MARKETING PARA UMA CAUSA NOBRE: UMA ANÁLISE DA MOTIVAÇÃO EM PROL DA CAUSA DO CÂNCER INFANTIL.

RESUMO

O presente estudo busca verificar o perfil e a motivação das pessoas em promover comportamentos em prol do câncer infantil, em relação aos estímulos que visam motivar esses comportamentos. Discorre-se, no referencial teórico, sobre o marketing de organizações sem fins lucrativos, a aplicação do marketing na causa em estudo e os apelos recorrentes em campanhas em favor da causa. O estudo recorreu a uma investigação quantitativa, com recurso a aplicação de questionário aplicado a uma amostra de 165 pessoas. Os questionários contemplaram três cartazes com diferentes estímulos de doação para a causa do câncer infantil. Conclui-se na investigação que o apelo de autobenefício gera no público reações mais positivas que os outros dois apelos testados: culpa e ganho. Observou-se também que o fator caso de câncer na família não influencia de forma diferenciada na decisão de doação.

Palavras-Chave: marketing de interesse social; câncer infantil; motivação

1 INTRODUÇÃO

O marketing faz parte do conjunto de inovações trazidas ao setor social. As técnicas de marketing são utilizadas pelos gestores para demonstrar a importância da causa e do seu trabalho, atrair novos doadores, divulgar as formas de engajamento e apresentar seus relatórios (CARLINS, 2009).

Os efeitos da utilização estratégica do marketing nas organizações são sentidos não só na captação de recursos, mas também na inserção de voluntários e no aumento da confiança da população em iniciativas sociais. Apesar dos avanços na área do marketing nas organizações não governamentais, em que há um despertar por parte dos gestores dessas entidades, muitas organizações no Brasil não acompanham as mudanças no mercado, o que leva a um maior monopólio na captação por parte das instituições mais atualizadas.

Essa realidade é visualizada também entre as instituições da rede de apoio à criança com câncer em todo o país. As casas de apoio a crianças e adolescentes com câncer têm despesas altas para o pleno funcionamento e necessitam a cada dia de ampliação (DIAS, 2016), dado o aumento do número de casos de câncer infantojuvenil nos últimos anos: a doença já representa a primeira causa de morte por doença entre crianças e adolescentes de 1 a 19 anos (INCA, 2018).

No entanto, por essa realidade ainda ser novidade para a maioria das instituições, as informações e pesquisas sobre campanhas de captação de recursos, por exemplo, são escassas, tendo os gestores, em muitos casos, que realizar testes e pesquisas superficiais.

O assunto abordado neste trabalho é questão fundamental para as instituições que atuam na causa do câncer infantojuvenil, tendo em vista a falta de informações e pesquisas, o que dificulta a tomada de decisão. Com campanhas mais efetivas, o processo de captação de recursos poderá alcançar maiores taxas de sucesso, o que possibilitará que a instituição mantenha suas atividades e cumpra a sua missão.

Este trabalho é estruturado da seguinte maneira: a fundamentação teórica, onde são desenvolvidos três temas centrais, sendo eles o marketing de organizações sem fins lucrativos, o marketing na causa do câncer infantil e os apelos recorrentes nas campanhas da causa; a metodologia, na qual são explanadas os procedimentos de coleta e análise dos dados; os resultados e a discussão dos dados coletados; e, por fim, as considerações finais do estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este trabalho insere a temática do câncer infantojuvenil nas discussões do campo de marketing, mais especificamente na perspectiva do marketing social, tornando-se uma contribuição significativa quando se entende que se trata de uma causa social relevante nos dias atuais, visto que o câncer é uma doença que acomete um número representativo de crianças e jovens e reflete um grave problema de saúde pública.

O objetivo do presente estudo é analisar o perfil e as motivações das pessoas diante dos estímulos que visam promover comportamentos em prol da causa do câncer infantil. Para tanto, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: *Como as pessoas se comportam diante de estímulos que visam promover a causa do câncer infantil?*

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Organizações sem fins lucrativos

Diretamente associada ao conceito de marketing social, estão as organizações do terceiro setor (CARLINS *et al*, 2009). Com as mudanças da realidade global, problemas surgem na sociedade, tais como desigualdade social, degradação do meio ambiente, falta de acesso à educação, aumento da violência urbana e aumento do número de casos de doenças graves. Nesse contexto, as causas sociais são evidenciadas.

Conforme Silva *et al* (2012), isso ocorre, porque o governo, não conseguindo atender a todas as necessidades sociais, incentiva a criação de organizações não governamentais que se mobilizarão diante de questões de interesse coletivo. Essas organizações buscam a implementação de ações com ou sem fins lucrativos com um sentido público, composto por formas de ajuda mútua e movimentos sociais (SILVA *et al*, 2012).

Vieira (2013) atesta que em todo o mundo o terceiro setor constitui uma força crescente, movimentando cerca de 5% do PIB mundial. No Brasil, estimativas apontam que 12 milhões de pessoas estão envolvidas com o setor sem fins lucrativos e que existam mais de 290 mil instituições privadas sem fins lucrativos no país, de acordo com a pesquisa Fasfil 2010.

