

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreza Tayná Alves Cardoso

Comunicação Estratégica e *Clowrr*: Estudo de Caso sobre grupos de palhaços brasileiros e portugueses



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreza Tayná Alves Cardoso

**Comunicação Estratégica e *Clown*: Estudo de Caso
sobre grupos de palhaços brasileiros e portugueses**

Dissertação de Mestrado
Ciências da Comunicação
Ramo Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Gabriel de Andrade Oliveira Junior

Abril de 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição CC
BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me usado como rocha inquebrável para que eu chegasse até aqui. Os agradecimentos demasiadamente especiais vão aos meus pais, Mônica Alves e Emivaldo Cardoso, por serem minha grande base de força, apoio e amor desde sempre e para sempre. Mãe, muito obrigada por todo o Amor e Afeto de uma existência, e Pai, obrigada por ter me dado o “empurrão” que eu precisava para fazer esse mestrado, mesmo longe de casa.

Um obrigada super especial aos meus avós maternos: José Simões (in memoriam), a sua doçura e bondade vem me sustentado... E à minha avó Fátima Alves, maior guerreira que conheço nessa terra, grata por você acreditar em mim mais do que eu mesma, vó, essa luta também é por você. Agradeço também a minha querida tia, Márcia Alves, por ser minha grande amiga, confidente e apoiadora de todas as evoluções que o universo vem me ofertando.

Por fim, agradeço todos os meus amigos e amigas, tanto de quase uma vida inteira, como os presentes que o Mestrado em Ciências da Comunicação e a experiência de imigrante me deram, não vou mencionar nomes, pois eles sabem quem são. E por último, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. José Gabriel de Andrade, por acreditar na minha pesquisa, também pela paciência e colaboração desde o princípio dessa jornada acadêmica.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Nesse estudo, foram observadas a atuação e ações de Comunicação Estratégica presente em grupos de palhaços hospitalares e visitantes, no Brasil e em Portugal. Através do bom humor, do afeto, ludicidade e da arte do *clown*, os projetos de palhaços levam melhorias na qualidade de vida para pessoas idosas, crianças e indivíduos em situações de fragilidade ou isolamento social.

O presente trabalho possui como propósito investigar as ferramentas comunicacionais utilizadas pelos palhaços brasileiros e portugueses, assim como, desvenda-se as possíveis atividades que envolvam a Publicidade Social na comunicação que é transmitida. O tema foi escolhido a partir do interesse e iniciativa de agregar para a academia nos âmbitos da Comunicação Estratégica e Publicidade Social, tendo como elemento principal o trabalho dos palhaços. Através de um olhar lúdico, considerou-se cinco projetos de palhaços, sendo três brasileiros: Soul Alegria, Viva com Alegria e Palhaços Sem Fronteiras; e dois portugueses: Palhaços Visitadores e Palhaços d'Opital.

Para essa investigação, um Estudo de Caso foi realizado entre os cinco grupos de palhaços observados. A partir de uma amostra qualitativa, observou-se, de forma profunda e abrangente, as questões que existem referente à Comunicação Estratégica e à Publicidade Social. Por meio das entrevistas com membros dos projetos, compreendeu-se as particularidades de cada iniciativa, assim, coletou-se informações e ferramentas comunicacionais das instituições, o que deu origem a um plano de comunicação básico e comum para todos, que surgiu como resposta para as medidas de comunicação estratégica adotadas pelos grupos de palhaço.

Palavras-chave: Palhaços; Comunicação Estratégica; Publicidade Social; Clown; Isolamento social.

ABSTRACT

In this study, we observed the performance and actions of Strategic Communication present in groups of hospital clowns and visitors in Brazil and Portugal. Through good humor, affection, playfulness and clown art, the projects lead to improvements in the quality of life for older people, children and individuals in situations of fragility or social isolation.

The present work aims to investigate the communication tools used by Brazilian and Portuguese clowns, as well as to unveil the possible activities involving Social Advertising in the communication that is transmitted. The theme was chosen from the interest and initiative of aggregating to academy in the fields of Strategic Communication and Social Advertising, having as work object: clowns. Through a playful look, we considered five clown projects, being three Brazilians (Soul, Alegria, Viva com Alegria, Palhaços Sem Fronteiras) and two Portuguese (Palhaços Visitadores Palhaços d'Opital).

For this investigation, a Case Study was conducted on the five groups of clowns observed. From a qualitative sample, we observed in a deep and comprehensive way the issues that exist regarding Strategic Communication and Social Advertising. Through interviews with project members, the particularities of each initiative were understood, thus, information and communication tools were collected from the institutions and a common basic communication plan was created for all.

Keywords: Clowns, Strategic Communication, Social Advertising, Clown, Social isolation.

SUMÁRIO

Introdução	10
PARTE I	14
Capítulo I: Responsabilidade Social, Comunicação Estratégica e Palhaços	14
1.1. Negócio Social e Organizações Não Governamentais	17
1.2. Terceiro Setor em Portugal e Brasil	20
1.3. Efeitos da Responsabilidade Social nas Organizações	24
PARTE II	26
Capítulo II: A história e a imagem do clown	26
2.1. Grupos de palhaços portugueses e brasileiros	28
2.2. Clown no Brasil e Portugal	31
Capítulo III: Marketing e Publicidade	32
3.1. Marketing e suas características	32
3.2. Publicidade mundial, brasileira e portuguesa	35
3.3. A Publicidade Social e suas vertentes	40
3.4. Ferramentas comunicacionais e palhaços	43
PARTE III	49
Capítulo IV: Metodologia	50
4.1. Métodos utilizados	50
4.2. Conversas com palhaços	52
4.2.1. Palhaços visitantes	52
4.2.2. Soul Alegria	55
4.2.3. Viva com Alegria	62
4.2.4. Palhaços Sem Fronteiras	65
4.2.5. Palhaços D’Opital	69
4.2.6. Entrevista com Sara Balonas	73
Capítulo V: Plano de Comunicação Comum para Palhaços	75
5.1. Estratégias e caminhos comunicacionais	75
Considerações Finais	83
Referências Bibliográficas	85

Anexos	89
Anexo A – Sara Balonas	89
Anexo B – C.P	91
Anexo C – J.A	100
Anexo D – J.R	106
Anexo E – R. R	111

INTRODUÇÃO

Esse trabalho de investigação partiu de um interesse especial da investigadora pela temática do clown, aliado à Comunicação e Ciências Sociais. Portanto, para que ele fosse realizado, a pesquisadora chegou a realizar cursos de palhaçaria no grupo Palhaços Visitadores, que foram interrompidos devido à Covid-19. No entanto, essas interrupções foram motivadoras para ampliar a discussão e a análise de grupos, assim, pensou-se em um caminho novo: observar a Comunicação Social e Estratégica de grupos de palhaços no Brasil e em Portugal.

Cinco grupos de palhaços, dois separados por um oceano atlântico. Uns tratam melhor de idosos e pessoas com vulnerabilidade social. Outros cuidam e visam os familiares dos maiores necessitados e existem aqueles que se preocupam até com os profissionais da saúde. Embora existam as diferenças geográficas, culturais e profissionais entre os projetos de palhaços brasileiros e portugueses, pode-se afirmar que os cinco tem algo forte e transformador em comum: a vontade de levar alegria ao próximo.

Como já mencionado, a questão central proposta nessa pesquisa é analisar como se caracteriza a comunicação estratégica nesses grupos de clown. Dessa maneira, observou-se instituições sem fins lucrativos e negócios sociais, com a pretensão de entender as características e distinções de cada um. Posto isso, analisou-se quais são as ferramentas estratégicas e comunicacionais utilizadas pelas entidades estudadas.

Portanto, o trabalho proposto objetivou relacionar vertentes das Ciências da Comunicação, entre elas: Comunicação Social e Estratégica entre os grupos de palhaços, essencialmente os visitantes (hospitalares). Assim, buscou-se reconhecer quais as mídias e estratégias comunicacionais que impulsionam a arrecadação de fundos e/ou visibilidade para os membros e as atividades do grupo.

No cenário atual e, sobretudo, no contexto de isolamento social, vigente desde 2020, devido ao covid-19, grupos sociais ganham força e notoriedade, pois constroem novas pontes, laços, diálogos, discussões, públicos e interações. Dessa forma, a partir do consumo dos discursos e propostas nas mídias sociais, percebe-se que essas instituições e organizações não governamentais conquistam reconhecimento e conseqüentemente, no caso do Palhaços Visitadores, garantem o arrecadamento de fundos e uma maior aquisição de membros.

Com ludicidade e espontaneidade, o palhaço (*clown*), através do riso e do afeto, atravessa o olhar do outro. Os projetos analisados demonstraram uma finalidade em comum: ajudam vidas que estão sensíveis, vulneráveis ou em situação de fragilidade social. É de conhecimento comum que o riso transmite poder terapêutico e transformador, sendo assim, transforma ambientes e o percurso de várias histórias.

Com essa assertiva, os grupos de palhaços costumam libertar o sorriso de quem está isolado em um hospital, de crianças a idosos. O isolamento, oriundo de várias causas, é um problema social em Portugal, no Brasil e em várias sociedades, desse modo, os *clowns* proporcionam melhorias no bem-estar social de um indivíduo. Embora a iniciativa promova uma relevante evolução social, notam-se algumas dificuldades, como: reconhecimento, ausência de incentivo social e de parcerias, dificuldades comunicacionais digitais e internas.

Além dessas dificuldades e com a disseminação do novo coronavírus, muitas atividades foram interrompidas ou até mesmo encerradas, como exemplo o Projeto Palhaços Visitadores, no entanto, existe uma vontade profunda dos participantes retornarem as atividades, quando esse cenário de pandemia finalizar pelo mundo. Mesmo com os obstáculos, a investigadora dessa dissertação decidiu continuar com o objeto de investigação dessa pesquisa, expandindo e adaptando-se aos contextos de outros projetos de palhaços no Brasil e em Portugal.

