então foi bom, realmente teve bastante divulgação.

GEMN: Pelo que me lembro, conseguimos arrecadar em torno de R\$ 300,00. O processo é feito utilizando os grupos, como o grupo fraterno que os participantes são formados por 4 casas espíritas e simpatizantes onde fazemos a divulgação, também

por status e instagram, mas a maioria das doações vem por pessoas do grupo mesmo. Quanto às artes de divulgação, são aprovadas no grupo de comunicação social que temos, uma pessoa produz, olhamos em grupo damos sugestões e depois da aprovação é divulgado nas redes sociais do grupo e das pessoas.

Marina: Você conhece outras formas de captação de recursos?

NECC: Eu sei que existem diversos ramos, como empresas, bancos, outras organizações sociais, que destinam os recursos para esses para projetos sociais. Precisa elaborar um projeto bem detalhado, descrevendo o que vai ser feito, quais são os objetivos que se pretende com aquele projeto, né? E se encaminha. Nós conseguimos uma vez apenas, encaminhar um projeto desse através do BASA. Mas foi a única vez que nós conseguimos. Normalmente, essas instituições, elas exigem uma série de, além de documentações, elas exigem outras coisas e que às vezes não é tão simples, não é muito fácil de conseguir a aprovação de um projeto. Geralmente, também eles destinam uma parte do recurso, né? São muitas instituições que solicitam esses recursos, e muitas vezes nós não fomos contemplados, já fizemos encaminhamentos de projetos para outros órgãos, mas não fomos contemplados neste recurso. Então, sabemos que existem várias outras formas, várias fontes, tanto nacionais quanto internacionais, que poderiam ser feitas, a gente poderia estar buscando esses apoios aí, mas é um pouco complexo, um pouco difícil fazer esse projeto. E como dependemos muito da mão de obra do voluntariado, de pessoas que possam redigir projetos, com qualidade, com um nível de detalhamento que essas empresas solicitam, então nós temos tido um pouquinho ainda de dificuldade para conseguir esses recursos.

CENPAC: Ah, conheço, tem a rifa, tem recursos que são de alguns grupos, algumas pessoas recebem por exemplo, tem políticos Deputados, vereadores, que tem uma quantidade de recursos que é justamente para a parte social e aí se você se enquadre, se inscreve ali, você consegue a destinação daquele recurso também.

CECC: Já pleiteamos um convênio com a prefeitura, na parte de eles custearam os professores e a gente absorveu alguns alunos na rede. Então, assim, eu acho que há convênio com poder público, captação de recursos até internacionais, por ONGs

internacionais, que às vezes, um projeto de educação como nós, poderia conseguir, mas algo que a gente ainda não tentou.

GEMN: Especificamente não, mas sei que tem instituições que fazem cadastro como no mesa brasil mas é necessário estar legalizado, boca a boca, contatos influentes, mídias sociais.

Marina: Na sua opinião, você acha que a casa espírita estaria disposta a implementar outros tipos de captação de recursos?

NECC: Sim, com certeza, que depende de nós na direção da casa, e acredito também que falo em nome do Conselho Diretor, estamos abertos, né? Então, nós estamos a princípios que nós adotamos e que, desde que não ferem esses princípios, éticos e morais, sim, estamos aberto a outra forma de captação de recursos.

CENPAC: Estarei sim, certeza. Só falta o voluntário, mais esse cabeça pensante.

CECC: Sim, é está aberta a outros tipos. Acho que todo recurso honesto, que esteja dentro dos princípios espíritas. Por exemplo, esse ano de política. O centro espírita a gente não tem essa barganha de “vou conseguir um recurso ali com o político, para fazer a campanha na casa espírita”, a gente não permite. Então tem que ser uma doação espontânea, Não, que a gente seja contra política, mas a política partidária a gente prefere não entrar nessas questões.

GEMN: Sim, a gente até já conversou nas reuniões alguns meios para captar recursos, como padrinhos, patrocinadores, depositar valores mensais e tais

Marina: Na sua opinião, quais são os desafios para uma captação de recursos efetiva?

NECC: Eu diria que a instituição precisa estar bem, ter toda o processo de documentação, regular, tudo funcionando, com as suas certidões negativas, sem nenhuma pendência, precisa ter todo o processo, vamos dizer, financeiro, muito transparente, bem organizado, ter um contador, ter essa prestação de contas, corretamente, isso aí eu acho que o primeiro passo para a instituição se habilitar a buscar e também conseguir esses projetos, essas doações, esses recursos. Então seriam esses desafios, e o outro passo é executar o trabalho, implantar e executar. Vejo instituições que auxiliam, mas antes de ceder um recurso, ela visita a instituição, verifica se a instituição de fato, realiza aquilo que ela está colocando ali no papel, então a instituição precisa realmente estar comprometida com suas ações, seus projetos, com tudo aquilo que ela está planejando, e de acordo com da documentação e também no comprimento ali dos seus trabalhos, eu vejo que não é muito difícil de conseguir o recurso, sempre há locais onde se possam buscar e conseguir esses auxílios.

CENPAC: Eu acho que é a questão do tempo, a destinação de um tempo exclusivo para aquilo, de preparação e de busca. Porque eu percebo que tem muitas instituições, tanto financeiras, políticas, que têm essa destinação. Só que como exige uma quantidade de x de documentação, de um tempo, de ir lá e voltar, e esperar. Então, acho que falta uma pessoa com essa disponibilidade para poder estar fazendo essa parte justamente. E está mais ou menos meio que exclusivo, mas dedicando boa parte para isso.

CECC: Acho que um desafio grande é ter realmente pessoas com esse conhecimento, para fazer projeto e ir atrás da captação de recursos. Então hoje a gente tem alguém aqui, mas não é especializado. Então, o meu sonho, é formar alguém para isso ou ter uma pessoa realmente profissional nessa área, para cuidar porque é muito importante.

GEMN: Penso que a captação deve ser responsabilidade de todos, falar com conhecidos, divulgar e procurar outros meios. seria o engajamento de todos os participantes.

3. Marketing Social

Marina: Você acha que as ações de marketing social podem ser uma boa alternativa para aumentar a arrecadação de recursos para a instituição?
(Porque?)

NECC: Eu acho que sim. E por quê? Dá mais visibilidade, né? As ações que estão sendo desenvolvidas, e com certeza vai tendo repercussão de pessoas que também se afinizam, se interessam pela mesma ideia para o projeto e pode vir a somar, né? Esforços nessa mesma direção.

CENPAC: Sim, pode sim. Porque o marketing social acaba abrangendo mais pessoas, atingindo mais pessoas. E com isso a possibilidade de angariar mais recursos, acaba se tornando maior.

CECC: Com certeza. Hoje, acho que a ferramenta principal de você está divulgando, está encontrando esses parceiros, não só divulgar mas se tornar, ter uma visibilidade para que essas pessoas que têm esse interesse encontre, conheça o trabalho que você está fazendo. Então, você vai criando uma marca, um conhecimento, quando as pessoas ouvem falar da instituição, já tem esse conhecimento da seriedade da instituição do trabalho que ela realiza. Então, acho que é muito importante essa visibilidade.

GEMN: Acredito que sim, porque as redes sociais hoje estão bem envolvidas no meio social, a maioria das pessoas utilizam o instagram, whatsapp.. assim encontramos as pessoas.

Marina: Quais as ações de marketing social são desenvolvidas na Instituição?

NECC: É, a gente tem registrado também as ações de assistência, com imagens das atividades acontecendo, a gente tem o Instagram e isso facilita que as pessoas vejam, né? Então não dá para descartar realmente, dizer que não tem nenhuma

ação. Tem ações que acabam chamando a atenção de outras pessoas, mas eu considero ainda muito pouco o que a gente faz nesse sentido. Eu acredito que poderia ser feito ainda de uma forma mais estruturada, né? Eu vejo grupos, não sei se eu posso mencionar, mas eu vejo grupos. Tem uma ação que o pessoal da APAE que eles fazem isso de uma forma bem regular. Então eles registram tudo, marcam tudo, Então, tem uma visibilidade muito grande, Nesse sentido, nós ainda temos poucas ações. Acho que deveríamos fazer mais. Então, por isso a gente faz, né? essa do Instagram. E, e às vezes, é sem dúvida o bazar, mas também é pouco divulgado. O grupo que já conhece o nosso trabalho, A partir da divulgação eles acabam entrando em contato conosco. Então, pessoal, por exemplo, já tivemos vários apoios do pessoal da Cacau Show. Às vezes na época da Páscoa, doam ovos de Páscoa. Pessoas e empresas na época próxima e o Dia das Crianças ajudam com brinquedos, uma programação de fazer uma festinha para atender as crianças. Natal também. Acho que as principais datas são essa. Páscoa, Dia das Crianças, Natal. Que eu me lembrei disso. Mas acho que é pouco. Mais essas três aí.