Diante de um cenário mais competitivo, as organizações sociais deparam-se com desafios parecidos com os enfrentados pelas organizações que visam ao lucro. Isso acontece por conta da diversificação no número de entidades atuantes associado à dificuldade em angariar recursos de fontes externas e governamentais (ORSINI, 2016). Com o crescimento desse tipo de instituição em volume de recursos, profissionalização e relevância social e política, cada vez mais técnicas de gestão de negócios foram sendo incorporadas à área social (CARLINS, 2009).

Segundo Kotler e Lee (2011) no setor sem fins lucrativos, o marketing é mais frequentemente usado para dar suporte à utilização dos serviços da organização, a compra de produtos e serviços subsidiários, o recrutamento voluntário, os esforços de defesa de uma causa e a arrecadação de fundos. De tal modo, as promoções de causas são fundamentalmente focadas nos esforços para aumentar a consciência e a preocupação em relação a alguma questão social, mas tipicamente não chegam ao ponto de ser responsáveis pela mudança de comportamentos (KOTLER; LEE, 2011), já que possuem o foco de promover aquela organização do terceiro setor, ou seja, de forma similar ao setor privado.

Para Vieira (2013), o fato de o marketing no terceiro setor promover uma causa em favor de algo ou alguém, em vez de um produto ou algo de fácil verificação (como ocorre no setor privado), constitui-se no principal desafio da comunicação no Terceiro Setor. Isso, porque para que tal causa seja "comprada" é preciso gerar conscientização ou sensibilização.

2.2 A causa do câncer infantil

Segundo o Instituto Nacional de Câncer - INCA, o termo câncer é utilizado genericamente para representar um conjunto de mais de 100 doenças, incluindo tumores malignos em diferentes localizações. O câncer em crianças e adolescentes (de 0 a 19 anos) é considerado raro quando comparado com o câncer em adultos, correspondendo entre 2% e 3% de todos os tumores malignos registrados no Brasil (INCA, 2016). O câncer infantil corresponde a um grupo de doenças que têm em comum a proliferação descontrolada de células anormais e que pode ocorrer em qualquer lugar do organismo. Na criança e no adolescente os tipos de câncer mais comuns são as leucemias, os do sistema nervoso central e os linfomas.

No Brasil, o câncer representa hoje a primeira causa de morte por doença entre crianças e adolescentes de 1 a 19 anos. O Instituto Nacional do Câncer estimou 12.500 novos casos para o ano de 2018 (INCA, 2018). Do ponto de vista clínico-evolutivo, as neoplasias infantis apresentam menores períodos de latência, quase sempre crescem rapidamente, são invasivos e respondem melhor à quimioterapia (INCA, 2016). Assim, quanto mais cedo são identificados, maior é a probabilidade de cura da doença (GARCIA et al, 2015). Conforme dados do Instituto Nacional do Câncer, em torno de 80% das crianças com câncer podem ser curados se diagnosticados precocemente.

Para Little (1999) as neoplasias infantis representam um problema de saúde pública ainda maior que no passado. Desse modo, apesar dos avanços no diagnóstico e tratamento do câncer, a mortalidade por conta da doença ainda preocupa e, portanto, os significados atribuídos à doença continuam associados a questões de morte e luto (KÜBLERROSS, 1989). Rolland (1995) afirma que o fato da doença ter a possibilidade de provocar a morte do paciente, impacta o âmbito psicossocial.

O diagnóstico do câncer traz à tona sentimentos que causam repercussões e mudanças importantes na vida de qualquer pessoa. Uma nova realidade será enfrentada: mudança de rotina, distância do lar e dos amigos, ausências na escola, a relação com pessoas desconhecidas e procedimentos médicos invasivos (SALVAGNI, 2014). Para o autor, a família da criança atingida pela enfermidade do câncer passa a viver um intenso sentimento de impotência diante do sofrimento causado pela perda da saúde, perda social e perda financeira e, além disso, a total falta de controle com relação ao futuro da doença do filho.

A maneira como os pais agem com à criança se relaciona muito com a fase em que a doença se encontra. Quando a criança apresenta uma melhora devido a uma boa resposta ao tratamento e consegue brincar, os pais lidam com a situação mais naturalmente. Para amenizar tais problemas é importante que neste momento exista junto à família uma rede social extensa para dar-lhe apoio, o que pode ajudar na superação das dificuldades (PRIMIO et al, 2010).

Durante o tratamento da criança com câncer, os cuidadores podem apresentar prejuízos no trabalho, nos estudos, no padrão de sono, no humor, saúde física e mental, planos para o futuro e cuidado pessoal. Por conta disso, entende-se que os cuidadores da criança com câncer necessitam também de cuidado durante o tratamento e, portanto, os serviços de saúde pautados nos novos paradigmas assistenciais, consideram a família parte das necessidades da criança, ampliando a dimensão do cuidado (SÉLOS; COSTA; TOLEDO, 2014).

O Brasil possui entidades filantrópicas, que objetivam oferecer suporte aos pacientes com câncer e suas famílias. Um exemplo dessas entidades são as casas de apoio à criança com câncer, que oferecem a oportunidade de tratamento especializado sem a necessidade de internação. As casas de apoio possuem o objetivo de oferecer suporte biopsicossocial e integral às famílias de crianças e adolescentes com câncer desde o diagnóstico até o fim do período de controle (DIAS, 2016).