Nesse contexto (Covid-19), as marcas do isolamento são inegáveis em todos os portugueses, brasileiros e estrangeiros. Sentimentos como saudade, solidão, além das barreiras de comunicação fizeram parte desse momento árduo e complicado que o mundo se encontrou. Nesse sentido, comprova-se que os artistas vêm sofrendo com o impacto da crise do coronavírus, por esse motivo, em Portugal, surge uma linha de emergência para o apoio aos artistas. A Ação Cooperativista, por exemplo, reuniu várias associações para lançar o manifesto Unidos pelo presente e futuro da Cultura em Portugal, com o objetivo de chamar atenção do Ministério da Cultura e Governo.

Inicialmente, essa investigação, possuía como objeto de pesquisa o grupo “Palhaços Visitadores”, no entanto, devido às instabilidades econômicas e de gestão, proporcionadas pela nova dinâmica do coronavírus, a família La Riso, nome atribuído à equipe que faz parte do grupo, precisou interromper as suas atividades e conseqüentemente, o projeto. Não obstante, com mudanças e acréscimos de projetos para serem analisados, surgiu a pergunta de partida que motivou a elaboração da proposta dessa dissertação: "Em que medida os grupos de palhaços utilizam a Comunicação Estratégica?", a partir das respostas encontradas, foi possível propor um plano de comunicação que auxilia os grupos a pensarem estrategicamente na sua comunicação.

Com o desenvolvimento dessa dissertação, a qual obteve a criação do plano de comunicação comum para que esses grupos se tornassem ainda mais alinhados nas estratégias comunicacionais, pensou-se em técnicas de Comunicação Estratégica e Publicidade Social. Assim, tendo esse propósito como guia dos seguintes objetivos:

- Refletir e caracterizar Responsabilidade Social e Publicidade Social;
- Apresentar os Palhaços Hospitalares e identificar as necessidades e potenciais comunicacionais;
- Compreender as necessidades dos grupos de palhaços através de entrevistas;
- Desenvolver um Plano de Comunicação Estratégica comum, a partir das conclusões feitas nas entrevistas, para assim, auxiliar os projetos de palhaços analisados.

Dessa forma, o capítulo I dessa investigação aborda como a Responsabilidade Social toma proporções nas organizações e sociedade no mundo contemporâneo, sobretudo nos grupos de palhaços. No mesmo capítulo, aborda-se a figura do palhaço no decorrer da história, assim como as características e popularidades que essa imagem assume. Nesse primeiro momento, também se apresenta as diferenças entre Negócio Social e Organizações Não Governamentais, com a finalidade de tornar mais fácil a compreensão dos projetos que serão observados nessa pesquisa.

Nessa primeira parte da pesquisa, mostra-se as características e diferentes formatos do Terceiro Setor no Brasil e Portugal, assim, apresentam-se as nuances de cada país em relação a esse poder. Por fim, nesse capítulo, aborda-se os Efeitos que a Responsabilidade Social provoca nas organizações contemporâneas e apresenta-se as organizações que serão observadas nesse trabalho.

O capítulo II concentra-se em mostrar a história e a imagem do *Clown*, figura que possui visibilidade desde a Idade Média. Nesse mesmo momento, explica-se o que são palhaços visitantes/hospitalares e os impactos sociais que eles promovem em ambientes hospitalares e externos. Sentimentos como afeto, empatia e cidadania são praticados nessas ações. Ainda no segundo capítulo, um breve histórico dos grupos de palhaços nos territórios do Brasil e Portugal, a fim da apresentação dos projetos brasileiros e portugueses que são investigados nessa pesquisa, portanto, dissertou-se sobre as características e atividades executadas pelas iniciativas sociais de palhaçaria.

No capítulo III, apresenta-se os campos de atuação de *Marketing* e Comunicação Estratégica. Investiga-se os conceitos de Publicidade e *Marketing*, e como funcionou a Publicidade a nível mundial, Brasil e Portugal. Para complementar e ampliar a discussão, aborda-se a Publicidade Social e todos os avanços que essa vertente da comunicação está inserida. Além disso, identificou-se os pontos fracos e fortes da Comunicação Estratégica dos grupos de palhaços observados, para isso, percebeu-se as ferramentas comunicacionais utilizadas, assim como, os impactos que acontecem no ciberespaço. É fundamental destacar a importância da comunicação organizacional em todos esses processos nas instituições.

PARTE I

Capítulo I: Responsabilidade Social, Comunicação Estratégica e Palhaços

Segundo Barbero (2002), falar de comunicação é, em primeiro lugar, estar em uma sociedade em que o conhecimento e a informação têm um papel essencial para o desenvolvimento econômico de diversos grupos sociais, assim, promovendo processos de democratização política e social. Tendo esse pensamento em vista, busca-se com essa pesquisa efetuar um encontro entre responsabilidade social e comunicação.

Consideremos que a sociedade não esteve sempre envolvida em aspectos sociais, principalmente, em ações que beneficiam o outro, e até mesmo pessoas que não conhecemos, o famoso "fazer o bem sem ver a quem". Nesse sentido, na sociedade contemporânea, estamos em constante transformação, portanto, normas de funcionamento, leis e valores que antes pareciam imutáveis, atualmente, são voláteis.

No cenário contemporâneo, é difícil ou meramente impossível pensar em uma sociedade ou em organizações, entidades que não assumem um comportamento ou medidas que confirmem a Responsabilidade Social. Pensando nisso, nesse primeiro capítulo, aborda-se como a Responsabilidade Social relaciona-se com a sociedade contemporânea, assim como ela está inserida no relacionamento com as marcas e organizações não governamentais.

Segundo os autores Blowfield e Murray (2008, p.36), a responsabilidade social é a devolução à sociedade dos lucros acumulados pelas empresas, por isso, muitas entidades fazem essa ação há muito tempo, dessa maneira, não é um comportamento recente. No entanto, passou a expandir-se e popularizar-se mais a partir da globalização. Ainda de acordo com os pesquisadores, na era da pós-revolução industrial, muitos gestores criaram possibilidades dentro das suas próprias empresas, de modo que, os trabalhadores pudessem ter acesso à educação, hospital, esporte, entre outras necessidades para o bem-estar humano.

Para Blowfield e Murray (2008, p.55), a responsabilidade social também é definida por diversos de fatores, pois existem as distinções entre a responsabilidade social corporativa e a de motivação filantrópica. Com um viés filantrópico, as empresas demonstram mais iniciativas, políticas e programas que envolvam as comunidades, modifique as práticas de gestão.

A Responsabilidade Social não se integra somente como ações de filantropia, ela relaciona-se com o *marketing*, empresas, organizações, entre outros fatores. Segundo conceito definido pelo Instituto Ethos (2000), a responsabilidade social é a maneira de administrar os negócios da empresa de forma parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa, portanto, é também responsável pelos interesses de acionistas, funcionários, fornecedores, comunidades, governo, meio ambiente etc.

Existe um pensamento comum: o sucesso está aliado a um diferencial, por conta disso, muitas empresas acreditam que ao assumir a Responsabilidade Social, estão diferenciando-se das demais. Nesse sentido, de acordo com os autores Margareth e Lampert (2008), as empresas que se envolvem em projetos sociais estão a melhorar a imagem positiva perante os seus públicos, pois cria-se uma cultura de responsabilidade social.

Por outro lado, a sociedade na contemporaneidade depende do seu envolvimento com novas culturas, o autoconhecimento, o entendimento social e das causas, conseqüentemente, relaciona-se com o entendimento das ações existentes no contexto social. E quando falamos em características socioculturais, as sociedades tendem a promover mudanças no decorrer dos séculos e das construções do tecido social.

Uma das grandes justificativas para as pessoas quererem trabalhar as causas sociais na comunicação é: existem muitos trabalhadores jovens com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhe afetam. As causas sociais vêm à tona como ferramentas para fazer com que o cidadão compreenda o indivíduo em benefício do bem-estar individual e coletivo.

Para Geertz (1989), o indivíduo se localiza e atribui significados às suas ações e pensamentos, portanto: "o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu". Não obstante, a comunicação no mundo que se vive depende da relação que estabelecemos com a sociedade e os meios de comunicação.

Referente à responsabilidade social, compreende-se como a adoção de políticas e práticas de compromisso das instituições com os públicos em que eles se relacionam, isto é, o stakeholders e para a sociedade. Nesse sentido, nota-se que o envolvimento com o social não parte da iniciativa somente dos indivíduos, mas também de empresas e marcas, com o propósito de alcançar o outro a partir de emoções e atividades englobadas no contexto social.

A Comissão Europeia, além de apresentar um documento referente às características de Responsabilidade Social, também apresenta orientações nesse sentido, no Livro Verde da Responsabilidade Social Empresarial.

"É cada vez maior número de empresas europeias que promove estratégias de responsabilidade social como a reação a diversas pressões de natureza social, ambiental e econômica. Pretendem, assim dar um sinal às diversas partes interessadas com as quais interagem" (Livro verde, p.3, 2001). Portanto, seja qual for a causa, as empresas estão cada vez mais voltados a propiciar estratégias de responsabilidade social para os grupos sociais inseridos nos processos.

As transformações rápidas e intensas da sociedade atual são motivadas por vários fatores, entre eles, o comportamento desequilibrado e desigual dos cidadãos, que acabam por gerar modificações negativas a nível social e econômico, portanto, provoca-se desequilíbrio ecológico, precarização da educação, violência urbana, crise na saúde, miséria, entre outros aspectos sociais (Michel & Lampert, 2008, p.1).