CENPAC: É o marketing social que a gente posta o que a gente faz. É a divulgação das atividades que acontecem semanalmente. E quando chega as ações, especificamente a gente faz o marketing voltado para ela, pedindo a angariação de recursos para aquela determinação.

GEMN: Produção de cards e divulgação pelo Whatsapp, instagram e facebook e temos o site também que usamos mais para eventos maiores.

Marina: Na sua opinião, que outras ações de marketing social poderiam ser desenvolvidas?

NECC: É. Olha aí, nesse caso, eu acho que seria interessante ter algum profissional que entenda mais do assunto. Eu, ultimamente, tenho pensado muito em estruturar o site. A gente tem hoje um blog no nome do núcleo, mas eu tenho pensado muito na estruturação do site do núcleo espírita e passar a ter uma ação permanente, divulgando mais as nossas ações, semanal, mensal nessa página. Então, essa é assim, pelo menos, o que me dei, mas veia assim, de uma forma intuitiva, né? Que eu não tenho muito domínio nesta área do marketing. Então, essa é uma ideia que

eu tive de implementar melhor para ser mais conhecida à instituição, essa seria uma ação, né? Agora, outras, eu tenho dúvidas, não sei muito o que fazer. Acho que talvez buscar parcerias, com alguns órgãos tanto governamentais, como empresas privadas, que trabalham nessa mesma linha também poderia ser um caminho, mas assim, não sei como fazê-lo.

CENPAC: Acho que a gente poderia abrir para mais redes, tipo Facebook, às vezes alguma coisa no YouTube também.

CECC: Então, eu acho que poderiam ser desenvolvidas, hoje o podcast acho que é interessante, para divulgar o trabalho da escola, por exemplo, acho interessante fazer um podcast, com a direta, com uma professora, para falar sobre escola. falar sobre a própria pedagogia, o que tem de diferente das outras escolas da escola espírita. Rádio, mas a gente ainda não visualizou algo nesse sentido, mas seria interessante ter programa. YouTube, a Camila poderia falar melhor, mas acho que não. Acho que não tem. Poderíamos pensar.

GEMN: **TV acho seria muito bom, anúncios, rádio, panfletagem que fazemos às vezes nas campanhas de conscientização e as pessoas interagem bastante também.**

Marina: **Qual o alcance (resultado) das ações de marketing social desenvolvidas na instituição?**

NECC: Sim. Dessa forma, por exemplo, do instagram a gente tem, sempre a gente tem benefícios, contribuições que auxiliam, a gente tem conseguido manter a assistência, às famílias graças a essas ações. E por ela dizer, não é ser tão elaborada, às vezes isso vai regredindo um pouquinho. Só exemplificando na pandemia, a gente conseguiu manter uma doação de cesta-básica todo mês, atendendo uma média de 100 famílias todo mês, além das doações semanais. Agora a gente já não está conseguindo tanto, as cestas-básicas tem vindo a cada dois meses, às vezes demora três meses. Mas ainda assim, a gente sempre tem contribuições por conta das pessoas conhecerem a instituição e ver que ela está

desenvolvendo a atividade. Então isso tem auxiliado. Então eu vejo que tem resultados, né? Temos esse exemplo aí que é bem concreto.

CENPAC: É o marketing social que a gente posta o que a gente faz. É a divulgação das atividades que acontecem semanalmente. E quando chega as ações, especificamente a gente faz o marketing voltado para ela, pedindo a angariação de recursos para aquela determinação. A gente usa mais o Instagram e o WhatsApp mesmo.

CECC: Olha, eu vejo resultado, mas acho que ainda poderia ser melhor, né? Porque sim, tem falta ainda realmente alguém, nessa área, então acho que se tivesse alguém na área de projetos e alguém nesta área do Marketing Social, a instituição, ia caminhar, realmente. Acho que tá faltando isso aí mesmo, é alguém profissional para tá cuidando. Tem resultados. Acho que ainda não é como a gente gostaria, mas a gente sempre, por exemplo, quando a gente faz as vaquinhas virtuais, a gente consegue alcançar a meta. Programa de apadrinhamento que conseguiu por esse método, maioria por amizade mesmo, um contato mais direto. Mas alguns a gente conseguiu por esse meio, então. Acho que é um resultado pequeno, mas nos mostra que se a gente investir nisso, a gente vai ter mais resultados. Uma forma mais profissional.

GEMN: Quando fazemos impulsionamento percebemos que tem uma maior interação, mensagens.. mas ainda acho pouco.

4. Comunicação

Marina: Como é realizada a solicitação de doações? Quais os meios utilizados? Quem faz? Qual o período?

NECC: Não, não tem um responsável diretamente, de alguma forma, todos que são voluntários ou trabalhadores da instituição, são incentivados a trabalhar nessa mesma cliente, buscar apoio. E assim tem acontecido. Então são várias pessoas que colaboraram e como tem acontecido, as pessoas buscam uma rede de contatos

de amigos. Então as pessoas têm os seus amigos, alguns empresários ou outros, que são mesmo do círculo social e têm auxiliado dessa maneira. pelas redes sociais, às vezes a gente faz a campanha pelo WhatsApp, Facebook e Instagram quando a gente faz alguma ação. Normalmente, essas três ferramentas. Facebook, Instagram e WhatsApp.

CENPAC: Olha, é usado basicamente WhatsApp, com pessoas já conhecidas, com pessoas que já fizeram doação, e com possíveis doadores, no Instagram, e por telefone também.

CECC: Então, a gente usa muito o WhatsApp. Geralmente, a gente faz um card, por exemplo, de uma ação, divulgamos no WhatsApp, no Instagram, da Escola, no do Centro, Boca Boca. Então assim, raramente a televisão e o rádio e ainda fizemos faixas para o Bazar e vaquinha on-line. À pessoa responsável, como é voluntário, a gente vê que, geralmente, a pessoa está mais disponível ali. O colegiado sugere a pessoa que tem mais tempo acaba fazendo, né? A da Escola tem a Camila, que é a Secretária, que ela está cuidando um pouco mais do Instagram, da parte de divulgar as questões da Escola.

GEMN: Já fizemos produção de ofício, posts em grupos e redes sociais, a partir de um dos voluntários que faz, temos a divulgação semanal da palestra pública e as demais quando está próxima do evento específico.

Marina: Cada projeto tem uma comunicação própria?

NECC: Não, tem o mesmo, tem o mesmo caminho.

CENPAC: Não, tem, cada ação tem uma comunicação diferente, mais específica para aquela própria ação.

CECC: Acho que em cada ação, a gente faz um tipo de divulgação. A vaquinha, a gente usa o WhatsApp, e a internet. O bazar, por exemplo, é faixa, carro de som, internet.

GEMN: Utilizamos os mesmo meios para as divulgações das atividades e o boca a boca.

Marina: Qual a mensagem que a casa espírita quer passar?

NECC: Nunca tinha pensado nisso, mas agora você perguntou. Eu acho que a ideia de que nós precisamos todos ser solidários e ajudar-nos uns a outros. O ideal principal é de divulgar essa ideia do auxílio, da caridade, do amor ao próscio, que o foco da casa não tem outro objetivo a não ser a prática da caridade. Mas quando a gente divulgar, e incentivar para que outras pessoas também sejam voluntários colabore. Então, se alguns às vezes não têm a disponibilidade do tempo, mas tem outras formas de colaborar. Então, como se nós fossemos aquilo que executa e tem aquilo que colabora para que a gente consiga, sempre alcançar outros cada vez mais. Então, acho que isso poderia se resumir nesta frase assim, aí, não, se desenvolve o auxílio mútuo.