A oportunidade de acesso a uma casa de apoio facilita a realização do tratamento da criança com câncer, pois, a família muitas vezes não tem condições financeiras para viagens e hospedagens. Além disso, a aproximação com as outras mães na casa de apoio permite a troca de experiências e a construção de amizades que virão a ser um suporte durante essa fase.

No entanto, os custos da manutenção de uma casa de apoio são altos, visto que se trata de uma casa que abriga diversas famílias ao longo da semana e precisa ser abastecida ao menos com alimentos, água, energia elétrica e higiene. Para tanto, o marketing se torna uma importante ferramenta para auxiliar a captação de recursos, de forma a transmitir para a sociedade a importância do trabalho da instituição, o trabalho que ela executa e assim, sensibilizar possíveis apoiadores.

2.2 Marketing relacionado à causa do câncer infantil

Conforme Garcia *et al* (2015) o marketing de organizações sociais vem ganhando importância como ferramenta que pode potencializar o efeito de intervenções sociais que pretendam mudar hábitos e comportamentos da população em prol da melhoria na saúde pública, em diversos países. Brigo (2006) afirma que o marketing em organizações sem fins lucrativos realiza atividades relacionadas ao estudo e segmentação do mercado, posicionamento da marca no mercado e criação de serviços que atendam às necessidades do público.

Diversas causas podem ser beneficiadas com o uso do marketing nas organizações não governamentais. No presente trabalho, é dada a ênfase na causa do câncer infantil. Para tratar, acolher e prestar assistência a crianças com câncer, é necessário um volume considerado de recursos, já que o câncer exige uma atenção diferenciada em todas as áreas: na saúde física, na saúde psicológica, nos cuidados complementares, na saúde financeira e emocional das famílias. Isso em uma realidade em que é previsto um aumento no número de casos da doença nos próximos anos.

Na causa do câncer infantil, algo muito retratado nas campanhas é o diagnóstico precoce, que é decisivo para a cura. O estudo realizado por Garcia *et al* (2015) no ICI – Instituto do Câncer Infantil de Porto Alegre, revelou que, para realizar determinada campanha de marketing acerca do diagnóstico precoce do câncer infantil, era necessário quebrar barreiras atitudinais. A postura a ser tomada era que pais e médicos passassem a levantar a possibilidade do câncer assim que os principais sintomas da doença aparecessem.

Além das dificuldades comportamentais, é sabido que captação de recursos sempre foi um desafio para organizações sem fins lucrativos. Uma pesquisa com líderes de organizações sem fins lucrativos mostrou que 94% deles acharam difícil atrair contribuições de novos doadores e 71% deles acharam que era um desafio motivar doadores atuais a doar (CENTER FOR EFFECTIVE PHILANTHROPY, 2013).

Ações de marketing constituem-se em importantes ferramentas para gerar engajamento com uma instituição e, dessa forma, apoio financeiro à causa. Segundo pesquisa da GivingUSA Foundation (2014), a doação individual é a maior fonte de financiamento para muitas organizações sem finalidade lucrativa. Não diferente, para que as organizações que tratam da causa do câncer infantil possam alcançar mais doações deste tipo, é necessário que se criem mecanismos de divulgação no intuito de angariar um maior número de pessoas adeptas à causa.

2.3 Receptividade aos apelos de marketing de organizações sem fins lucrativos

Bagozzi (1975) propôs que troca é a essência do marketing, e que existem três formas primárias de troca: restrita, complexa e generalizada. As trocas restritas e complexas referem-se a processos diretos de troca, com trocas complexas representando uma combinação de tais atividades. Trocas generalizadas, por outro lado, refere-se a processos mais indiretos através do qual os elementos de troca podem ser menos concretos, diretos e/ou imediatos. Comportamento pró social, então, é uma forma de troca generalizada (MARSHALL, 1998).

O termo comportamento pró-social engloba uma grande variedade de comportamentos que beneficiam alguém ou algo, além do agente (BATSON, 1998). O estudo de comportamento pró-social dentro do campo do marketing pode ser entendido dentro do contexto de troca generalizada (BAGOZZI, 1975).

Pessoas com diferentes características demográficas tendem a variar sua propensão a doar. Isso sugere que características demográficas são diferenciadores efetivos entre doadores e não doadores ou ainda entre tipologias mais refinadas de doadores (por exemplo, doadores frequentes, doadores esporádicos, não doadores).

De acordo com Bennett (2003) entre as considerações que influenciam a propensão para doar estão: a imagem da marca de caridade, percepção daquela caridade ser eficiente, o grau de similaridade entre o doador e os beneficiários da causa, sentimento de culpa sobre não doar para a causa, e o que o autor chama de "helper's high", ou seja, emoções prazerosas de calma, autoestima e conforto físico resultados da realização da doação.

Guy e Patton (1989) definiram em seu trabalho um modelo teórico do processo de decisão de doação. No modelo criado, existem cinco estágios para a doação:

Figura 1 - Cinco estágios para a doação de Guy e Patton (1989)

- Percepção da necessidade de outra pessoa;
- Interpretação da situação;
- Reconhecimento da responsabilidade pessoal;
- Percepção da habilidade ou da competência em ajudar;
- Realização da ação de ajuda;

Fonte: Adaptação de Guy e Patton (1989).

Conforme o exposto, há diversas abordagens que podem ser adotadas pelas organizações na busca por apoiadores. Nos próximos parágrafos, são tratados três apelos comuns nas campanhas de sensibilização da causa do câncer infantil e que são foco da pesquisa realizada.