Para Michel & Lampert (2008), os principais motivadores dessa ausência de soluções nas questões socioculturais é a negligência do real papel do principal setor responsável (primeiro setor), por isso, é preciso visualizar novas alternativas para os grupos sociais desprivilegiados. Nesse sentido, a sociedade e as instituições não governamentais passam a se preocupar com demandas que não estão sendo atendidas pelo Estado.

Apesar da tarefa árdua de assumir a Responsabilidade Social, tem sido cada vez mais perceptível o que é responsabilidade com filantropia e marketing para causas sociais. Nesse sentido, os cidadãos estão cada vez mais questionadores e reflexivos. O processo é, de fato, lento, quase estático, no entanto, perceptível e relevante. A velocidade é significativa para que o mundo seja diferente do que se é, mais igualitário e justo (Chomsky, 2005).

Já em um contexto mais contemporâneo, na década de 1970, os países europeus passaram a utilizar de forma mais forte a responsabilidade social como forma de combate aos problemas da economia de mercado. Como por exemplo, a responsabilidade social é um dos recursos mais viáveis para amenizar os problemas sociais, ambientais, econômicos, entre outros fatores.

1.1. Negócio Social e Organizações não governamentais

A seguir, será apresentado projetos que não estão em categoria somente de organização não governamental, mas também de negócio social, portanto, faz-se necessário explicar como funciona cada um, assim como especificar as diferenças entre ambos. Em termos de poderes e setores, o Primeiro Setor seria considerado todo aquele que lhe é atribuído a responsabilidade do Estado. Já os que são regidos pelos direitos privados, no entanto, não possuem objetivos necessariamente lucrativos, são considerados como instituições do Segundo Setor (Mercado) e por fim, Rockefeller III definiu Terceiro Setor como aquele que demonstra preocupação social que garante responsabilidade e cidadania que o Estado não atende.

Ao pensar na análise proposta dessa investigação, é fundamental conceituar e pensar na atuação das organizações não governamentais (ONGs) em Portugal, Brasil e a nível global, portanto, para definir as questões que regem as organizações não governamentais encontram-se grandes pontos que afetam as comunidades e os indivíduos, como: a fome, o desemprego, as alterações climáticas, assimetrias sociais, doenças, de modo que, promove mudanças sociais de forma crescente, assim, dando lugar às instituições do terceiro setor (Balonas, 2012, p.1).

Para a investigadora Sara Balonas (2013), os promotores de causas sociais podem ser contextualizados em vários contextos sociais, com o objetivo de solucionar problemáticas encontradas no terceiro setor. Embora ainda exista a ideia romântica das organizações buscarem "fazer" o bem, muitas vezes, ligada aos atos de filantropia, a pesquisadora adverte que o ímpeto de heróis e heroínas era considerado verdadeiro nos séculos passados.

Ao que se determina como organizações não governamentais, entidades que tenham multiplicidade e áreas muito diversas, as quais foram catalogadas no ICNPO - International Classification of Non Profit Organizations. Nesse sentido, existem algumas classificações de categorias das ONGs, e das catalogações feitas pelo autor, os grupos em questão estão inseridos em:

- **Cultura e Lazer:** associações culturais, desportivas e recreativas, museus privados sem fins lucrativos, fundações culturais.

Os grupos estão adentrados nestes itens, pois trata-se de um projeto que realiza ações que proporcionam cultura e lazer para pessoas em isolamento social, além de serem efetuadas apresentações de clown em ambientes abertos para públicos maiores e está inserido no contexto de fundação sem fim lucrativo.

Se existem projetos interessantes de análise que atuam como Organizações Não Governamentais, o mesmo ocorre com os que se consideram Negócio Social. Segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Negócio Social tem como principais características: comprometimento do empreendedor e sua equipe, oferece serviço ou produto que é capaz e necessário sustentar-se financeiramente, ou seja, não depende de doações ou captações de recursos para suas operações. Portanto, o que diferencia, principalmente, o Negócio Social das ONGs é que a primeira precisa se manter de forma financeira e lucrativa e as organizações não governamentais buscam parcerias e arrecadação de fundos para sustentar-se.

Como objetivo de diferenciar Negócio Social das Organizações Não Governamentais (ONGS), faz-se necessário caracterizar brevemente sobre o assunto. Nesse sentido, o Negócio Social é a inserção da população no mercado formal e a preocupação das melhorias de vida da população em escala local, mas que também promova impacto que possa atender as demandas mundiais, para sentimentos como inovação, empatia e cidadania.

Segundo Prahalad e Hart (2002), o negócio social está relacionado ao impulso do empreendedorismo, por isso, reforça a atuação de multinacionais como atores fundamentais na solução de problemas, debates para questões essenciais da sociedade, como combate à pobreza e fome no mundo. Ainda segundo os autores, o negócio social tem como habilidades a capacidade de inovação, ação e implantação de iniciativas, dessa maneira, passam a ser "gigantes emergentes", portanto, não são empresas consideravelmente grandes, no entanto, não podem ser qualificadas como entidades de Terceiro Setor.

Segundo a pesquisadora Graziella Comini (2016), os formatos do negócio social podem variar de projeto para projeto, por isso, é possível enxergar projetos voltados para pessoas de baixa renda, assim como iniciativas que estejam alinhadas a organizações da sociedade civil. Nesse sentido, também consegue-se encontrar entidades que se beneficiam e promovem-se a partir de negócios sociais, como parcerias.

De acordo com essa mesma autora, existem iniciativas que apresentam uma divergência sobre a distribuição ou não de lucros que está vinculada ao formato de negócio social. Pois apesar da instituição está ligada ao mercado, ela cumpre com a sua missão e responsabilidade social. Os negócios sociais geram valor econômico e socioambiental, ainda que de maneira inconsciente, pois ele, automaticamente, acaba por cobrir todos os custos envolvidos. Diferentemente das organizações não governamentais, eles dependem dos lucros e das mudanças de ambiente para lucrar e manter-se.

Em outras palavras, segundo a Inês Revez (2012), o negócio social precisa recuperar os custos totais para que se tornem autossustentáveis, portanto, os proprietários não pretendem necessariamente

ter lucros para si, no entanto, pretendem ter o dinheiro de volta se assim o desejarem. Ou seja, o investidor vai repassar os lucros para o grupo-alvo de beneficiários em diferentes formas, de acordo com a sua própria escolha.

1.2. Terceiro Setor em Portugal e Brasil

A nível do cenário do Terceiro Setor em Portugal, segundo Maria Hespanha e Pedro Hespanha (2000), as primeiras ações assistenciais que ocorreram no país possuem raízes medievais e ajuda criativa e mútua, portanto, as divisões se diferenciam dos esquemas tradicionais de assistência e previdência. Nesse sentido, as formas de apoio social eram praticadas por organizações privadas de grande tradição em Portugal, com a finalidade de oferecer mutualidade e misericórdia.

Segundo as pesquisadoras Maiara Silva & Adriana dos Santos (2012), o fortalecimento do Terceiro Setor é uma das grandes mudanças ocorridas no século XX e mais fortalecidas no século XXI. O setor é constituído por entidades não governamentais e sem fins lucrativos, afinal, são marcadas pelo seu caráter social.

Para Vilu Salvatori (2003), o Terceiro Setor corresponde a um conjunto de atividades de organizações da sociedade civil, compostas por iniciativas cidadãs, que objetiva a prestação de serviços públicos, como saúde, educação, cultura, direitos humanos, habitação, proteção ao meio ambiente, desenvolvimento local e pessoal. Portanto, as organizações não governamentais buscam suprir algumas ausências que não são preenchidas pelo Estado.

Ao referir-se ao Terceiro Setor, encontram-se diversas definições para esse ramo de atuação na sociedade. De acordo com Rodrigo Prando (2006), as organizações sem fins lucrativos são instituições que, geralmente, não tem cursos e muito além disso, elas sabem que precisam de uma comunicação que poderia alcançar a captação de recursos para esses grupos obterem a manutenção e meios necessários para realizar as atividades pretendidas.

Nesse sentido, o Terceiro Setor é uma série de organizações da sociedade civil, inspirada em anseios e iniciativas dos cidadãos que buscam ter acesso aos serviços públicos em vários segmentos: cultura, educação, direitos humanos, habitação, proteção do ambiente, desenvolvimento local ou pessoal (Salvatore, 2003, p.27). Portanto, os grupamentos buscam criar instituições que possam atender as necessidades de grupos sociais que precisam da prestação de serviços em vários âmbitos da sociedade. Esse conjunto é constituído por grande diversidade entre si, portanto, representam muitas formas de organização de atividades de produção e distribuição de bens e serviços, distintas nos agentes econômicos, poderes públicos, instituições privadas com fins lucrativos, assim, sendo denominados pelo Estado e Mercado.

A evolução do Terceiro Setor no cenário português deve-se a forte relação do país com a Igreja Católica. Segundo o autor Marco Campos (2013), a longa tradição de mutualidade e autoajuda do país

relaciona-se com o controle político e o desenvolvimento nas décadas recentes de um Estado com o bem-estar moderno e um crescimento relevante de organizações não lucrativas. A partir dessa ligação, a Igreja Católica e as organizações de Terceiro Setor criaram instituições constituídas por valores de solidariedade social, mutualismo e cooperação.

No século XV, as Misericórdias começaram a surgir, sendo a resposta para o aumento da pobreza no país, portanto, essas organizações eram criadas com o propósito de ajudar mulheres e crianças, visto que, grande parte dos homens passavam a vida a se relacionar com atividades do mar.

No entanto, ainda de acordo com Campos (2013), o boom do Terceiro Setor ocorre somente no século XIX. O avanço do setor ocorre devido à falta de apoios por parte do Estado para a resolução de problemas sociais, portanto, surgem as Associações de Trabalhadores, Associações de Socorro Mútuo, entre outras associações.