CENPAC: Acho que a mensagem que a gente quer passar é que nós somos uma, uma casa, uma extensão da comunidade e a mensagem de acolhimento e pertencimento, de que ele acolhe a todos e que todos que ali adentram se sintam pertencentes da li, se sintam acolhidos. Que não seja apenas um visitante ou um participante, mas que citam pertencente mesmo da própria casa, sejam deles e isso integrado da própria casa. Acho que a mensagem que a gente quer passar.

CECC: As casas espíritas, acho que elas muitas estão ali de forma isolada, sem ter essa comunicação, acho que a gente falha muito nesse sentido. Então, acho que a gente tá mostrando o trabalho, até pra... Até para as pessoas conhecerem e ajudarem. Então, eu acho que as casas precisam se organizar nesse sentido para realizar melhor o seu papel na comunidade. Também de levar os princípios, do respeito, amor, da cidadania, de ajudar o próximo, na questão da educação, que a gente tem muito por contribuir na sociedade. Às vezes da educação espírita, os princípios da educação. Então, acho que a gente não pode ficar isolado.

GEMN: Todos os grupos espíritas tem como lema “Fora da caridade não há salvação” acredito que seja essa a questão, que as pessoas sejam mais solidárias e que através do conhecimento e esclarecimento possam auxiliar uns aos outros.

Marina: Existem ações que envolvam a comunidade? Quais? Como, quando, onde é realizado?

NECC: Sim. Eu acho que o bazar, ele se enquadra. O bazar solidário, ele é uma ação em que a comunidade acaba também podendo colaborar. Quando ela compra um produto com preço acessível, ela está contribuindo com a instituição. Ela se beneficia, mas ao mesmo tempo ela está contribuindo com a ação. Então, sim, a comunidade se envolve de acordo com a disponibilidade. E ele com mais dependendo da ação também.

CENPAC: Tem o bazar, as atividades do centro, que são para a comunidade, e o mais externo, é o bazar solidário que a gente faz. A gente faz na própria casa espírita, mas algumas vezes quando a gente quer fazer algo maior, a gente faz no centro esportivo, que fica ali no setor mesmo.

CECC: As atividades que a gente realiza, são voltadas para participação da comunidade. A escola espírita, a gente atende as famílias, não só as crianças que procura também envolver as famílias e muitas ações da escola, a gente convida os pais, a gente realiza a sopa fraterna, a gente dá cursos profissionalizantes, buscando sempre convidar a comunidade, as famílias, convidando profissionaliz pra vir aqui,. Semana passada a gente convidou dentistas para dar aula de escovação e convidamos a comunidade, muitas pessoas vieram participar. A gente sempre tá procurando envolver a comunidade, nesse sentido, de participar. A gente tem o programa no mesa Brasil, que a gente consegue alimentos e acaba sempre levando esse alimento também pra comunidade, não só para as mães aqui, mas outras famílias também.

GEMN: Nossa atividades todas envolvem a comunidade. Temos a palestra pública na terça, tínhamos atendimento fraterno na segunda, atividade com as crianças, jovens, cursos aos sábados à tarde para os adultos, de doutrina espíritas, caravanas

de ruas que saímos de casa em casa arrecadando doações para pessoas mais necessitadas da própria região (Roupas, calçados e alimentos)

Marina: Essas campanhas possuem um objetivo adicional (que a captação de recursos)? Se sim, qual?

NECC: Existe a divulgação dos ideais cristãos, a luz da doutrina espírita.

CENPAC: Tem um olhar de divulgação da doutrina espírita e a integração da comunidade. Sim.

CECC: Nunca é só o recurso, tudo que fazemos acaba divulgando o trabalho feito e existem até campanhas que a gente participa, de ajuda a sociedade como a campanha de prevenção ao suicídio, a gente sempre está contribuindo a campanha contra o aborto. Então, nem toda a campanha é para captar recursos. A gente busca dar esclarecimento também.

GEMN: Sim, além de captar para o desenvolvimento das atividades, buscamos sensibilizar os corações e instigar a ação da caridade no outro, dar a oportunidade para outro fazer a caridade.

Marina: Qual o público-alvo das ações?

NECC: Não, já tem. Normalmente já tem definido o público e é o público em primeiro lugar, aquilo que já é atendido pela instituição, porque é cadastrado, que já tem um espécie de acompanhamento, mas não limita apenas a eles. É aberto a todos, mas existe um direcionamento, um foco objetivo quando da capitalização do recurso ou da realização do marketing.

CENPAC: O público alvo, geralmente, são pessoas que já fizeram alguma doação de alguma forma. Ou pessoas que estão buscando doação ou estão buscando alguma comunidade, alguma coisa para a situação, para aquele tipo de ação específico.

CECC: É mais de um público. Os beneficiários da instituição são da comunidade aqui, são os que se beneficiam na parte pedagógica, da assistência social. Mas o

público para captação de recursos acho que também varia um pouco do qual evento, né? Então, assim, o dia apadrinhamento, a gente direciona em geral pela internet é mais geral. E o pouco do bazar a gente direciona para as quadras e mais próximos ali também, faixa, carro de som, divulgação na televisão, mas já é mais ampla. Então, acho que vai vir um pouco de cada ação. No caso da vaquinha virtual é mais geral também, mas acaba que tem um alcance dentro. A gente coloca pros amigos mesmo também. Vai vir a dação.

GEMN: Não definimos muito especificamente, mas buscamos ir em empresários, pessoas que já têm o hábito de doar.

Marina: Existe um cadastro de doadores?

NECC: Não. De forma regular, não. Existe. De maneira informal, a gente tem, tem aqueles que são os colaboradores, mas não cadastrou completinhos.

CENPAC: Informal, mas existe.. Eletrônico. Tem algumas planilhas.

São pessoas que costumam doar. E eles são o público alvo de sempre, quando precisam, primeiro que a gente recorre são eles.

CECC: Tem o informal, e tem, no caso dos padrinhos, já tem o cadastro, mas a maioria é meio informal mesmo. Por exemplo, os padrinhos que dão a sacolinha de Natal, já existe, todo ano, a gente vai atrás deles, já tem o cadastro. Acaba que conseguimos novos, mas já tem esse cadastro, os que gostam de doar no Natal, por exemplo.

GEMN: Não temos, falamos com amigos, parentes, antigos doadoras mas não temos um cadastro.

Marina: De que modo são eleitos os possíveis doadores? Qual a fonte (banco de dados) consultado?

NECC: Os doadores, a gente vai buscar dentre aqueles que a gente já tem contato, podendo ser empresas ou órgãos públicos nas três esferas, municipal, estadual e federal, e dependendo também daquilo que nós estamos pretendendo alcançar.

Também buscando entre órgãos, que a gente já tem notícias que fazem esse tipo de apoio e patrocínio. E aí através disso, normalmente, é feito o projeto, descrevendo a ação que será realizada e solicitando o apoio que seria necessário para o desenvolvimento desse projeto. Uma outra maneira também é buscando entre os amigos, o círculo de amigos, pessoas que talvez possam auxiliar ou indicar possíveis colaboradores para a realização dessa atividade.

CENPAC: É, o primeiro é de pessoas que já doaram, né? E aí, tem uma outra forma também, porque a gente tem algumas pessoas que intermediam, que são pessoas que gostam de fazer, de ajudar a buscar recursos. E aí, a gente remete essas pessoas também, que elas nos auxiliam indo atrás.

CECC: Sempre alguém que sujeira, acho que a gente não tem uma fonte assim de ir atrás.

GEMN: Mais pela rede de contato que temos, pessoas que já doaram.

Marina: São publicadas matérias referentes a casa espírita e seus trabalhos em suas mídias sociais?

NECC: Olha, sobre a publicação de matéria, sobre as ações da casa espírita, ela acontece assim, mas em de uma forma muito inicial, sem nenhuma organização maior, com esse foco, até mesmo de capitalização de novos colaboradores. É feito assim, um trabalho de publicação das atividades, mas apenas no Instagram, onde nós colocamos fotos, alguns vídeos, mostrando a ação que foi realizada, que está sendo realizada, mas nada assim, de uma forma muito elaborada. Até com o penso e a tradito assim, que seria muito bom, que fosse feito esse tipo de ação, de uma forma bem planejada, nesse possível, até com profissionais dessa área do marketing, para poder, realmente, ter um alcance maior, e também apresentar com uma qualidade melhor de forma que isso fique mais fácil para as pessoas conhecerem a ação e poder colaborar. Mas assim, poderíamos dizer que é feito, mas de uma forma ainda muito amador, nada profissional, mas isso de alguma forma já nos dá resultados, as pessoas que às vezes têm acesso a essas informações, tanto pelo Instagra, Facebook, às vezes pelos grupos de WhatsApp,

essas pessoas muitas vezes já nos procuram, quando têm algum tipo de colaboração ou quando sabe de alguma instituição que quer utilizar uma ação, no marketing social, e às vezes indica a nossa instituição para esse tipo de atividade. Então, é assim que a gente tem feito, mas temos realmente a intenção de melhorar essa área de atuação da casa, no sentido de ampliar, que essa visibilidade das ações que hoje vivemos, né, e possivelmente, abrindo portas para outras ações que também desejamos fazer, mas que ainda não são feitas, não são feitas pela falta realmente do apoio financeiro ou do apoio social.