2.3.1 Apelo de culpa

Frequentemente, apelos de caridade mostram imagens de crianças carentes com necessidade de ajuda, acompanhadas pela história triste da criança. Esses apelos são uma tentativa de induzir culpa e gerar empatia em parte dos visualizadores (BASIL; RIDGWAY; BASIL, 2008). Essa é uma das abordagens mais comumente utilizadas em apelos de caridade, particularmente para produtos de saúde, produtos financeiros e doações (HUHMANN; BROTHERTON, 1997).

Há uma forte regra societal em torno de ajudar os menos favorecidos (KREBS, 1970). A culpa pode ser, portanto, um meio eficaz de gerar doações, pois ela é um estado emocional em que o indivíduo detém a crença ou o conhecimento de que violou algum princípio social, ético ou moral ou regulamentação legal (HEIDENREICH apud BASIL, 2006).

Nos apelos para doações a causas sociais, a culpa é caracterizada como antecipatória, porque o indivíduo antecipa sentir-se culpado se optar por não fazer uma doação (ou seja, uma omissão). É comumente reconhecido que um sentimento de culpa pode se originar da percepção de diferenças de bem-estar entre as pessoas e da sensação de que se deve ajudar os menos afortunados (MS BURNETT; LUNSFORD, 1994).

2.3.2 Apelo de autobenefício

White e Pelosa (2009) definem apelos de "autobenefício" aqueles que destacam que o principal beneficiário do apoio é o doador. Os benefícios em ajudar os outros têm sido reconhecidos por aqueles que promovem e se envolvem em causas sociais. Embora as pessoas possam ajudar os outros, suas razões subjacentes para ajudar muitas vezes são egoístas (WHITE; PELOZA, 2009).

Algumas pesquisas sugerem que os apelos ao autobenefício são particularmente bem-sucedidos no incentivo ao apoio de doadores. A teoria da troca social, comumente usada para explicar a eficácia dos apelos de autobenefício, sugere que as pessoas invistam em relacionamentos com base em níveis comparativos de custos e recompensas (BLAU, 1964). Assim, os consumidores doam para causas de caridade quando os benefícios superam os custos. Os apelos de autobenefício, portanto, devem ser particularmente eficazes para aumentar as intenções de doação por causa da relação custo-benefício (WHITE; PELOZA, 2009).

Consistente com a noção de que apelos de autobenefício são mais eficazes do que apelos de "benefício-de-outros" na obtenção de apoio de doadores, Holmes, Miller e Lerner (2002) demonstram que as contribuições aumentam quando as doações de dinheiro são posicionadas egoisticamente como uma troca. Eles sugerem que, embora as pessoas queiram ajudar os outros (por exemplo, apoiando causas de caridade), muitas vezes hesitam em fazê-lo, a menos que possam justificar a si mesmas e a elas que seu comportamento serve a seus próprios interesses.

Esse contexto prevê que as pessoas reagem mais positivamente ao "autobenefício", porque destacar os benefícios próprios oferece "cobertura psicológica" para se engajar em um ato altruísta, ou seja, as pessoas não precisam ser restringidas por um contrato psicológico que os sustenta para apoiar todos os grupos de caridade ou até a mesma caridade no futuro.

2.3.3 Apelo de ganho a terceiros

O apelo de ganho é uma forma utilizada por profissionais de marketing para despertar emoções e sentimentos positivos nos visualizadores. Esse tipo de apelo destaca os benefícios gerados ao realizar uma doação.

Apelos positivos fornecem aos leitores um vislumbre das possíveis consequências positivas de ajudar. Isso aumenta o impacto percebido da ajuda, e o impacto percebido é mostrado para aumentar ajudando e antecipando o "warm-glow" se ajudar (ERLANDSSON; BJÖRKLUND; BÄCKSTRÖM, 2015).

Dado que muitas organizações sem fins lucrativos estão comprometidas com causas (por exemplo, encontrar curas para cânceres ou outras doenças) que têm o potencial de afetar a vida de muitos doadores em potencial, a reação das pessoas a apelos de ganhos ou perdas pode variar dependendo das suas percepções de sua própria suscetibilidade às consequências negativas de não fazer uma doação (LEE; AAKER, 2004).

3 METODOLOGIA

O método empregado na pesquisa foi o quantitativo. Para coletar os dados, foi utilizado questionário totalmente fechado, dividido em duas partes: perguntas a respeito do perfil do e a observação de cartazes de campanhas de marketing da causa do câncer infantil, elaborados especificamente para este estudo.

Os cartazes utilizados para avaliação apresentavam três abordagens: a de ganho a terceiros - em que é mostrado a vantagem de ajudar; o apelo de culpa, mostrando a imagem da criança em sofrimento; e o apelo de autobenefício, em que o foco da mensagem é o benefício do doador em ajudar. Após a avaliação dos cartazes, propuseram-se questões no intuito de avaliar a impressão comparativa do respondente e a receptividade aos apelos.