Para Franco (2005), desde sempre, as organizações não governamentais são influenciadas e condicionadas às políticas exigidas pelos governos. Essa prática ficou mais evidenciada quando foi instalada à República Portuguesa, no ano de 1910. O reforço pode ser explicado também ao fim do Estado Novo em 1974 e por fim, a adoção da Constituição da República. Após a declaração da República, começou a existir uma expansiva luta e preocupação com todos os aspectos da vida social.

Para identificar que as manifestações de Terceiro Setor e Estado são diferentes no contexto europeu e norte-americano, o conceito central na Europa é o de Economia Social, portanto, está relacionada a toda realidade europeia e não somente a Portugal. Segundo Correia (2011), a comunicação possui a capacidade de atrair e conquistar potenciais doadores e voluntários, no setor não lucrativo. A maioria das organizações não acredita que é necessariamente a comunicação que promove mudança, e sim a maneira de que se comunica e quantas vezes os atos comunicativos ocorrem.

Ainda de acordo com a autora, para que as instituições não lucrativas alcancem a visibilidade e os objetivos pretendidos, é necessário que as ações sejam bem-sucedidas de modo que apelam às emoções das pessoas, sem que elas sejam manipuladas, e sim sejam estimulados valores e motivações para que as atividades sejam executadas de maneira coesa e contínua.

Para que as organizações do Terceiro Setor obtenham as conquistas que almejam, é necessário que elas compreendam a primordialidade da comunicação. Segundo Marcos Campos (2013), a comunicação alinha-se a consecução dos objetivos da instituição, e principalmente, as atitudes comunicacionais precisam estar presentes em todos os processos, vistas como parte da sua gênese e essência.

Assim como em Portugal, no Brasil via-se, durante muitos séculos, a Igreja praticando consideravelmente mais ações sociais do que o próprio Estado, além de que ela também possuía os seus interesses econômicos com a construção de Casas de Misericórdia e a criação de escolas.

O Terceiro Setor no Brasil teve início com a chegada da Igreja, sobretudo pelas ações de padres e pessoas religiosas que assumiam serviços na educação de colégios, evangelização indígena, entre outros serviços. Segundo os pesquisadores Juliana Ferreira e Marcelo Scarpinelli (2013), na década de 1970, os abusos contra a ordem jurídica e os Direitos Humanos fazem com que a Igreja mude o seu comportamento, assim, passam a lutar por uma redemocratização, juntamente a outras instituições da sociedade civil.

Atualmente, o Terceiro Setor Brasileiro é mais abrangente, o que se justifica pelo fato do Brasil ser um país cheio de particularidades. Ainda de acordo com Ferreira e Scarpinelli (2013), na sociedade contemporânea, a inclusão social é enxergada de maneira mais notória, seja pela agenda política, seja pela atuação das ONGs, que se pautam principalmente pelos interesses coletivos e das comunidades, por isso, se dedicam inteiramente aos objetivos sociais.

O Terceiro Setor no cenário brasileiro é representado e dividido por vários elementos que fazem parte desse conjunto social. Portanto, segundo Salvatori (2003), ele pode ser separado da seguinte maneira:

Organização Não Governamental (ONG): formado por indivíduos com princípios e valores semelhantes, essencialmente, não possui fins lucrativos, embora precise de dinheiro para manter-se, mas esse lucro é aplicado nas atividades que a iniciativa necessita.

Associações: são construídas a partir de iniciativas formais ou informais que agregam pessoas físicas ou sociedades jurídicas. Possuem finalidades culturais, educacionais, entre outros. É possível ver associações de moradores, incentivadores de esporte.

Fundações: são instituições que financiam outras, ou seja, apoiam entidades beneficentes, culturais, entre outros.

Entidades beneficentes: são entidades que se dedicam inteiramente às questões sociais, como por exemplo, bancos alimentares que doam alimentos para as comunidades mais necessitadas.

Institutos: o termo instituto pode garantir entidades tanto privadas, como lucrativas ou não, por isso, é uma denominação e instituição com sentido amplo.

1.3. Efeitos da Responsabilidade Social nas Organizações

É inevitável pensar e falar que a sociedade contemporânea está inserida em uma rede. Essa rede, segundo Manuel Castells (2003, p.287), é estruturada a partir de informações microeletrônicas pela internet, mas não somente ligada à tecnologia, é um meio de comunicação que constitui formas organizativas da sociedade.

Tendo essa ideia em vista, intencionou-se auxiliar o projeto Palhaços Visitadores a conquistar uma comunicação organizacional e digital eficaz, de modo que, o programa e os membros alcancem a visibilidade e os resultados esperados a partir de uma rede, nesse caso, as mídias sociais utilizadas pelo grupo, sendo eles: Facebook, Blog e Instagram. Assim como confirma o pesquisador Castells (2003): a Internet faz com que a nossa forma de enxergar a realidade seja modificada, dessa maneira, construímos a sociedade em que vivemos.

O segundo projeto analisado nessa pesquisa, também é de origem portuguesa. O Palhaços d'Opital é composto por artistas profissionais (atores, clowns, músicos, entre outros profissionais) com experiência performativa e formação específica para trabalhar como palhaço em ambientes hospitalares. Os encontros do grupo ocorrem principalmente em Coimbra, região do Centro de Portugal.

Atualmente, a iniciativa atua em 5 hospitais, realiza aproximadamente 135 visitas ao ano, sendo, em tempos de pandemia, adaptada para as visitas hospitalares on-line. Até o presente momento, atendem pacientes idosos na Unidade Local de Saúde de Matosinhos, Instituto Português de Oncologia de Coimbra, Centro Hospitalar de Tondela, Centro Hospitalar do Baixo Vouga e Hospital Distrital da Figueira da Foz. Nesse grupo, nota-se uma comunicação digital mais especializada que os demais analisados, no entanto, também se notam fragilidades na comunicação como um todo, que será abordada de forma mais profunda, a seguir.

O grupo brasileiro Soul Alegria não se considera uma organização não governamental, afinal, atua como um Negócio Social, por isso, efetua as suas atividades de maneira independente e profissional, com o objetivo de propagar a sensibilidade e o afeto em ambientes hospitalares e empresariais. O projeto nasceu em 2011 apenas com um palhaço, C.P (Dr. Miojo), onde as visitas hospitalares acontecem principalmente no Estado de São Paulo, na região sudeste do Brasil. A proposta atende 13 hospitais no Estado de São Paulo, com o propósito de ajudar idosos, pessoas em isolamento social e profissionais de diversas áreas de atuação. O trabalho também é desenvolvido através de palestras motivacionais, cursos, workshops, interações e intervenções lúdicas em instituições.

As atividades do grupo variam de acordo com a empresa que receberá a visita e as atividades. Pois, no começo, o projeto era voltado para crianças com câncer, no entanto, os envolvidos entenderam que todo mundo no Hospital precisa de alegria, de entusiasmo, por isso, eles não atendem o público infantil e sim adultos e idosos. Segundo C.P: *“Temos uma diversidade de público muito grande. Por isso, temos que estudar bem cada hospital, pois são vários tipos de atendimentos e abordagens. Quando eles criam um tipo de ação, podem sempre contar com o Soul Alegria”*.

O Viva com Alegria nasceu em meio à pandemia do Novo Corona vírus, como criador o personagem Dr. Batatinha Fritz (R.R). O grupo apresenta uma parceria com o outro já mencionado, Soul Alegria. Essa iniciativa também não se considera uma ONG, no entanto, busca apoio para que a capacitação de recursos seja possível. Atende hospitais públicos, privados, unidades de saúde e casas de repouso, sempre na busca de levar alegria, descontração e carinho para os pacientes.

PARTE II

Capítulo II: A história e a imagem do *Clown*

Os avanços e benefícios sociais e terapêuticos dos grupos de *clown* e organizações não governamentais avançaram e provocam impactos positivos e transformadores na sociedade mundial, e, nesse caso, portuguesa. No entanto, enxerga-se ainda uma escassa literatura bibliográfica sobre o assunto.

A linguagem do *Clown* e as práticas promovidas pelos palhaços não são tão comuns e evidentes no cenário português. Além do mais, é preciso pensar na importância do palhaço na sociedade e sobretudo, na atuação para a humanização e inclusão social nos hospitais. A alta relevância pelo universo do palhaço e a Linguagem *Clown* derivou de um desafio e interesse pessoal da investigadora, com finalidades emocionais, assim como científicas, portanto, as relevâncias partem de potenciais de autoconhecimento e aspectos significativos da atuação social do clown nos ambientes hospitalares.

Desde o princípio da disseminação da figura do palhaço na terra, ele surge como um personagem espontâneo, questionador de ordem e trajetória humano, em todas as culturas mundiais. De acordo com a visão do diretor Federico Fellini, responsável pela direção do filme *Palhaços* (1970), o *clown* assume uma trajetória cultural com atributos que perpassam pelo psicossocial e cultural, por isso, o imaginário é um reflexo totalmente despreocupado do homem.

Na primeira metade do século XVI, o palhaço era atribuído com a característica principal de bobo (como era chamado na época). Essa presença tinha lugar na corte ou em casas nobres e tinha forte marca em procedimentos religiosos, teatros e era facilmente aceito pelas classes sociais. Nesse período histórico, a sátira do bobo era aceita e estimulada, pois fazia críticas às estruturas sociais vigentes, ou seja, as manifestações e expressões eram realizadas em forma de riso, humor e brincadeira.

De acordo com Fisher (1958), na mesma medida que, historicamente, o bobo era enxergado como uma figura que protegia o Rei e a sociedade, pois garantia a paz contra o caos sobrenatural, ele também era visto como um ser tolo e ridículo, porque além de estimular comentários "maléficos", era visto como um personagem que não tinha Deus, portanto, não era considerado divino e sábio.