CENPAC: É mais fotos e vídeos das atividades.

CECC: Eu acho que falta esse aí mesmo, a gente tá trabalhando mais esse aí. Acho que publicar mais vídeos, das atividades, das crianças, alguma data comemorativa, coloca alguma coisa. Sempre tem das palestras, do que tá acontecendo, das palestras e eventos, a gente tá divulgando isso.

GEMN: Sim, fazemos publicações pelo instagram, whatsapp e facebook, mais frequentemente da palestra pública e do dia a dia das atividades nos stories.

Marina: São realizadas ações para captar contatos de possíveis doadores?

NECC: São realizadas ações, sim, para a captação. Ainda, como eu disse, não de uma forma tão elaborada, mas normalmente, quando vamos fazer alguma ação ou seja, assistencial no sentido de fazer uma ação de cestas básicas, de repente, a arrecadação de brinquedos, para o dia das crianças, ou algum outro tipo de ação que venhamos fazer para atender a comunidade são feitas, sim, ações, buscando, principalmente entre as pessoas que já conhecemos. Na questão vinculada à instituição, à casa espírita, entre os frequentadores, falando diretamente com os trabalhadores e com os associados que participam na instituição, e também divulgando nos grupos de WhatsApp, no Facebook, Instagram e nas redes sociais, aqui, temos acesso. E ali, a gente faz, normalmente, essa divulgação. Temos feito ainda poucas ações nesse sentido, por falta realmente de um planejamento maior, de uma orientação de pessoas, realmente profissionais que possam nos auxiliar, mas sempre tem algum tipo de ação, nesse sentido, a gente tem feito, sim ou,

quando queremos fazer algum tipo de ampliação reforma, na instituição, para ampliar também o nosso trabalho de atendimento à comunidade.

CENPAC: Não, são diretamente para isso, não. É feito isso quando a gente vai fazer a ação para buscar, angariar recursos, né? É que a gente vai tanto nos doadores quanto em pessoas que fazem essa intermediação. Exemplo, tem uma colaboradora e ela faz essa intermediação. A gente falou que a Kalline está precisando fazer esta ação e precisa disso e disso. Aí lá está, mas eu vejo que eu consigo, e ela tem uma rede de pessoas que já ajudam e ela vai trazer essa rede. Então, ficou duas pessoas, a gente buscando para um lado e ela buscando para o outro. E aí, junta os recursos e consegue realizar a ação.

CECC: Acho que a gente tem feito pouco, com relação a empresas. Mas a gente já chegou a fazer, por exemplo, a gente já fez o ofício para lojas de roupa e calçados, para doar, e, por exemplo, aqueles que eles não vão servir mais para vender lá, para nós usarmos no bazar. Então a gente já fez isso de ação.

GEMN: Não, mas seria uma ótima ideia

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL APLICADO NA ARRECADAÇÃO DE RECURSOS PARA INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Marina Nazaré Teixeira Andrade

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, em que a sociedade enfrenta desafios complexos e frequentemente imprevisíveis quanto aos desastres naturais, as instituições sem fins lucrativos desempenham um papel fundamental na promoção do bem-estar social e na busca por soluções para uma miríade de problemas que afetam comunidades locais e globais.

Segundo dados da pesquisa das Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL), 14% das unidades do terceiro setor do país encerraram suas atividades entre 2013 e 2016, devido à crise econômica, que equivale a 38,7 mil unidades locais de organizações do terceiro setor. A região nordeste do Brasil foi a mais atingida, com a perda de mais de 13 mil unidades.

O Centro Espírita Kardecista, como parte integrante do terceiro setor, é uma instituição que visa difundir a doutrina espírita, promover o estudo de seus princípios e realizar ações em benefício dos menos favorecidos (U.S.E., 2023). Durante a quarentena, os centros espíritas kardecistas precisaram readaptar suas atividades de evangelização e assistência às crianças, jovens e famílias, devido às novas medidas de proteção. Em 2020, o ex-presidente da Federação Espírita, Brasileira, Antonio Cesar Perri, fez a seguinte observação quanto ao centro Espírita no mundo pós-pandemia:

De um lado pode ocorrer eventual maior procura pela busca de compreensão dos sérios impactos, acolhimento, consolo e orientação espiritual. Esse atendimento é o objetivo maior do centro espírita e, ao mesmo tempo, pode-se ampliar a faixa de pessoas carentes de apoio material, atingidas pelo desaquecimento da economia e pelo desemprego.
(Carvalho, 2020)

Contudo, essa expectativa dos centros espíritas foi abalada pela evasão dos trabalhadores voluntários, que não se adaptaram às práticas on-line e, devido ao afastamento, não retornaram às atividades presenciais ao fim da quarentena.

Conforme Carvalho (2020), as próprias instituições espíritas poderão estar imersas em dificuldades para a manutenção e até, em alguns casos, com a necessidade de recomposição de equipes de colaboradores. Essa evasão dificultou ainda mais a realização das atividades filantrópicas espíritas, pois grande parte delas é desenvolvida e mantida financeiramente pelos próprios dirigentes dos centros e pelos trabalhadores voluntários. Esse contexto evidenciou ainda mais a necessidade dos centros espíritas em captar recursos para manter seu funcionamento. Sendo assim, esta pesquisa se concentra nas atividades praticadas, tendo como foco o marketing social, para arrecadação de recursos, financeiros, mão de obra ou itens, visando a realização das atividades filantrópicas das casas espíritas de Palmas-TO.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do referencial teórico, também conhecido como fundamentação teórica, é fornecer um embasamento conceitual e teórico para a pesquisa, demonstrando o estado atual do conhecimento na área de estudo. Dessa maneira, o embasamento teórico garante a qualidade e fidelidade do trabalho.

Primeiramente, abordaremos o Terceiro Setor, explorando os conceitos fundamentais e a contextualização desse setor, bem como o papel das Organizações Sem Fins Lucrativos.

Em seguida, no contexto do Marketing Social, serão apresentados os conceitos e definições pertinentes, bem como a sua aplicação em organizações do Terceiro Setor, avançando para o tópico de captação de recursos no mesmo e sua aplicação através das mídias e redes digitais.

2.1 Terceiro Setor e Organizações Sem Fins Lucrativos

As sociedades encontram-se divididas em três grandes setores. O primeiro e segundo setor representado, respectivamente, pelo Estado e o Mercado, e o Terceiro Setor representado por agentes privados, que realizam bens e serviços públicos (Merege, 2005).

O termo “Terceiro Setor” ainda possui diversas variações em sua definição, devido às abrangentes organizações, e a grande gama de papéis que desempenham, incorporando o setor (Salamon, 1998).

Nos EUA, o termo começou a ser usado nos anos 70, para identificar um setor da sociedade voltado para a produção ou a distribuição de bens e serviços públicos (Smith, 1991).

Para Salamon (1998) o terceiro setor é formado pelos seguintes pontos:

- organizações que não integram o aparelho governamental;
- que não distribuem lucros a acionistas ou investidores, nem têm tal finalidade;
- que se auto gerenciam e gozam de alto grau de autonomia interna; e
- que envolvem um nível significativo de participação voluntária.

Nos trazendo a definição de terceiro setor como “uma rede de organizações privadas autônomas, não voltadas à distribuição de lucros para acionistas ou diretores, atendendo propósitos públicos, embora localizada à margem do aparelho formal do Estado”.

Esse conceito moderno do terceiro setor tem suas raízes históricas. Conforme Oliveira (2005) destaca, a presença da ação social, entendida como a ajuda voluntária de um indivíduo para com o seu semelhante, pode ser observada desde o início da História registrada por meio da escrita.