A segunda parte do questionário, por sua vez, apresentou questões assentadas na escala *The Self Assessment Manikin (SAM)*. O *Self-Assessment Manikin* (SAM) é uma técnica de avaliação pictórica não verbal que mede diretamente a satisfação, a motivação e o sentimento de controle associados à reação afetiva de uma pessoa a um estímulo (BRADLEY; LANG, 1995). Mehrabian e Russel (1977) propõem a SAM enquanto abordagem tridimensional, avaliando mais rigorosamente as respostas emocionais através da avaliação de três dimensões diferentes e independentes: Satisfação (*pleasure*), motivação (*arousal*) e Sentimento de controle (*dominance*) – PAD. O modelo PAD ganhou atenção na investigação sobre publicidade (HAVLENA; HOLBROOK, 1986) ao ser demonstrada sua relevância na elaboração de estratégias (ZEITLIN; WESTWOOD, 1986, *in* MORRIS, 1995).

O questionário da pesquisa foi elaborado na plataforma *Google Forms*, e divulgado entre 21 de maio e 10 de junho de 2018, sendo disseminado através das redes sociais. Responderam ao questionário, um total de 165 pessoas.

Buscando definir o perfil dos respondes, foi realizada uma análise descritiva dos dados. Além disso, para estudar os dois grupos propostos nos objetivos da pesquisa (pessoas que já tiveram casos de câncer na família e pessoas que não tiveram) relacionando-os à propensão a doar e à receptividade aos cartazes, utilizou-se o *teste t de student*. Consideraram-se diferenças estatisticamente significativas nos casos em que $p<0,05$. A análise estatística foi realizada com o *software Microsoft Excel* versão 2016.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do respondente

A amostra dos sujeitos envolvidos no estudo, em termos sociodemográficos, é constituída por 66,7% de pessoas do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino, com uma média etária de 27,7 anos a variar entre os 16 e os 62 anos. Quanto à escolaridade, 5,5% possuem ensino fundamental completo, 52,7% possuem ensino médio completo, 24,8% possuem ensino superior completo e 17% possuem pós-graduação. Sobre o estado civil, 70% dos respondentes eram solteiros. Em relação à renda, 3,9% possuem renda familiar de até R$1.000,00, 44,2% possuem renda de R$1.001,00 até R$3.000,00, 15,8% possuem renda de R$ 3.001,00 até R$ 5.000,00 e 9,1% possuem renda acima de R$5.000,00. Sobre possuírem ou não filhos, a estatística mais foi daqueles que não possuem filhos (78,8%).

Dentre os respondentes, 62,4% já realizaram trabalho voluntário, porém, apenas 11,5% realiza atualmente trabalho voluntário. Quanto à contribuição financeira, 58,8% já contribuíram com alguma instituição social. Dos que responderam a pesquisa, 57,6% já tiveram caso de câncer na família.

Quando questionados sobre o interesse de contribuírem, 12,1% não estão dispostos a contribuir com alguma instituição que trabalha com o câncer, 63% estão dispostos a contribuir

com valor de R$ 10,00 até R$ 25,00, 16,4% estão dispostos a contribuir com valor de R$ 26,00 até R$ 50,00, 4,2% estão dispostos a contribuir com valor de R$ 51,00 até R$ 75,00, 3% estão dispostos a contribuir com valor de R$ 76,00 até R$ 100,00 e 1,2% estão dispostos a contribuir com valor de acima de R$ 100,00. A porcentagem de 41,8% dos respondentes já visitou ou ao menos conhece alguma instituição que trabalha com o câncer infantil.

4.2 Relação da amostra com a causa do câncer infantil

A maioria dos respondentes não conhece ou visitou alguma instituição que trabalha com o câncer infantil (58,2%), não possuem convivência com alguém engajado com a causa do câncer infantil (44,2%) e não possui casos de câncer na família (57,6%). Desse modo, demonstrou-se uma diversidade entre os respondentes no sentido do envolvimento com a causa, no sentido em que, enquanto parte não tem envolvimento, uma outra parcela tem envolvimento devido ao fato de possuir, ou ter possuído, alguém com câncer na família.

Relativamente à propensão em contribuir financeiramente para a causa do câncer infantil, constata-se haver uma motivação média positiva em efetuar uma doação (7,07). Esse dado fornece fundamento para o que afirma Carlins *et al* (2009) quando afirma que o marketing é ferramenta relevante para a organização tornar-se competitiva, já que esse público potencialmente doador necessita conhecer as causas sociais e as instituições que trabalham com elas para desempenharem seu papel de doador. Quanto à motivação em efetuar trabalho voluntário junto à causa do câncer infantil, os resultados são parecidos, havendo uma motivação média positiva em efetuar tal ação (7,27).

4.3 Relação entre o público que possui casos de câncer na família e a propensão a realizar uma doação financeira para a causa do câncer infantil

Foi avaliada a existência de diferenças estatisticamente significativas entre dois perfis: pessoas que tiveram casos de câncer na família e pessoas que não tiveram casos de câncer na família (Tabela 1). Os dois perfis foram comparados quanto à propensão para efetuar doação à causa do câncer infantil. Não se observaram quaisquer diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$) entre os dois perfis de respondentes, sugerindo que na amostra em análise este fator não é definitivo para a decisão de doação. Tal resultado entra em contraponto com o que Bennett (2003) afirma com relação às considerações que influenciam a propensão a doar. O referido autor afirma que uma das influências ao comportamento de doação é o grau de similaridade entre o doador e os beneficiários da causa. Porém, na amostra verificada, o fator não exerceu influência ao se verificar a propensão a realizar uma doação.