O *clown* pode assumir vários sentimentos, personalidades e culturas, portanto, o palhaço reside em várias circunstâncias e corações, pois é o lugar comum onde todos buscam vencer e ao mesmo tempo, concordam em perder, afinal, no circo, todos voam e podem se divertir, mas também, é muito fácil cair, ser domado e poderoso. A essência do clown, segundo a autora, nasce no mesmo local que aparentemente,

ele seria perdedor, no entanto, possui um triunfo por cada derrota, dessa maneira, o personagem, no momento da criação, se permite sentir fragilidade e tristeza.

Ainda sobre as características do clown, ele não aponta necessariamente os seus defeitos, tampouco as dificuldades que o outro enfrenta, mas ele demonstra a maneira sensível, empática e sincera que o mundo não mostra, as críticas sociais que os sistemas políticos não aceitam. Nesse sentido, o palhaço é formado a partir das falhas, dos vícios, dos defeitos e dos verdadeiros “eus” de cada um.

Nada melhor do que se autoconhecer e rir de si mesmo. É dessa maneira observa-se a energia viva, a honestidade, a limitação e a capacidade de rir das dores, com o objetivo principal de superar as suas maiores angústias, esse pode ser um dos principais sentimentos de um palhaço, afinal, ele não sofre sozinho, ele ri de si mesmo e faz com que os demais achem as suas histórias engraçadas.

Apesar da produção acadêmica sobre os grupos de palhaços hospitalares ser escassa, é determinante perceber os estudos sobre os efeitos dos cuidados às pessoas beneficiadas. A exemplo de projeto social, observa-se o Doutores Palhaços, que segundo Linge (2013), auxilia no cuidado às crianças hospitalizadas e a partir disso, fica evidente os benefícios que as ações têm para a vida dos doentes, tais como para os seus familiares e profissionais da saúde.

2.1. Grupos de palhaços portugueses e brasileiros

O objeto principal dessa investigação é a atuação e comunicação de palhaços. No entanto, não são palhaços de circo ou somente os que realizam cursos e profissionalizam-se nesse segmento, são os personagens coloridos e de nariz vermelho que realizam visitas em hospitais, centros de recuperação, abrigos, prestando apoio a pessoas refugiadas, entre outras razões, conforme veremos a seguir. Os grupos analisados estão presentes no Brasil e em Portugal.

Palhaços visitantes ou hospitalares são profissionais ou voluntários do ramo artístico que se dispõem em dedicar-se para ajudar pessoas em situações de vulnerabilidade social ou psicológica, de modo que, esse público receba atenção, afeto e diversão, mesmo em situações precárias e difíceis. A modernidade trouxe um certo ceticismo e pessimismo nas relações, principalmente após as Guerras Mundiais, e conseqüentemente, devido aos avanços tecnológicos provenientes da globalização, os atendimentos e relacionamentos tornaram-se mais escassos de humanização e intimidade. No contexto hospitalar ocorreu da mesma maneira, por isso, o humor e a alegria no hospital passaram a fazer toda a diferença.

Segundo Morgana Masseti (1998), a influência dos afetos está inserida na sociedade há muito mais do que se imagina, pois desde o início do século XII, a Medicina utiliza desse sentimento para provocar quatro principais fluidos do corpo, que determinam a condição física e mental do ser humano. Embora o objetivo principal dos palhaços hospitalares não seja o fazer rir, inconscientemente, associa-se a figura do palhaço ao ato de rir e potencializar a risada. Por essa razão, a autora Masseti (2003, p.46) afirma que no contexto da doença, o humor aparece como recurso fundamental, porque ele explora os fatos que ultrapassam obstáculos pessoais, de modo que, as pessoas abrem-se para aquele momento.

Não obstante, a atuação dos palhaços visitantes vai muito além de simplesmente realizar as atividades, brincadeiras e apresentações, é uma iniciativa que humaniza o tratamento com os pacientes e espectadores, através de sentimentos como solidariedade, colaboração, empatia, voltada também para os profissionais que acompanham diariamente essas pessoas. Os relatos do surgimento da palhaçaria, Arte do Clown, palhaço-terapia são relativamente novos e recentes academicamente. A nível de entretenimento, um dos mais conhecidos é o filme "Patch Adams: o amor é contagioso", protagonizado por Robin Williams, curiosamente, tornando-se um médico palhaço, que luta para levar alegria e humor aos pacientes.

O clown no hospital é muito mais do que uma figura que faz o outro rir, ele tem a ver com empatia e transformação. Segundo a autora Wu (1999), a arte do clown permite que o paciente possa dançar, rir, correr, representar personagens, transformar atividades de lazer em um corpo alegre, criativo e que

está em busca constante da recuperação. O lúdico participa da vida do ser humano em todas as fases da existência, por isso, é incoerente pensar que somente crianças receberam apoio ou atenção de entidades que são apresentadas com o trabalho de palhaços hospitalares.

Para Masseti (2003), a função do clown no contexto hospitalar corresponde a capacidade de explicar e vivenciar novas experiências para os pacientes, de modo que, eles encarem a realidade com um outro olhar. Os profissionais fazem e transportam as sensações para a ação, o olhar, o falar, o toque, tudo executado com o dar e retribuir do ser humano.

É fundamental reforçar que esse trabalho, em todos os grupos analisados a seguir, é realizado de forma extremamente profissional, pois todos compreendem que essas ações, devido aos públicos que se destinam, não possuem o intuito principal do riso e sim do acolhimento, do afeto, por isso, os membros precisam adaptar-se para oferecerem a melhor experiência para os pacientes e/ou espectadores. O grande show é a conexão com o outro, com o ser humano.

A comprovação dessa ideia é que todos os cinco grupos de palhaços observados nessa pesquisa não possuem apenas crianças como o público-alvo, estendem-se para adultos, idosos, entre outros grupos. Através de projetos, os membros dos grupos, levam mais divertimento e compreensão para as pessoas que se encontram nessas instituições, assim como para familiares dos pacientes. As iniciativas também prestam auxílio aos profissionais de saúde e outras áreas.

No entanto, os projetos analisados nessa investigação, não se restringem somente a atender cidadãos da sua própria nacionalidade e fora do hospital, portanto, por exemplo, o projeto Palhaços Sem Fronteiras, atende comunidades quilombolas, indivíduos sem abrigo, refugiados de países como Síria, Angola, Moçambique, Venezuela, entre outras ações.

Segundo Wellington Nogueira, a prática do palhaço terapia foi trazido para o Brasil no ano de 1991, incentivada pelo próprio escritor, que na época, havia trabalhado na Clown Care Unit (Nova Iorque) e fundou no território brasileiro, o grupo Doutores da Alegria. Essa atitude estimulou outros projetos a nascerem e ampliar as pesquisas sobre palhaço terapia no país. De acordo com Morgana Masseti (2013), no ano de 2011, estimava-se que existam mais de 700 grupos de palhaços profissionais e amadores a realizarem atividades hospitalares no Brasil.

Já em Portugal, estima-se que a Operação Nariz Vermelho (ONV) é a mais antiga associação de palhaços profissionais e visitantes, além de ser a única que intervém de forma continuada em contexto pediátrico. A intervenção do grupo acontece em 12 hospitais portugueses. Embora essas duas entidades sejam as principais do cenário brasileiro e português, para essa investigação, não foi possível realizar entrevistas com elas, pois após uma série de tentativas, não foram obtidas respostas. E por uma maior

compatibilidade de horários e interesses, observou-se de maneira qualitativa os grupos brasileiros: Soul Alegria, Viva com Alegria, Palhaços Sem Fronteiras e os portugueses: Palhaços d'Opital e Palhaços Visitadores.

2.2. Clown no Brasil e Portugal

Conforme dito anteriormente, essa pesquisa tinha como objetivo inicial analisar o Projeto Palhaços Visitadores, formado por palhaços profissionais e voluntários portugueses. Os encontros ocorriam principalmente na cidade do Porto, região Norte de Portugal. O grupo caracteriza-se como uma organização não governamental e contava com as principais atividades, antes da interrupção das ações. A iniciativa utilizava como ferramentas comunicacionais, principalmente a Fanpage (Facebook) e Website.

Arte da transformação - Constitui em visitas aos lugares que o programa funciona, momentos únicos são proporcionados pelos integrantes, pois eles transmitem leveza cômica para os beneficiados através de linguagens como a música, a poesia e a dança.

Des (formatando) - Atividade em que o palhaço se espalha nas imperfeições do ser humano diante aos desafios da vida. Nessa atividade, aprendemos a rir de nós mesmos. Essa programação é aberta, pois a intenção é que pessoas participam do programa voluntariado, por meio de espaços formação para profissionais de saúde e da educação. O trabalho possibilita que outros membros recebam aprendizados sobre técnicas de palhaços.

Criando pontes - Essa vertente propõe aproximar o projeto Palhaços Visitadores de outras organizações de intervenção social. Eles desejam parcerias de maneira conjunta.

Percebe-se que a Publicidade a favor das causas sociais é um fenômeno recente em Portugal, e, pouco estudado mundialmente, no entanto, é possível observar que é um instrumento que está sendo um fenômeno cada vez mais utilizado por empresas e organizações do terceiro setor (ONGs). É inevitável pensar e falar que a sociedade contemporânea está inserida em uma rede. Essa rede, segundo Manuel Castells (2003, p.287), é estruturada a partir de informações microeletrônicas pela internet, mas não somente ligada à tecnologia, é um meio de comunicação que constitui formas organizativas da sociedade.

Capítulo III: Marketing e Comunicação Estratégica

3.1. Marketing e suas características

Para Kotler e Lee (2008, p.7), o *marketing* e o bem-estar da sociedade contribuem para que tenhamos uma sociedade mais harmoniosa e com maior estabilidade emocional. Desse modo, o *marketing* social promove mudanças sociais e de comportamentos, de maneira que, envolvem os cidadãos em causas e incentiva-os a adotar novas crenças.