Este tipo de atitude vem acontecendo há muito tempo, remontando há 5.000 anos, onde as primeiras civilizações egípcias desenvolveram um código moral com base na justiça social. Houve inclusive contribuição do próprio faraó para propiciar abrigo, pão e roupas para os pobres. No Império Romano também foram identificadas ações filantrópicas e sociais, não podendo ser diferente uma vez que a palavra “caridade” é de origem latina, derivada de caritas (amor ao próximo ou beneficência). (Charnet; Chamon; Camarini, 2006)

Assim, ao explorarmos as raízes históricas, percebemos que a noção contemporânea do terceiro setor não é apenas um fenômeno recente, mas uma evolução natural de uma tradição ancestral de solidariedade e generosidade.

Para Salamon (1998) as pressões para a ampliação do terceiro setor surgem de três origens, ligadas a hierarquia social, listadas no quadro a seguir:

Quadro 1- As pressões envolvidas

“De baixo”	Na forma de movimentos populares espontâneos
“De fora”	Através da ação de várias instituições públicas e privadas
“De cima”	Sob a forma de políticas de governo

Fonte: Adaptado da Revista de Administração (1998).

Salamon(1998) coloca que a evolução do terceiro setor, no geral, dependerá, em grande parte, de quão bem compreendidos serão [...] como equilibrará os compromissos com que se depara e como reagirão outras instituições.

2.2 O Marketing Social: Conceitos e Definições

O marketing emerge como uma ferramenta de inegável valor tanto para a sociedade quanto para as organizações, uma vez que se configura como um meio estratégico capaz de promover não só produtos e serviços, mais como também mudanças sociais positivas, viabilizando a concretização de metas de caráter social ou comunitário.

O marketing social refere-se à aplicação de estratégias e técnicas de marketing para influenciar comportamentos, atitudes, sensibilizar, educar e mobilizar, de forma que beneficiem a sociedade. Disseminando mensagens e ações, que estimulem a responsabilidade social, a solidariedade e a conscientização sobre desafios, como a preservação do meio ambiente, a igualdade de gênero, a saúde pública, entre outros (Lee e Kotler, 2009, p. 51).

Para Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971), marketing social é o processo de planejamento, execução e controle de programas de comunicação, educação e mudança de comportamento que visam influenciar a opinião pública e melhorar o bem-estar social. William Smith (1990), nos traz na mesma linha de entendimento de que o marketing social é o uso de técnicas de marketing para promover uma causa social.

Os autores renomados Kotler e Roberto (1992) classificam as campanhas de marketing social de acordo com a proposta de mudança social que está atrelada a ela. Essa proposta pode ser cognitiva, comportamental ou uma combinação das duas. O marketing social é uma abordagem estratégica para a mudança social que utiliza técnicas de marketing tradicional para promover um comportamento ou atitude desejável. Com o objetivo de melhorar o bem-estar social, por meio da mudança de comportamento.

Campanhas sociais surgem em cenários de preocupação onde existem pessoas dispostas a ajudar e resolver esses problemas, (Kotler; Roberto, 1992). Reforçando a ideia de que pessoas conscientes e unidas podem gerar transformações sistêmicas para desenvolver a sociedade.

2.2.1 O Marketing Social Como Ferramentas de captação Das Instituições Sem Fins Lucrativos

De acordo com a OSC Nossa Causa (2020), o cenário da captação de recursos no Brasil é um dos maiores obstáculos que gestores e ativistas enfrentam quando precisam ampliar o alcance de suas causas.

No estudo “O Impacto da Covid-19 nas OSCs Brasileiras” realizado também pela OSC Nossa causa em 2020, com 1760 representantes de organizações, demonstra que durante a pandemia da covid 19 no Brasil, a captação entra como uma das maiores dificuldades, 73% das organizações afirmam que ocorreu diminuição nos recursos. É apresentada outras carências, como a dificuldade de se comunicar com os públicos, apontada por 55% dos representantes, a redução de voluntários ativos, indicada por 44%, e o estresse e sobrecarga das equipes, destacados por 40%, Nossa Causa (2020).

É evidenciado a necessidade de uma ponte efetiva entre indivíduos comprometidos e organizações sem fins lucrativos, crucial para maximizar o impacto das iniciativas voltadas para o bem comum.

Nesse contexto, é importante explorar estratégias inovadoras e inclusivas que facilitem a colaboração entre voluntários, doadores e organizações sociais.

O marketing social emerge como uma solução eficaz para este desafio. Ao empregar estratégias de marketing para promover causas sociais, o marketing social não apenas amplifica a conscientização, mas também estimula a participação ativa de simpatizantes. Essas estratégias visam não apenas informar, mas também inspirar e engajar, transformando os observadores em agentes de mudança.

O marketing social é eficaz, pois se utilizando de suas ferramentas, as instituições com fins sociais podem influenciar comportamentos, aumentar o nível de arrecadação, melhorar sua imagem, entender melhor seu público-alvo, ganhar relevância, entre outros aspectos. Tendo consciência disso ou não, muitas dessas instituições já aplicam o marketing social. (Faria, 2020)

Destaque à capacidade do marketing social de influenciar comportamentos, o que é um dos objetivos centrais dessa estratégia, podendo contribuir para o aumento do nível de arrecadação, crucial para organizações sem fins lucrativos.

2.2.2 O Marketing Social através das redes e mídias sociais

O marketing social é uma estratégia de comunicação que visa promover o bem-estar social por meio de campanhas educativas, de conscientização e de mobilização. Nos dias atuais, frente à globalização e aos meios digitais, o marketing social através das redes sociais tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Conforme Chamusca (2011), o estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltado para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter resultados almejados.

Essa estratégia de marketing utiliza as plataformas digitais para promover as ações sociais ou comportamentos positivos. No cenário virtual, conforme as estatísticas do Resultados Digitais (2023), as quatro redes sociais mais utilizadas no Brasil foram:

1. WhatsApp (169 mi) - 2. YouTube (142 mi) - 3. Instagram (113 mi) - 4. Facebook (109 mi)

Nesse contexto, é importante que as organizações sem fins lucrativos estejam presentes em plataformas de redes sociais. Essa presença estratégica não apenas amplia sua visibilidade, mas também estabelece canais eficazes de comunicação com seu público-alvo.

Wood (2012) Conta sobre o emprego das mídias sociais para promover as estratégias de Marketing Social, com o objetivo de conscientizar o público-alvo. o marketing social, realizado através dessas mídias e redes sociais, não é apenas uma ferramenta eficaz, mas também uma ponte significativa entre a organização e o público global.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A abordagem dessa pesquisa é de viés qualitativo, de cunho exploratório e descritivo, utilizando o estudo de caso como procedimento de análise, essencial para a compreensão da aplicação e importância do marketing social nas quatro instituições espíritas estudadas.

As pesquisas qualitativas são caracterizadas pelo uso de métodos que permitem a coleta e a análise de dados não numéricos, como entrevistas, observação participante, análise de documentos e imagens. Conforme coloca Creswell (2007):

A coleta de dados com perguntas abertas, as análises de texto ou imagens, a representação da informação em gráficos e tabelas, e a interpretação pessoal dos resultados das averiguações, todas constituem subsídios aos procedimentos qualitativos.

No contexto da pesquisa descritiva trata-se de um estudo intermediário cuja finalidade é descrever, identificar, relatar e comparar aspectos ou comportamentos (Raupp; Beuren, 2003).

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi através de entrevistas. Santos (2018) aponta que:

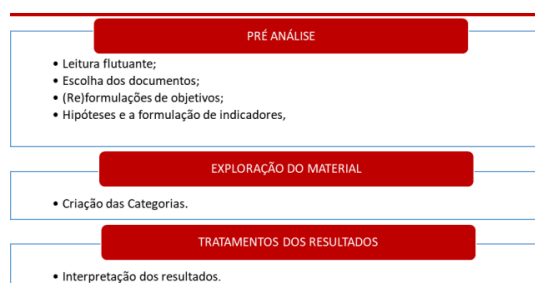
A entrevista é um método de coleta de dados que permite ao pesquisador um relacionamento direto com o grupo estudado. Ela, como qualquer base de dados, se torna mais eficiente quando o universo de respostas obtidas se torna maior.