Tabela 1 - Propensão em efetuar doação financeira à causa do câncer infantil

	Pessoas que não tiveram casos de câncer na família		**Pessoas que tiveram casos de câncer na família**			
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	T	P
Desejo de doar dinheiro para a causa do câncer infantil	7,21	2,61	6,97	2,54	0,601068	0,548635

Fonte: Elaborada pela autora.

4.4 Receptividade gerada pelos cartazes

No que tange a receptividade aos cartazes (Tabela 2) e suas respectivas mensagens, constata-se que em termos gerais existem sentimentos médios de satisfação positivos (média: 6,91), sendo os sentimentos médios mais positivos apresentados no cartaz 1, apelo de ganho (média: 7,36). Conforme Cryder, Loewenstein e Seltman (2013) apelos de ganho aumentam a percepção do impacto de ajudar, o que antecipa o efeito de "warm glow" da ajuda. Portanto, tal resultado oferece suporte ao argumento, já que o nível de satisfação foi maior neste apelo.

Os sentimentos médios mais negativos foram apresentados no cartaz 2, apelo de culpa (média: 6,14). Este resultado vai ao encontro de Cotte, Coulter e Moore, (2005) que afirmam que o uso de apelos negativos, como a culpa, pode fazer com que as pessoas infiram intenção de manipulação e sintam outras emoções negativas contra o anúncio.

Em relação à motivação, os sentimentos foram, em média, positivos, sendo os sentimentos médio mais negativos apresentados no cartaz 1 (média: 6,55) e os sentimentos médios mais positivos apresentados no cartaz 3 (média: 7,20). Tal resultado é condizente ao que afirma Olson (1965) quando diz que pessoas são motivadas algumas vezes pelo desejo de ganhar prestígio, respeito, amizade e outras recompensas psicológicas e pessoais. Becker (1974) também corrobora com este pensamento quando observa que um "aparente comportamento de caridade" pode ser motivado pelo desejo de evitar o desprezo e receber aclamação social.

Por fim, com relação aos sentimentos de controle, em geral os sentimentos foram positivos sendo os sentimentos médios mais negativos apresentados no cartaz 2 (média: 6,28) e os mais positivos apresentados no cartaz 3 (média: 6,92).

Tabela 2 - Recepção aos cartazes e aos apelos

	Cartaz 1		**Cartaz 2**		**Cartaz 3**		**Todos os cartazes**	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
Escala de satisfação	7,36	2,41	6,14	2,65	7,23	2,49	6,91	2,58
Escala de motivação	6,55	2,43	6,68	2,39	7,20	2,34	6,81	2,40
Escala de Sentimento de controle	6,46	2,44	6,28	2,53	6,92	2,55	6,55	2,52

Fonte: Elaborada pela autora.

4.5 Relação entre o público que possui casos de câncer na família e a receptividade aos cartazes

Foi avaliada a existência de divergências estatisticamente significativas entre os dois grupos com relação à receptividade aos apelos presentes nos cartazes (Tabela 3). No cartaz 1, o qual apresenta o apelo de ganho, não foram encontradas divergências estatisticamente significativas entre os dois grupos se tratando da satisfação e do sentimento de controle ($p > 0,05$) gerado pelo cartaz. Já com relação à motivação despertada pelo apelo, foram encontradas divergências estatisticamente significativas entre os dois grupos ($p = 0,043069$). Esse resultado oferece suporte ao que Lee & Aaker (2004) afirmam em sua pesquisa, segundo os autores, a reação a apelos de ganho e de perda está relacionada com a percepção de suscetibilidade às consequências negativas da inação. Desse modo, as pessoas que já tiveram casos de câncer na família estão mais imersas na problemática e mais suscetíveis à

consequência da inação do que o outro grupo, o que pode explicar a divergência nos resultados.

Tabela 3 - Relação entre os dois grupos e a receptividade ao apelo dos cartazes (*continua)*

	Pessoas que não tiveram casos de câncer na família	**Pessoas que tiveram casos de câncer na família**		
	Médias		**Estatística T**	**Estatística P**
CARTAZ 1				
Satisfação	7,19	7,49	0,779588	0,436771
Motivação	6,10	6,89	2,039063	0,043069
Dominância	6,07	6,74	1,730903	0,085373
CARTAZ 2				
Satisfação	6,14	6,14	0,01081	0,991389
Motivação	6,61	6,72	0,2814	0,778763
Dominância	6,19	6,35	0,410167	0,682226
CARTAZ 3				
Satisfação	6,77	7,56	1,977014	0,049737
Motivação	6,89	7,43	1,436846	0,15269
Dominância	6,37	7,33	2,373321	0,018801

Fonte: Elaborada pelos autores.

No cartaz 2, o qual apresenta um apelo de culpa, não foram demonstradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos (P > 0,05). No cartaz 3, o qual apresenta apelo de autobenefício, não foram encontradas divergências significativas entre os dois grupos quanto à motivação gerada pelo cartaz (P > 0,05). Foram encontradas divergências estatisticamente significativas quanto à satisfação (P = 0,049737) e ao sentimento de controle (P = 0,018801) gerados pelo cartaz entre os dois grupos. Esses dados oferecem informações bastante relevantes no sentido da criação de campanhas de marketing efetivas demonstrando em quais fatores focar a depender do público-alvo, uma vez que uma das atividades do marketing nas organizações sem fins lucrativos diz respeito ao estudo e segmentação do mercado e criação de serviços que atendam às necessidades do público (BRIGO, 2006).