O *marketing* social é uma expressão determinantemente conhecida pelos autores Kotler e Zaltman, na década de 1970. Para eles, finalmente, chegou o tempo desse conceito fazer sentido para a sociedade. É inegável que se enxerga características da Publicidade comercial na prática social, posto que, também se utiliza de técnicas persuasivas com intenções diversas: mudanças de comportamento, modificação de atitudes mentais, no entanto, essa comunicação não se dirige ao outro como um mero consumidor e sim como um cidadão participativo. (Vigano, 2011, p.96).

Segundo os autores Philip Kotler e Eduardo Roberto (1992), o termo marketing social aparece pela primeira vez em 1971, com a finalidade de descrever os princípios e as técnicas de marketing para promover uma causa, uma ideia ou comportamento social. A partir dessas perspectivas, a instituição patrocinadora acredita nos interesses dos indivíduos ou da sociedade.

Para realizar um marketing digital efetivo e conquistador de públicos, e sobretudo, que alcance notoriedade digital e arrecadação de fundos necessária dos grupos de palhaços, por exemplo, é fundamental investir e executar ações de marketing organizacional no grupo de palhaços para obter o alcance almejado na comunicação digital, isto é, na Fanpage, Instagram e site dos grupos de palhaços.

Segundo Las Casas (2008, p.13), o *marketing* é uma palavra e prática bastante difundida na sociedade, pois está presente no dia a dia dos indivíduos, portanto, de acordo com o autor, ela define a ideia de "troca", pois está sempre a oferecer uma ideia, um serviço ou um produto. Nesse sentido, segundo o pesquisador, os indivíduos quando estão imersos em uma sociedade, passam a desenvolver-se e necessitar de produtos e serviços específicos, portanto, criam-se especializações também de público.

A partir dessa especialidade, os processos de troca são mais facilitados. Na sociedade pós-moderna, as estratégias de marketing devem ser muitas, afinal, elas estão passando por uma diversidade e expansão de nichos. Os consumidores não são mais constituídos somente de um gosto ou uma identidade, eles são fragmentados, isto é, estão cada vez mais conectados com múltiplos gostos e opiniões.

Nesse sentido, para Conrado (2012), o mercado de massas está vivendo uma expansão e diversidade dos nichos. Eles são mais micro segmentados, ou seja, tendem a ficar cada vez menores e

mais especializados, ou seja, os grupos que anteriormente, eram mais generalizados e inseridos de maneira aleatória, atualmente, são mais específicos e diversos, pois, um usuário pode ser de uma religião cristã, mas favorável ao aborto e a união homoafetiva, portanto, as marcas buscam acompanhar essa diversificação dos públicos e dos discursos.

O *marketing* social não surgiu no mesmo tempo do marketing. De acordo com os autores Kotler e Andreasem (1991), aplicar o marketing para organizações sem fins lucrativos passou a ser uma prática comum, somente a partir de publicações de artigos, entre 1969 e 1973. O artigo "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", publicado no Journal of Marketing, foi um dos grandes marcos do *marketing* social, pois ele apresentava: "criação, implementação e controle de programas para influenciar e aceitar ideias sociais, planejamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*."

Para Kotler e Andreasem (1991), muitos foram os anos em que a aplicação do marketing não era aplicada de forma eficaz e verdadeira às causas sociais, no entanto, nos anos de 1990, assume-se um crescimento no chamado *marketing* social, por conta das ações de problemas sociais internacionais. Nesse sentido, o *marketing* social se provou eficaz no setor público do Estados Unidos, ajudando várias comunidades e agências internacionais a arrecadar fundos, doadores de sangue, redução da mortalidade infantil, entre outros aspectos sociais que assolavam o país.

É interessante notar a diferença entre publicidade de causas sociais e marketing social, a primeira é um instrumento de planejamento e execução de programas que focam na mudança social. Já o marketing social, associa-se a uma marca ou uma empresa de caráter social relevante, com a finalidade de beneficiar ambas e a sociedade. Portanto, essa relação visa promover uma marca, produto ou serviço, além da causa social exposta.

De acordo com Sara Balonas (2007), acreditar nos efeitos benéficos da publicidade não é tão simples, portanto, para compreender que ela exerce um poder significativo no domínio da cidadania, é crucial perceber que existem várias formas de exprimir o marketing social, desde o modo tradicional até o mais moderno. Muitas são as categorias para dividir as campanhas de marketing social, como exemplo, campanhas comportamentais (Prevenção Rodoviária, Vacinação, Prevenção às doenças). Kotler e Andreasem (1991) fazem as segmentações da publicidade social da seguinte maneira:

- **Publicidade caritativa:** contra a fome em Moçambique, por exemplo;
- **Publicidade política:** aplicada às campanhas.

3.2. Publicidade mundial, brasileira e portuguesa

Afinal, como e onde nasceu a Publicidade no mundo? Segundo o autor Martins (1999, p.35), a área pode ter sido originada muito anteriormente ao que se imagina, pois desde quando o indivíduo pendurava a pele de animal na entrada da caverna, ele estava a fazer divulgação do seu produto. E de fato, não foi somente no sistema capitalista que se pode enxergar atitudes e ações propagandísticas nas relações humanas.

Para a autora Neusa de Martini e Rosana Sacchet (2001), a Publicidade tem impulso predominante pela Revolução Industrial, pois muito além da capacidade humana informativa e persuasiva, esse período histórico trouxe um caráter comercial, ligado aos bens de consumo e fabricação artesanal e em massa. A Publicidade é a ferramenta não pessoal de representação e promoção de ideias, bens e serviços, conforme afirma o autor Philip Kotler (1998). No entanto, além dos itens já mencionados, ela também é capaz de oferecer sentimentos, valores, reflexões e provocações. Como vertente dessa área de conhecimento e de mercado, apresenta-se, questiona-se e estuda-se a chamada Publicidade Social.

Embora a Publicidade surja como um dos fenômenos mais populares e importantes da sociedade contemporânea, ela não é tão antiga como parece, seja como expressão social, seja como advento tecnológico e comunicacional. O discurso publicitário combina-se com diversas linguagens, a verbal e não-verbal, portanto, apesar de partir de um objetivo essencialmente do consumo, ele possui relação com aspectos socioculturais pré-existentes nas sociedades.

De acordo com Neto e Barbosa (2007), a Publicidade aprecia vozes lúdicas que impulsionam ações ao nível psíquico, de modo que, as pulsões básicas sejam respondidas com o consumo do objeto ou do discurso. O manifesto publicitário trabalha com a fetichização do produto e/ou da ideia anunciada, por isso, apresenta um caráter de mudança ou novidade. Diferentemente do marketing comercial, com a finalidade de oferecer uma comunicação efetiva para as Organizações Não Governamentais (ONGS), é necessário que as organizações estabeleçam as suas próprias características. Produto, Preço, Praça e Promoção, conhecido como mix de *marketing*.

Para Kotler (1994, p.24), as razões básicas para uma organização não governamental funcionar são movidas pelos princípios do marketing, portanto, avalia-se se as organizações estão sendo eficazes e cumprindo com os seus objetivos. As metas, geralmente, são: captação de recursos, os incentivos apropriados para o planejamento, controle eficaz e eficiente de trocas entre instituições e clientes.

Apesar da necessidade do *marketing* nas organizações não governamentais seja aumentar a rentabilidade, otimizar a arrecadação, melhorar a imagem institucional, reduzir riscos, favorecer o

crescimento midiático, muitas ONGS não conseguem alcançar os resultados esperados, porque apesar de gerarem ações que são criativas, no entanto, não geram impactos ou reações menores.

Segundo Marília Graf (2003, p.17), a Propaganda surgiu no cenário brasileiro durante o governo de D. João VI, rei fugido de Portugal, que no ano de 1808, decretou a abertura dos portos, assim, transportando navios portugueses ou estrangeiros para a Coroa portuguesa. A partir de D. João, foi possível observar maior modernidade no território brasileiro, através de escolas como Escola de Medicina da Bahia, Imprensa Régia, Banco do Brasil, entre outras instituições. O veículo Gazeta do Rio de Janeiro (até então capital do Brasil colonial), ficou marcado como o meio que relatava os acontecimentos da Europa, até então, território colonizador do Brasil.

Ainda segundo Graf (2003, p.18), os anúncios divulgados no jornal mostravam o indício da Publicidade já existente. Pois ele anunciava a linguagem, falas cotidianas e desejos de vendedores ambulantes, por exemplo. Os textos eram diretos, informativos e sem ilustrações. Na época analisada, comerciavam-se produtos e pessoas, visto que, vivia-se o período da escravidão negra e indígena no Brasil.

O jornal faz com que a Publicidade se torne muito mais espalhável pelo cenário brasileiro, pois existem vários tipos de itens para propagarem-se: anúncio inaugural, de imóvel, classificados, compras, vendas, entre outros. Segundo os autores Severino, Gomes, Vicentini e Cinti (2012), estima-se que os primórdios dos negócios publicitários no Brasil estejam ligados à profissão de agenciador de anúncios, pois com a criação das revistas, voltadas essencialmente às crônicas sociais, passou a existir uma vocação de comunicação interna, que logo ganharia a rua e o cliente.

Ainda de acordo com os pesquisadores Severino, Gomes, Vicentini e Cinti (2012), partir dessas evoluções comunicais, em 1913, surge, supostamente, a primeira agência de Publicidade brasileira, a Eclética. Apesar de estar caminhando em passos lentos, por volta de 1930, chega ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, trazendo consigo publicidade com fotos aos anúncios brasileiros. Outra inovação e grande acerto para o Brasil foi a chegada do Rádio, pois a partir dele, existiram os spots, jingles e as propagandas poderiam ter sons e músicas.