Considerando a relevância do contato pessoal com o grupo objeto de estudo, foi conduzido entrevistas utilizando um roteiro semi-estruturado (ver Apêndice A), que, conforme Costa (2018), “conta com um roteiro inicial, porém permite que o candidato e o entrevistador façam perguntas além do previamente planejado. Isso faz com que a conversa flua de maneira mais natural e dinâmica”.

O roteiro foi dividido em quatro partes, com perguntas iniciais relacionadas ao contexto de vivência e introdução dos entrevistados nas instituições e perguntas relacionadas ao aspecto funcional de cada instituição. Os dados obtidos serão analisados por meio da metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011), principal autor citado em estudos qualitativos na área das ciências sociais aplicadas, proporcionando uma compreensão abrangente e aprofundada dos temas abordados nas entrevistas, demonstrado no tópico a seguir.

Nas etapas demonstradas no quadro a seguir, esquematiza o método segundo Sousa e Santos (2020) com base na cronológica de Bardin (2011) a maneira sequencial de cada fase de como os dados foram tratados

Figura 1 - Sequência da técnica da análise de conteúdo



Fonte: Sousa e Santos (2020)

Na fase final de tratamento de dados, os resultados da análise são interpretados e contextualizados de acordo com os objetivos da pesquisa. As Inferências e interpretação, são respaldadas no referencial teórico, Silva e Fossá (2015).

Dando continuidade à técnica de análise de dados, foram selecionados trechos das falas dos participantes para evidenciar a relação das interpretações respaldadas no referencial teórico deste trabalho com os fatos compartilhados pelos entrevistados.

4 ENTREVISTA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na primeira temática do roteiro das entrevistas intitulada “Perguntas Introdutórias” podemos ter indicadores importantes para interpretação, com base na trajetória e perspectivas do entrevistado, em relação ao grupo estudado. Além disso, revelam tanto a percepção interna quanto externa da instituição, proporcionando uma compreensão mais profunda de seus desafios, oportunidades de melhoria e conhecimento sobre marketing social.

Nas frentes de trabalho exercidas por cada um, as palavras sinônimas de gratificante, estão mais que presentes referente às atividades que realizam e participam nas instituições. Como colocado pelo dirigente do CECC (2024), “o trabalho voluntário é sempre muito gratificante e quando contribuindo sentimos muita alegria, paz e vontade de melhorar e crescer contribuindo com o trabalho. É sempre gratificante estar aqui”. E ainda pelo Voluntário do CENPAC (2024) “eu estou bastante satisfeito e feliz no trabalho que a gente faz. É muito gratificante”.

Infelizmente, dado que a maioria das organizações do terceiro setor, como os centros espíritas estudados, não possuem vínculos formais com trabalhadores, isso gera a necessidade constante de voluntários para realização dos trabalhos e isso por sua vez, foi colocado como uma das principais dificuldades iniciais relatadas pelos entrevistados, no decorrer deste tópico veremos a relação deste fato com a dificuldade para captar recursos e para profissionalizar.

No quadro a seguir podemos visualizar os comentários dos entrevistados sobre esta dificuldade inicial apresentada:

Quadro 2 - A Falta de pessoas voluntárias

Instituição	Cargo/Função do entrevistado	Comentário
NECC	Dirigente	“Uma das dificuldades é que todo esse trabalho é feito de forma voluntária. Então, você depende sempre de pessoas com boa vontade.”
CENPAC	Evangelizador e Violeiro	“Hoje, as dificuldades são em questão mesmo de trabalhadores para conseguir realizar todas as atividades.”

CECC	Dirigente	“a falta de pessoal. Então, assim, a gente tem tantas coisas a realizar, mas não tem todas as pessoas, em todos os setores que a gente gostaria de ter.”
GEMN	Evangelizador, Violeiro e coordenador dos cursos doutrinários	“atualmente estamos com poucos trabalhadores voluntários para desempenhar mais funções pois as atividades estão reduzidas até então.”

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Podemos notar que a falta de trabalhadores voluntários é um fator crucial para a aplicação e ampliação das atividades das quatro casas espíritas, o que impacta diretamente na carga de trabalho dos que estão trabalhando ativamente para o cumprimento do auxílio material e doutrinário às comunidades atendidas pelas instituições. Podemos verificar isso na fala do dirigente do CECC “hoje eu continuo como dirigente, mas acaba que eu participo de todas as atividades”.

Com relação ao marketing social, ainda de maneira superficial questionado nesta etapa introdutória, a evidência que temos é de que mesmo tendo uma compreensão básica sobre o assunto, todos os voluntários reconheceram a importância desta ferramenta. Podemos verificar estas falas em suas respostas demonstradas no quadra a seguir

Quadro 3 - conhecimento e opinião dos entrevistados sobre o marketing social

Instituição	Entrevistado	Comentário
NECC	Entrevistado 1	“o marketing social, a empresa utilizar esse capital social, ela mostra como ela se compromete com a sociedade, como ela está ali também preocupada, não apenas com o seu lucro, mas também no sentido de apoiar essas iniciativas. Eu acho isso muito importante, acho que quanto mais empresas e empresários tiverem essa ideia, eu acho que a sociedade só tem a ganhar com isso.”
CENPAC	Entrevistado 2	“eu acho de extrema importância pois conseguimos abranger um grupo maior de pessoas que conseguem ajudar, pois tem muitas que querem e não sabem como e através do marketing social ela consegue esse contato com o grupo ou por uma pessoas.”

CECC	Entrevistado 3	“eu acho que é muito importante, porque a gente precisa mostrar o trabalho. Então, assim, acho que o marketing social nos ajuda nessa visibilidade do que acontece na instituição, as atividades, para as pessoas conhecerem e se interessarem também, de repente, ajudar ou até ser voluntário.”
GEMN	Entrevistado 4	“Nunca ouvi falar esse termo inteiro mas acredito que seja fazer realmente essa propaganda a respeito de atividades sociais/beneficentes. Eu acho que é importante sim..”

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Adentrando ao segundo tópico do roteiro de entrevista, trataremos de forma mais específica sobre os recursos das quatro casas espíritas entrevistadas. A eficiência na captação e gestão de recursos é fundamental para o sucesso de toda instituição, possibilitando a atração e o uso eficaz dos fundos e demais recursos necessários, como observa Economato (2024)

A sustentabilidade financeira é um dos pilares fundamentais para a longevidade e eficácia das ONGs. Sem uma base financeira sólida, essas organizações enfrentam desafios significativos que podem comprometer suas operações e impactar negativamente suas missões.

A análise criteriosa dos recursos disponíveis é imprescindível para identificar oportunidades de otimização e fortalecimento da sustentabilidade financeira das instituições, como salientado por Lima et al. (2019). Nesse sentido, torna-se evidente a importância da implementação de práticas eficientes de captação e gestão de recursos, alinhadas às necessidades e aos objetivos das casas espíritas, visando garantir sua perenidade e contribuição para a comunidade local.

Quadro 4 - Orçamento/planejamento das casas espíritas

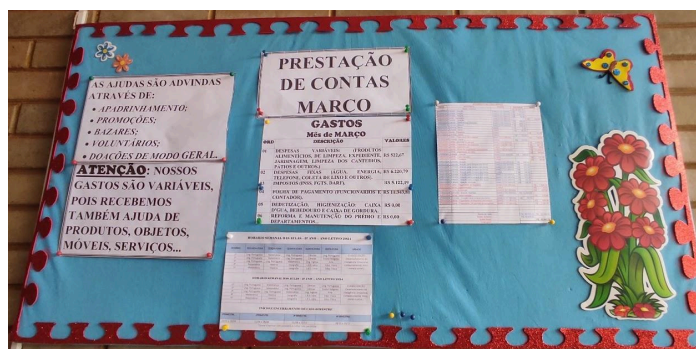
Instituição	Entrevistado	Comentário
NECC	Entrevistado 1	“Sim, a gente tem um calendário de atividades que nós fazemos e seguimos esse calendário anual, e normalmente a gente tem feito esse planejamento, não de uma forma muito detalhada, como seria o ideal, mas, pelo menos, um macro planejamento.”
	Entrevistado 2	“A gente tem um geral que a gente faz, do que a gente precisa fazer, para poder pagar as despesas da casa. E a cada ação que é feita, a gente faz um orçamento para aquela

CENPAC		ação. De quanto recurso precisa e o que precisa fazer..”
CECC	Entrevistado 3	“a gente faz um planejamento, o plano anual, bem detalhado com os gastos, no final do ano a gente faz o balanço do que foi feito, o que gastou. Então a gente nessa parte está bem organizada na instituição.”
GEMN	Entrevistado 4	“Esse orçamento a gente faz mas para atividades mais emergente, o anual certinho não acontece, não tem uma pessoa responsável e mais no tranco. A ideia é dada no grupo e decidimos de forma colegiada. Então, quando é feito, a gente se reúne, os trabalhadores da casa, e vamos tendo as ideias, os itens e valores para aquela ação.”