Eficácia dos cartazes percebida pelo público

Em avaliação às respostas à pergunta: "Das três versões de cartaz anteriormente apresentadas, qual considera ser a mais poderosa na captação da sua atenção?" (Tabela 4), encontra-se que 50,9% dos que responderam a esta questão que considera o cartaz 3 mais poderoso na captação da atenção. 27,3% consideram o cartaz 2 mais poderoso e 21,8% consideram o cartaz 1 mais poderoso.

Tabela 4 - Eficácia dos cartazes percebida pelo público em captar a atenção

	N	**%**
Cartaz 1 - "Com uma assistência de qualidade, crianças com câncer podem enfrentar suas batalhas e alcançar a cura! Doe!"	36	21,8%
Cartaz 2 - "Crianças com câncer enfrentam diariamente uma batalha pela vida. Faça a sua parte, doe!"	45	27,3%
Cartaz 3 - "Já imaginou se uma criança com câncer pudesse vencer a batalha pela vida por causa da sua ajuda? Sua doação faz a diferença. Doe	84	50,9%

Fonte: Elaborada pela autora.

Avaliando às respostas à pergunta: "Qual dos cartazes você acredita que lhe convenceria a participar mais efetivamente da causa do câncer infantil?" encontra-se que 52,7% dos que responderam a esta questão que considera o cartaz 3 mais convincente. 27,3% consideram o cartaz 2 mais convincente e 20% consideram o cartaz 1 mais convincente. Desse modo, mais da metade dos respondentes consideram o apelo de autobenefício mais efetivo. Tal resultado vai ao encontro do que afirma os autores White e Peloza (2009), quando afirmam que os pelos de autobenefício são mais eficientes para a as intenções de doação, tal fato, é justificado pelos autores pela relação custo-benefício. Bennet (2003) inclui nas suas considerações que influenciam a propensão a doar as emoções prazerosas de auto estima resultante da realização da doação. Este fator, demonstrou na presente pesquisa ser relevante na decisão de doação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações não governamentais enfrentam desafios de diversas ordens: atender à causa a qual estão atreladas, captar recursos e apoiadores voluntários. Para tanto, se faz necessário uma abordagem de forma a convencer as partes importantes dos benefícios ou da necessidade. Devido ao exposto, o marketing social e as campanhas de sensibilização desempenham papel fundamental e devem estar em linha com o que o público deseja saber ou ver para se convencer a se engajar, buscando estratégias que envolvam emoções e sentimentos dos possíveis doadores para comover e motivar pessoas a ajudarem.

Pode-se concluir neste estudo, que as emoções positivas se sobrepõem sobre as negativas nos três apelos. No entanto, apesar de apresentar médias muito parecidas, o apelo de culpa demonstrou menores médias quanto à satisfação e ao sentimento de controle, o que demonstra que os sentimentos negativos influenciam negativamente esses dois fatores.

Demonstrou-se assim que apelos positivos, nas campanhas de sensibilização do câncer infantil, podem ser eficazes na captação da atenção do público e no convencimento a engajar-se na causa do câncer infantil.

Atendendo à escassez de investigações no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de marketing no terceiro setor, mais especificamente na causa do câncer infantil, bem como a aplicação de apelos de marketing na publicidade do terceiro setor, generalizam-se algumas conclusões do setor comercial para a realidade das organizações sem fins lucrativos. Adota-se aqui a abordagem de Kotler e Roberto (1992), de que as estratégias de marketing comercial e de marketing social se utilizam das mesmas ferramentas, mas divergem nos produtos e objetivos.

O estudo apresenta como limitações a ausência de pré-teste do instrumento de pesquisa o que pode ter gerado dúvidas no respondente e influenciar na resposta dos mesmos. Além disso, a não segmentação da amostra trouxe resultados de forma pouco específica, sendo uma sugestão de trabalhos no futuro a aplicação de pesquisa sobre os apelos do marketing na causa do câncer infantil em públicos selecionados. Sugere-se também, a realização de pesquisa acerca da propensão a doar relacionado a casos de câncer na família, levando em consideração o grau de parentesco. Um outro foco para investigações futuras são pesquisas acerca de cada apelo de forma isolada, a fim de entender melhor como cada apelo influencia a audiência.

Ressalta-se que o foco do presente trabalho são os doadores pessoa física, já que eles representam maior porcentagem de participação na captação das instituições. Sugere-se, assim, que investigações futuras busquem compreender o que motivas as empresas a se tornarem parceiras da causa do câncer infantil.

Conclui-se que apelar de forma eficaz e certeira ao público, levando a adotar, manter ou rejeitar um comportamento desejado, revela-se tarefa complexa e demorada. Abrem-se,

assim, as portas para uma nova realidade na investigação do marketing, capaz de gerar conhecimento sobre o comportamento, os sentimentos e as emoções do consumidor, em prol do benefício mútuo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. **The Journal of Marketing**, p. 32-39, 1975.

BASIL, Debra Z.; RIDGWAY, Nancy M.; BASIL, Michael D. Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 1, p. 1-23, 2008.

BATSON C.D. Altruism and prosocial behavior. **The Handbook of Social Psychology (Vol. 2)**, Boston; 282–316. 1998. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/0471264385.wei0519> Acesso em: 20 abr. 2018.