A década de 1950 trouxe várias mudanças de comportamento no Brasil, principalmente ao que se refere às doenças, por isso, as propagandas precisam acompanhar essas novidades.

Em 1968, existe outra questão: a lei da propaganda faz com que a profissão seja interpretada com um negócio de verdade. Durante o período de Ditadura Militar no Brasil (1964-1985), censurou-se muitas publicidades que determinavam liberdade e valores distintos ao que o governo pensava, no entanto, ele investiu muito para apresentar vantagens.

O Brasil passou a ser reconhecido pelos festivais publicitários à nível internacional, e em 1980, oficializa-se a existência do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Em 1990, passa-se a contar com a consolidação e popularidade da Internet, e assim, mantém-se como a terceira maior potência mundial em criação publicitária. (Severino, Gomes e Vicentini, 2012, pp. 4 e 5).

Segundo o autor Ricardo Tomé (2016), Portugal é um país fraco e com poucas ações em relação ao terceiro setor, ainda mais se for feita uma comparação aos demais países da União Europeia, por isso, esse setor pode demorar algum tempo para ascender e se envolver à escala social, nos meios de comunicação, aos públicos, academicamente e politicamente.

A Publicidade, enquanto atividade profissional, começa em Portugal na década de 1920, com a agência Hora. Foi a primeira agência de publicidade no cenário português e onde trabalhou Fernando Pessoa como redator publicitário. O renomado escritor criou a célebre frase para a Coca Cola: "Primeiro estranha-se, depois entranha-se".

Os anos seguintes foram marcados principalmente pela publicidade gráfica, pelo cartaz publicitário e pela Rádio, mais precisamente, o Rádio Clube português. A partir de 1940, surgem os jingles publicitários e nas décadas 1950 e 1960, a Publicidade ganha maior evidência, pois está sendo influenciada pelo momento evolutivo da economia e com a chegada de multinacionais que moldam as práticas de gestão e comércio.

Diante dos avanços dos meios de comunicação de massa, à frente e em primeiro lugar, estava a Rádio, pois tratava-se de um veículo de maior alcance e acessibilidade na primeira metade do séc. XX. Logo em seguida, mais precisamente na segunda metade do período, destaca-se a televisão. Com a finalidade de atingir a maior totalidade da população, os publicitários promoviam campanhas que visavam os interesses dos públicos-alvo e atentavam-se aos diferenciais promovidos pelas concorrências, diferentemente das ações realizadas pela Imprensa.

Segundo a pesquisadora Gisela Gonçalves (2011), a Publicidade portuguesa foi determinante, de fato, durante as décadas de 1950 e 1960, diante um crescimento econômico em Portugal, assim, desenvolvem-se os meios de comunicação de massa, ou seja, atividades modernas de marketing passam a ser fundamentais para as multinacionais.

Várias dinâmicas de avanço e de trabalho foram efetuadas no cenário português e na publicidade portuguesa. No entanto, somente na década de 1990, a publicidade portuguesa atinge uma maturidade, a partir do surgimento dos canais televisivos privados (SIC e TVI), dessa maneira, a TV por satélite modifica as práticas do mercado. Não somente os grupos particulares, mas o Estado investe cada vez mais em comunicação. É primordial frisar que a partir da década de 1990, surgem diversos publicitários

provenientes do Brasil, país em que o exercício da comunicação é anterior e a indústria publicitária brasileira se encontra infinitamente mais desenvolvida.

Essa geração de publicitários brasileiros traz para Portugal novas formas de criação, comunicação e persuasão. A oralidade, o tom familiar e o humor tornam-se fórmulas comuns para se encontrar nas campanhas. A partir dessa fase, surgem também as campanhas de caráter social e de preocupações ambientais, uma delas é a Abraço, da Prevenção Rodoviária e da Sociedade Protetora dos Animais.

O crescimento dessas publicidades foi tanto, que conquistou o primeiro prêmio em Cannes. O vencedor foi uma campanha que visava a questão social, de denúncia da situação de Timor-Leste, em 1992. A empresa Young & Rubicam Portugal com a campanha de Timor-Leste, lançada em 1992, quis demonstrar que as instituições também se preocupam com os problemas políticos e sociais.

Segundo entrevista realizada pela pesquisadora Sara Balonas, a campanha por Timor tinha dois objetivos principais: internacionalizar o drama de Timor, situação conhecida em Portugal, mas pouco midiática. Depois, mobilizar a opinião pública a nível mundial, como estratégia para pressionar instituições como Organização das Nações Unidas (ONU).

Um aspecto que precisa ser destacado sobre a campanha é o fato de utilizar a técnica publicitária intencionalmente para mobilizar e persuadir. Por outro lado, assume-se uma campanha de personalidade mais humanista, posto que, possui o objetivo de tornar-se mais próxima das pessoas, emocionar e levar a sociedade a mudar o pensamento ou comportamento.

Eu (cidadão) e todos nós (cidadania) faz parte do fundamento principal da publicidade social. Além das indagações do ambiente e do apoio humanitário, encontra-se um aumento gradual dos anúncios da publicidade social nos últimos anos. A partir da maturidade notória da publicidade em Portugal, é possível perceber que a prática vai muito além da atividade econômica, ela também corresponde a outro campo: o entretenimento. Os consumidores aderem o humor e a ironia, além dos produtos e das marcas.

Portanto, a publicidade adquire um caráter lúdico, o que a torna mais acessível e mais popular, no entanto, não necessariamente mais eficaz. Nesse sentido, é possível enxergar uma publicidade feita com maior preocupação em agradar uma diversidade de públicos, que não consomem somente os produtos e mensagens reproduzidas pelas marcas, mas simpatizam-se com sentimentos, os sentidos e preocupam-se também com o valor e o posicionamento das instituições.

Para compreender melhor as emoções que a Publicidade pode provocar no indivíduo, Lipovetsky (1989, p.250) afirma: a Publicidade quer cada vez menos convencer e sim fazer sorrir, espantar ou divertir. Portanto, é o momento da publicidade criativa, da festa espetacular, por isso, os produtos estão se tornando em "seres vivos", "marcas-pessoa" com estilos e caracteres.

3.3. A Publicidade Social e suas vertentes

De acordo com a pesquisadora Sara Balonas (2010), a Publicidade continua a ser relacionada a área da economia, portanto, tende a ser veiculada à manipulação e consumismo. No entanto, é inquestionável que ela contribui para os avanços das questões sociais e ambientais no cenário mundial e português. Para a investigadora, o objetivo é demonstrar a cidadania, o intuito solidário das empresas e instituições que desejam transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de serem beneficiadas futuramente.

Em sua tese de doutoramento, a pesquisadora portuguesa Sara Balonas argumenta: “a Publicidade de caráter social é um fenômeno com expansão crescente em nosso país, utilizada por uma grande diversidade e versando os mais diferentes temas sociais”. Nesse sentido, percebe-se que cada vez mais, pessoas e instituições buscam realizar ações comunicacionais que estejam relacionadas às causas sociais.

Não obstante, observa-se uma evolução da Publicidade a favor de Causas Sociais nas mídias, pois segundo a autora: “é um instrumento de comunicação cada vez mais valorizado pelas instituições, sejam relacionadas com o terceiro setor, estatais, associativas ou privadas” (Balonas, 2010). Apesar do crescimento e dos avanços nesse ramo, Sara Balonas destaca uma negligência. Os públicos-alvo não são considerados na construção de mensagens e anúncios, por isso, a investigadora define essa despreocupação como uma lacuna relevante nesse aspecto.

Justamente por ser um fenômeno comunicacional novo, os nichos não podem ser definidos sem a reflexão da reprodução das mensagens. A Publicidade de caráter social surge também para desmitificar a ideia de que a Publicidade se preocupa somente com o lucro e com o consumo. Por isso, é atribuída uma nova função aos atos publicitários, os de agentes de mudanças sociais. Desse modo, abandona-se a antiga ideia e idealizam-se discursos que contribuem para modificações sociais e que beneficie o maior número de pessoas.

Para compreender como funcionam as campanhas a favor das Causas Sociais, é crucial contextualizar nessa investigação, a distinção entre as campanhas favoráveis às causas sociais e campanhas integradas em Responsabilidade Social e organizações.

Segundo Joana Capinha (2016), desde o princípio, a Publicidade Social possui a intenção de alterar atitudes e comportamentos do cidadão, a favor da melhoria da Cidadania, da sustentabilidade ambiental e social, apesar de ser uma das tarefas mais difíceis. Ao perceber a influência e propagação dos efeitos da Publicidade, compreende-se que as organizações de Terceiro Setor estão inseridas nas estratégias do marketing de forma profissional.

De acordo com a investigadora Sara Balonas (2010), as definições das organizações não governamentais objetivam determinar: estratégias, públicos-alvo, posicionamento de marca, forças e fraquezas das concorrências e o reforço que elas não precisam do lucro, mas sim da continuidade (sobrevivência) da atuação.

Por outro lado, no Brasil, é notável perceber uma Publicidade que não visa somente o mercado e o consumo. No entanto, a pesquisa sobre o assunto no Brasil é muito recente, portanto, o que se estima mais é encontrar posições e conotações divergentes de pesquisas estrangeiras. Essa investigação também objetiva agregar sobre o assunto e expandir conhecimentos para investigadores lusófonos.

A Publicidade de carácter social está cada vez mais presente na sociedade. O tema já é muito debatido em países como Estados Unidos e Brasil. O humor e a Publicidade podem se encontrar em vários espaços midiáticos, principalmente, na TV. Por outro lado, o humor, o uso do risível é estratégia e parte da humanidade desde a Antiguidade, pois o riso relaciona-se com a capacidade criativa do ser humano.