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com base nas respostas obtidas, é possível observarmos que as quatro casas espíritas apresentam semelhantes abordagens em relação ao planejamento e controle de gastos. O NECC segue um calendário de atividades anual, embora o planejamento não seja detalhado, abrange um macro planejamento das atividades ao longo do ano. As decisões relacionadas ao planejamento são tomadas pelo conselho diretor, composto por nove membros, garantindo uma abordagem colegiada. No CECC possuem uma estruturas mais organizadas e também colegiada para o planejamento anual, e demonstram a transparência de como os recursos, doados por pessoas externas ou arrecadadas entre os próprios voluntários, estão sendo utilizados, como demonstrada na figura a seguir:

Figura 2 - Prestação de contas CECC



Fonte: Quadro de informações do Centro Espírita Casa do Caminho

Durante a entrevista, o dirigente do CECC destacou a importância da transparência na utilização dos recursos, enfatizando que esta prática não só promove a ética, mas também

incentiva novos voluntários a contribuírem. De acordo com Silva (2022, p. 45), "a transparência na gestão de recursos é fundamental para a manutenção da confiança e para o engajamento contínuo dos voluntários".

O CENPAC e o GEMN têm uma abordagem mais flexível e centrada em ações específicas, isso se mostra como um dos impactos pela falta de trabalhadores voluntários que possam contribuir em uma melhor organização financeira. Enquanto algumas instituições apresentam práticas mais estruturadas e formalizadas de planejamento e controle de gastos, outras enfrentam desafios nesse aspecto, evidenciando a necessidade de uma gestão financeira eficiente para a sustentabilidade das organizações.

Na parte direta de captação de recursos as casas espíritas evidenciaram seus processos, indo desde a contribuição dos próprios voluntários ao apoio do poder público, revela uma dinâmica variada, que combina doações esporádicas e regulares, eventos de arrecadação e parcerias com diversas instituições. Entre os principais desafios falados nas entrevistas, destaca-se a necessidade de manter a documentação em dia, a dedicação exclusiva de voluntários à captação de recursos e a elaboração de projetos detalhados e bem estruturados, como colocado pelo dirigente do NECC (2024):

“a instituição precisa estar bem, ter toda o processo de documentação, regular, tudo funcionando, com as suas certidões negativas, sem nenhuma pendência, precisa ter todo o processo, vamos dizer, financeiro, muito transparente, bem organizado, ter um contador, ter essa prestação de contas, corretamente, isso aí eu acho que o primeiro passo para a instituição se habilitar a buscar e também conseguir esses projetos, essas doações, esses recursos.”

No quadro a seguir podemos ver quais redes sociais são usadas pelas instituições na divulgação de suas atividades:

Quadro 5 - Principais redes sociais utilizadas por cada instituição

Instituição	Whatsapp	Instagram	Facebook	Outros esporádicos
NECC	Sim	Sim	Sim	Sim
CENPAC	Sim	Sim		
CECC	Sim	Sim		
GEMN	Sim	Sim	Sim	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo podemos identificar algumas publicações realizadas pelas instituições para arrecadação de recursos, sendo utilizadas as mídias sociais mencionadas anteriormente:

Figura 3 - Ações de Marketing Social Desenvolvidas:



Fonte: Elaborado pelo autor

O dirigente do NECC sugere a criação de um site institucional bem estruturado, além de buscar parcerias com órgãos governamentais e empresas privadas para fortalecer suas iniciativas. No CENPAC, o participante propõe expandir a presença nas redes sociais, incluindo Facebook e YouTube, para alcançar um público maior. O dirigente do CECC considera a criação de podcasts, programas de rádio e conteúdo para o YouTube, acreditando que esses meios podem divulgar efetivamente o trabalho da instituição e atrair novos apoiadores. E no GEMN, o entrevistado menciona a possibilidade de usar anúncios na TV e no rádio, além de panfletagem, como formas adicionais de divulgação para alcançar um público mais amplo e diversificado.

Quanto aos resultados das ações de marketing social já utilizadas, o entrevistado do NECC relata benefícios, como a manutenção das doações de cestas básicas durante a pandemia, mas diz que infelizmente o alcance dessas ações diminuiu ao longo do tempo. O participante do CENPAC percebe que o alcance atual é limitado e acredita que estratégias mais elaboradas poderiam melhorar significativamente os resultados. O dirigente do CECC vê resultados positivos em campanhas específicas, como vaquinhas virtuais e programas de apadrinhamento, mas acredita que a profissionalização do marketing social poderia trazer ainda melhores resultados. E no GEMN o entrevistado destaca que é possível observar uma maior interação quando utilizam impulsionamentos nas redes sociais, mas ainda considera que o alcance geral é insuficiente.

A maneira como as casas espíritas pedem doações é bastante diversa, tanto na organização quanto nos métodos usados. No NECC, os voluntários são encorajados a pedir ajuda através de suas redes pessoais, usando apps como WhatsApp, Facebook e Instagram para anunciar suas campanhas. O CENPAC geralmente contata pessoas conhecidas e doadores antigos pelo WhatsApp, além de explorar novos doadores no Instagram e pelo telefone. No CECC, a comunicação é feita por WhatsApp, Instagram e boca a boca, e às vezes inclui o uso de campanhas específicas como vaquinhas online. O GEMN utiliza as redes sociais, publica em grupos e divulga semanalmente as palestras públicas feitas por seus voluntários.

A forma como cada casa comunica suas ações também difere. O NECC usa os mesmos canais para todas as ações, enquanto o CENPAC personaliza a comunicação para cada evento, visando alcançar seu público-alvo de forma mais eficaz. O CECC ajusta seus métodos de acordo com o tipo de ação, optando por WhatsApp para vaquinhas e por abordagens mais amplas, como outdoors e carros de som, para eventos como bazares. O GEMN mantém uma estratégia consistente, incluindo o boca a boca, para todas as suas atividades. Cada casa espírita tem sua ênfase particular na mensagem. O NECC destaca a importância da solidariedade e da caridade, incentivando o voluntariado e outras formas de colaboração. O CENPAC enfatiza a acolhida e o sentido de comunidade, envolvendo todos como parte da família da casa. O CECC destaca a necessidade de comunicação e organização para demonstrar seu trabalho e contribuir com a comunidade, incluindo valores como respeito, amor e cidadania. O GEMN segue o princípio espírita de que "Fora da caridade não há salvação", enfatizando a solidariedade e promovendo o conhecimento e a prática da ajuda mútua.

Para envolver a comunidade, as casas espíritas organizam uma variedade de eventos. O NECC realiza um bazar solidário, onde a comunidade pode contribuir comprando produtos

a preços baixos. O CENPAC promove bazares e outras atividades no centro espírita ou em locais maiores, como centros esportivos. O CECC envolve a comunidade em diversas atividades, como aulas na escola espírita, refeições fraternas, cursos de qualificação profissional e campanhas de saúde. O GEMN oferece um amplo leque de atividades, incluindo palestras públicas, atendimento fraterno, atividades para crianças e jovens, cursos de doutrina espírita e arrecadação de doações.

O público-alvo de cada casa varia. O NECC foca principalmente nas pessoas que a instituição atende, mas está aberto a todos. O CENPAC direciona suas ações para aqueles que já doaram ou que estão interessados em participar de eventos específicos. O CECC atende a diferentes públicos, desde beneficiários locais até uma audiência online mais ampla. O GEMN se dirige a empresários e pessoas com histórico de doações.

A formalidade e o uso de registros de doadores também variam. O NECC não tem um registro formal, mantendo apenas uma lista informal de colaboradores. O CENPAC mantém um registro informal em planilhas eletrônicas. O CECC usa um registro informal, exceto para campanhas específicas como o apadrinhamento, que tem um registro mais organizado. O GEMN não possui um registro formal, dependendo de contatos pessoais e doadores antigos.