BENNETT, Roger. Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 1, p. 12-29, 2003.

BLAU, Peter. Exchange and power. **Social Life**, v. 2, 1964.

BRADLEY, Margaret M.; LANG, Peter J. Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. **Journal of behavior therapy and experimental psychiatry**, v. 25, n. 1, p. 49-59, 1994.

BRIGO, Jocenara. Plano de Marketing para captação de recursos em uma organização sem fins lucrativos. 2006. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BURNETT, Melissa S.; LUNSFORD, Dale A. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 11, n. 3, p. 33-43, 1994.
CARLINS, Artur Ricardo et al. A comunicação integrada de marketing na captação de recursos para o Hospital Pequeno Príncipe. **Revista Administração e Ciências Contábeis**, n. 1, 2009.

CENTER FOR EFFECTIVE PHILANTHROPY. 2013. Nonprofit challenges: What foundations can do. Disponível em http://www.effectivephilanthropy.org >. Acesso em: 02 jun. 2018.

COTTE, June; COULTER, Robin A.; MOORE, Melissa. Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 361-368, 2005.

CRYDER, Cynthia E.; LOEWENSTEIN, George; SELTMAN, Howard. Goal gradient in helping behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 6, p. 1078-1083, 2013.

DA SILVA, F.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; MELO, J.M.C.; SANTOS, F.L. Análise das estratégias de marketing associadas a causas sociais: um estudo na cidade de Belo Horizonte. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, Vol. 3 (2), p. 32-55, 2012.

DIAS, A. L. CONVICÇÕES DE SAÚDE E CÂNCER INFANTIL: UM ESTUDO DE FAMILIARES EM CASAS DE APOIO. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade Metodista de São Paulo, 2016.

ERLANDSSON, Arvid; BJÖRKLUND, Fredrik; BÄCKSTRÖM, Martin. Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 127, p. 1-14, 2015.

GARCIA, S. F. A.; PRUDENCIATTO, B.; GALLI, L. C. L. A.; LIMA, G. B. Caracterização do uso do marketing para promover o diagnóstico precoce do câncer infanto-juvenil. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**. Vol. 6 (Supl. 3). Abril, 2015.

GivingUSA Foundation. Giving USA 2014: The anual report on philanthropy for the year 2013. 2014. Disponível em <http://www.philanthropy.iupui.edu> Acessado em 02 junho 2018.

GUY, B. S.; PATTON, W. E. The marketing Of Altruistic Causes: Understanding Why People help. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 6 (1), p. 19-30. 1989.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, 1986.

HOLMES, John G.; MILLER, Dale T.; LERNER, Melvin J. Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. **Journal of experimental social psychology**, v. 38, n. 2, p. 144-151, 2002.

HUHMANN, Bruce A.; BROTHERTON, Timothy P. A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 2, p. 35-45, 1997.

INCA. Instituto Nacional de Câncer. Portal - Instituto Nacional de Câncer - INCA. Available from: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/inca/portal/home. Acesso em 02 de maio de 2018.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Bookman Editora, 2011.

KREBS, Dennis L. Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. **Psychological bulletin**, v. 73, n. 4, p. 258, 1970.

LEE, Angela Y.; AAKER, Jennifer L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. **Journal of personality and social psychology**, v. 86, n. 2, p. 205, 2004.

LITTLE, J. Epidemiology of childhood cancer. IARC Scientific Publications 149. Lyon, França: International Agency for Research on Cancer; 1999

MARSHALL, Kimball P. Generalized exchange and public policy: An illustration of support for public schools. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 274-286, 1998.

MORRIS, Jon D. Observations: SAM: the Self-Assessment Manikin; an efficient cross-cultural measurement of emotional response. **Journal of advertising research**, v. 35, n. 6, p. 63-68, 1995.

ORSINI, A. C. R. Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal: análise dos fatores antecedentes a comportamentos pró-animal. Dissertação (Mestrado em Administração) UFPB, 2016.

PRIMIO, A. O. D. *et al*. Rede social e vínculos apoiadores das famílias de crianças com câncer. **Texto Contexto Enfermagem,** Florianópolis, v. 19, n. 2, p. 334-342, 2010.

ROLLAND, J. S. Doença crônica e o ciclo de vida familiar. In: CARTER. B.; MCGOLDRICK, M. (Org.). **As mudanças no ciclo de vida familiar: uma estrutura para a terapia familiar**. Porto Alegre: Artmed, 1995, p. 373-392.

RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Evidence for a three-factor theory of emotions. **Journal of research in Personality**, v. 11, n. 3, p. 273-294, 1977.

SALVAGNI, A. Implicações do câncer infantil na dinâmica familiar. 2014. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014

SÉLOS, Priscila Ramos; DA COSTA, Paula Cristina Pereira; TOLEDO, Vanessa Pellegrino. Vivendo em casa de apoio durante o tratamento do câncer infantil: percepções maternas. **Revista de enfermagem UFPE on line-ISSN: 1981-8963**, v. 8, n. 6, p. 1474-1481, 2014.

VIEIRA, V. C. **Comunicação integrada no terceiro setor: estudo do caso ABRACE: limites e potencialidades.** 2013. Dissertação (pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações Trabalho) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

WHITE, Katherine; PELOZA, John. Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 109-124, 2009.