As estratégias para atrair novos doadores são diferentes. O NECC procura doadores entre contatos pessoais, empresas e órgãos públicos, criando projetos específicos para cada necessidade. O CENPAC usa intermediários para encontrar novos recursos. O CECC realiza ações pontuais, como contatar lojas e buscar apoio para campanhas específicas. O GEMN reconhece a necessidade de criar ações mais estruturadas para atrair novos doadores.

A presença nas redes sociais é importante, mas ainda está em evolução. O NECC posta de forma amadora no Instagram e em outras plataformas, mas entende a necessidade de um planejamento mais profissional. O CENPAC compartilha fotos e vídeos de suas atividades. O CECC está trabalhando na publicação de vídeos e no anúncio de eventos e atividades. O GEMN publica regularmente no Instagram, WhatsApp e Facebook, especialmente sobre palestras públicas e atividades diárias.

A partir das respostas podemos levantar as seguintes percepções sobre o Marketing Social nas quatro instituições:

- Todas as organizações reconhecem o potencial do marketing social para aumentar a visibilidade, alcançar mais pessoas, e atrair novos parceiros e recursos.
- Elas entendem que o marketing social pode ajudar a criar uma marca e conscientizar sobre o trabalho da instituição.
- A importância das redes sociais como meio de comunicação e divulgação é destacada por todas as organizações.

A mensagem central gira em torno da solidariedade, acolhimento e caridade, com um público-alvo variado e métodos informais de captação de doadores. Apesar de alguns desafios, como a falta de profissionalização em marketing e comunicação, há um esforço contínuo para melhorar e expandir suas ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa destacou a importância do marketing social na arrecadação de recursos para instituições sem fins lucrativos, evidenciada pelas práticas adotadas pelas quatro casas espíritas. As entrevistas com os voluntários e dirigentes das instituições NECC, CENPAC, CECC e GEMN proporcionaram uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades no campo do marketing social.

Apesar das dificuldades encontradas, como a diminuição do alcance das ações de marketing ao longo do tempo e a falta de profissionalização no setor, foi possível observar benefícios significativos das campanhas já realizadas. A manutenção das doações durante a pandemia e os resultados positivos de campanhas específicas indicam que o marketing social, quando bem aplicado, pode trazer um bom retorno.

A diversidade nos métodos de pedido de doações e comunicação entre as casas espíritas demonstra que não há uma abordagem única para o sucesso. Cada instituição adapta suas estratégias conforme suas necessidades, características e possibilidades, o que reforça a importância de um marketing social personalizado e eficiente e dado também a falta de colaboradores. A centralidade da mensagem de solidariedade, acolhimento e caridade permanece um pilar essencial, unificando os esforços de cada casa espírita.

A pesquisa também revelou a importância de envolver a comunidade através de eventos variados, desde bazares solidários até cursos de qualificação profissional. Essas atividades não apenas arrecadam recursos, mas também fortalecem os laços comunitários e promovem a missão das instituições que também consiste em divulgar a doutrina.

Um desafio comum identificado foi a escassez de voluntários, que impacta diretamente a capacidade de expansão e eficácia das atividades. O marketing social pode desempenhar um papel vital na mobilização de novos voluntários, conforme apontado por Torres (2021). A desinformação sobre atividades voluntárias e a falta de clareza sobre os meios de participação são barreiras significativas que podem ser superadas através de campanhas de conscientização bem estruturadas.

A gestão de recursos também se mostrou uma área com espaço para melhorias. Instituições como o CECC, que possuem uma abordagem mais organizada e transparente, destacam-se positivamente. A transparência na utilização dos recursos não apenas promove a ética, mas também incentiva a participação e a confiança dos voluntários e doadores.

Em suma, a aplicação eficaz do marketing social é fundamental para a sustentabilidade das instituições sem fins lucrativos. A profissionalização dessa área, combinada com estratégias diversificadas e personalizadas, pode aumentar significativamente a captação de recursos e a mobilização de voluntários. A continuidade dos esforços para aprimorar as práticas de marketing social e gestão de recursos é vital para garantir a perenidade e o impacto positivo dessas instituições na comunidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

COSTA, D. Como criar um roteiro para Entrevista Semiestruturada. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/entrevista-semiestruturada#:~:text=A%20entrevista%20semiestruturada%20consiste%20em,torna%20mais%20natural%20e%20din%C3%A2mico.>>. Acesso em: 7 jun. 2024.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Edições VNI. Salvador, 2011.

CARVALHO, Antonio Cesar Perri de. **O papel do Centro Espírita no mundo pós-pandemia**. 2020. Disponível em:

<https://usesp.org.br/2020/05/13/o-papel-do-centro-espirita-no-mundo-pos-pandemia/>. Acesso em: 27 set. 2023.

CHARNET, Emerson; CHAMON, E. M. Q. O.; CAMARINI, Gladis. EVOLUÇÃO E HISTÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS. Revista Univap, São José dos Campos, v. 13, n. 24, p. 2321-2323, 24 out. 2006b. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/epg/05/EPG00000554%20ok.pdf. Acesso em: 04 out. 2023.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2ed – Porto Alegre: Artmed, 2007.

Crise contribui para desativação de mais de 38 mil organizações sem fins lucrativos | Agência de Notícias. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24161-cri-se-contribui-para-desativacao-de-mais-de-38-mil-organizacoes-sem-fins-lucrativos>. Acesso no dia 23 Ago. 2022.

DIGITAIS, Resultados. **4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância.** 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

Economato, Melhores Práticas em Sustentabilidade Financeira para ONGs. Disponível em: <https://economato.com.br/sustentabilidade-financeira-para-ongs/>. Acesso em: 10 maio. 2024.

FARIA, Natyelle Gonçalves de. Marketing Social no Terceiro Setor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 12, pp. 94-110. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor>

GILDENIR CAROLINO SANTOS. Entrevista: Técnica de coleta em pesquisa qualitativa – Blog PPEC. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1992.

KOTLER; Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, p. 3-12, july, 1971.

KOTLER, Philip e LEE, Nancy. Up and out of poverty – the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.

Lima, M. F. et al. (2019). Sustentabilidade financeira no terceiro setor: desafios e perspectivas. Revista de Administração Pública, 53(3), 523-539.

MEREGE, L. C. Censo do terceiro setor do Pará: Região Metropolitana De Belém. Parceria: CETS/FGV-EAESP. Belém, 2005.

NOSSA CAUSA. **EBook 7 mitos e verdades sobre captação de recursos: como superar obstáculos mesmo durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://nossacausa.com/ebook-mitos-e-verdades-sobre-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OLIVEIRA, Sidney Benedito de. **AÇÃO SOCIAL E TERCEIRO SETOR NO BRASIL.** 2005. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/9192/1/DISSERTACAO%20SIDNEY%20BENEDITO%20DE%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa Aplicável às Ciências Sociais _____ in Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. Teoria e prática. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

SALAMON, Lester. A emergência do Terceiro setor - uma revolução associativa global. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 1, n. 33, p. 5-11, jan. 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3301005.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, v. 16, n. 1, 2015.

SMITH, David Horton. Four Sectors or Five? Retaining the Member-Benefit Sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. V. 20 N. 2, Summer 1991, pp.137-50. VAN TIL, Jon e OUTROS. *Critical Issues in American Philanthropy*. San Francisco: Jossey Bass, 1990.

SOUZA, André Ricardo de; SIMÕES, Pedro. Enfrentamento espírita da pandemia do Covid-19. **Teoria e Cultura**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 136-145, 31 maio 2022. Universidade Federal de Juiz de Fora. <http://dx.doi.org/10.34019/2318-101x.2022.v17.34525>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/34525>. Acesso em: 27 set. 2023.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. ISSN 2237-9444. DOI: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>.

TORRES FREIRE. Maioria tem interesse, mas poucos fazem trabalho voluntário, mostra Datafolha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/12/maioria-tem-interesse-mas-poucos-fazem-trabalho-voluntario-mostra-datafolha.shtml#:~:text=Organiza%C3%A7%C3%B5es%20oferecem%20trabalho%20volunt%C3%A1rio&text=A%20falta%20de%20tempo%2C%20evidencia%20falta%20de%20identifica%C3%A7%C3%A3o%20pessoal.>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.