O humor está associado à época da antiguidade clássica. Os filósofos Platão e Aristóteles gostariam de estudar e explorar mais sobre o assunto, por isso, viam esse sentimento como algo bom, que vinha da alma. Por outro lado, Engrácio (2008), o humor serve para a argumentação e pode ser algo maléfico, digno de malícia perante o outro.

Para Fedrizzi (2003), o humor está associado a circunstâncias ligeiramente distorcidas, relações inusitadas, irreverentes, ou seja, brinca com a vida e situações cotidianas ou de pessoas. Portanto, o fenômeno humorístico combina-se com as manifestações culturais e sociais, porque ele possibilita que acontecimentos tensos se tornem mais propensos à leveza ou solução. Nesse sentido, o humor também pode assumir um carácter ou papel de risco na comunicação publicitária, visto que, as práticas de consumo também são analisadas a partir de um prisma social e cultural do ser humano nos ambientes em que vive.

Segundo George Yúdice (2006), a cultura, isto é, nesse caso, as atividades de clown são estratégias para o desenvolvimento humano, de modo que, aproveitando-se da infraestrutura e dos recursos disponíveis, é possível realizar ações que influenciam a diminuição dos problemas sociais, na melhoria das questões políticas locais, portanto, reduzindo os focos de tensão social e violência.

Os primeiros estudos que relacionam entretenimento e humor na comunicação estão associados à teoria funcionalista, fundada na segunda metade do século XX, de acordo com o investigador Mauro Wolf (2002). O estudo não visa o que as pessoas provocam aos meios de comunicação e sim o que os meios de comunicação fazem as pessoas, quais efeitos e impactos eles causam a elas.

3.4. Ferramentas comunicacionais e palhaços

Com o propósito de observar e identificar os pontos fracos e fortes da Comunicação Estratégia dos grupos de palhaços analisados, foi necessário recolher diversos referenciais teóricos, estudá-los e aplicá-los às teorias e atividades desenvolvidas pelas organizações durante o processo dessa investigação. Já faz alguns anos que estar nas redes não é uma opção, segundo a autora Patrícia Lourenço (2011).

A atuação nas mídias digitais mostra-se como uma vitrine para os produtos e/ou serviços de uma instituição, portanto, a partir desses meios, é possível que os públicos, clientes conheçam e se identifiquem com os discursos da marca, assim, gerando engajamento digital e afetivo. As tendências de consumo da sociedade atual exigem que as marcas se posicionem nas redes sociais.

Segundo Catarina Crespo (2011), as empresas e organizações precisam estar alinhadas à uma perspectiva integrada, ou seja, a empresa deve responder de forma diferente em cada plataforma, afinal, cada rede social tem o seu público e linguagem, é pressuposto saber que os públicos-alvo variam de acordo com a plataforma digital.

Por exemplo, ainda segundo a autora, o Facebook necessita de uma articulação entre a dimensão estratégica e mais emocional com seus públicos. Portanto, é essencial que exista uma racionalização, criatividade e afetuosidade na criação de conteúdo. Hoje, as empresas são, conseqüentemente, obrigadas a estarem nos ambientes on-line. Trata-se de uma obrigação, pois as redes sociais, segundo os públicos, estão moldadas a essa nova realidade. As mídias sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e estão cada vez mais próximas, principalmente com a facilidade de ter um celular.

Partindo dessa premissa, segundo Álvares e Lourenço (2011), as empresas, através das redes sociais, buscam ser cada vez mais convincentes para os seus públicos. Por outro lado, segundo o pesquisador Francisco Abreu (2015), muito além de simples estar nas mídias sociais, é importante garantir estratégias e atuações que sejam capazes de implementá-las. Visto que, muitos estão nas redes sociais, no entanto, o fato de estarem presentes não significa que os conteúdos devem ser realizados sem nenhum critério de informação e avaliação do público-alvo.

As mudanças sociais e comportamentais proporcionadas nas redes, ocorrem predominantemente em um lugar, mais conhecido como ciberespaço. O ciberespaço, de acordo com Lemos (1997), é um espaço que pode ser compreendido sob duas perspectivas: o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual, portanto, quando estamos em um chat no Facebook ou em um bate-papo, estamos em uma rede de computadores, mas também ligados a pessoa de qualquer parte do mundo.

A força da revolução tecnológica da informação e o ritmo acelerado que ela assume na sociedade é inquestionável. Segundo Manuel Castells (2003), o poder da Internet é um dos responsáveis na organização social. Diante do processo de globalização, as organizações assumem um papel preponderante. Para Castells (2003), o avanço tecnológico está sendo repassado por meio das telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite que estão sendo um dos transportes que impelem um novo comportamento, um novo processo comunicacional, com inúmeras técnicas éticas e morais.

Mas afinal, quais são os papéis exercidos pelas organizações na era digital? Para Margarida Kunsch (2003), as organizações estão compostas por mudanças e incorporações. A organização, nessa circunstância, é considerada uma microssociedade, que afeta diferentes dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas. Ainda segundo a autora, as organizações, mais do que antes na história, precisam de uma comunicação viva e permanente, principalmente sob uma ótica de relações públicas.

Ainda segundo a autora, as organizações, mais do que antes na história, precisam de uma comunicação viva e permanente, principalmente sob uma ótica de relações públicas. Fatalmente, uma filosofia focada somente no marketing, não é capaz de oferecer todas as expectativas e desafios da sociedade atual. Portanto, é imprescindível que existam serviços integrados que compunham essa área, de modo que, sejam efetuados diálogos entre todas as vertentes da comunicação.

A comunicação organizacional é fruto da Revolução Industrial. Para a autora Kunsch (2003), a expansão empresarial ocorreu a partir do século XIX, por conta das mudanças radicais nas relações de trabalho, nas formas de produção e nos processos de comercialização, ainda mais com a implementação do sistema capitalista na maioria dos países, firmemente no século XX.

O fim da Guerra Fria em escala mundial, no ano de 1989, alterou o rumo da geopolítica fomentada, sobretudo no fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, por isso, as organizações precisaram assumir novas posturas referentes aos mercados global e no senso de competição na história.

Devido a industrialização, as empresas precisaram procurar novas formas de se comunicar com o público interno, seja por publicações dirigidas especialmente aos empregados (a comunicação interna), e, com o público externo, através de publicações focalizadas nos produtos, a fim de estabelecer vantagem à concorrência, além de fazer parte de um novo processo de comercialização. (Kunsch, 2003, p.43).

Nesse sentido, as organizações perceberam a importância em ter uma comunicação interna e organizacional eficaz para que as informações para o público externo fossem reproduzidas da melhor maneira, assim, estabelecendo-se uma comunicação simétrica. Ao perceber o crescimento e gestão na

divulgação institucional, a comunicação assume novas técnicas e características, entre elas: as pesquisas baseadas em opinião, ainda que "abraçasse" diferentes públicos, além de declarar um caráter estratégico, no qual os negócios trabalhassem em conjunto com os propósitos corporativos. (Kunsch, 2003, p.43).

Tomando consciência da importância da comunicação organizacional, principalmente a partir dos anos 1990, de acordo com a pesquisadora Kunsch (2003), as atividades vêm sendo afetadas por essa nova dinâmica de processamento, declaradamente imposta por conta das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Segundo Manuel Castells (2006), na sociedade contemporânea, a complexidade da tecnologia é indispensável para as empresas, pois elas funcionam como força motora para a revolução digital. Segundo o autor, a empresa em rede, acaba por concretizar uma cultura que mistura economia informacional e global, ou seja, as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações.

Para Corrêa (2005), existem três características fundamentais e chave da comunicação nos meios digitais:

a hipertextualidade - a capacidade de interconectar vários textos digitais entre si; a multimídia - a capacidade outorgada pelo suporte digital de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade - a possibilidade de o usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital (Corrêa, 2005, p.107)

De acordo com Recuero (2009), o uso da comunicação mediada pelo computador, estabelecem novas maneiras dos indivíduos interagirem, dessa maneira, traz uma nova forma de organização, partilha e participação. Para definir o contexto cultural dos conteúdos das novas mídias adotados por cada empresa, é primordial analisar a cultura da organização associada, tais como: o porte, a estrutura e o segmento na área de atuação.

Esses critérios são indispensáveis, porque através deles, valores são compartilhados, e então, as empresas passam a expressar os seus objetivos e metas como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de ter uma identidade organizacional, ou seja, características que se diferenciam das outras. (Ferrari, 2009).

Esse poder e domínio das redes em relação às organizações pode ser facilmente percebido quando enxergamos as mensagens e o posicionamento das empresas nas mídias sociais, por exemplo. Cada vez mais, midiaticamente, as marcas posicionam-se e buscam atrair novos públicos, seja pelos seus serviços, produtos ou posicionamentos. Portanto, de acordo com a autora, na era digital, os públicos são afetados pelas instituições e organizações, a formação dos públicos é constante e incontrolável.

Portanto, as ações comunicativas de uma empresa podem ser direcionadas para impactar a sociedade ou uma comunidade que precisa visar novos fundamentos e conceitos (Kunsch, 2003, p.45). Afinal, a sociedade apenas existe em um território quando corresponde às leis e as normas, de modo que, assuma os seus direitos e deveres.

Conforme constatado, o ciberespaço proporciona criação de novos conceitos, entre eles, o de comunidades virtuais. Referente a essa conceituação, Manuel Castells (2003) analisa que esses grupos são os pioneiros na interação social da Internet, posto que, a partir dos suportes tecnológicos, estimula-se formas diferentes de relações sociais e discussões ideológicas em um espaço.

Não obstante, seja no ambiente on-line ou offline, a comunicação organizacional não existe somente por ela mesma, ela se configura em comunicação organizacional, além de diferentes modalidades comunicacionais para que as suas atividades sejam executadas, portanto, ela agrupa: a institucional, mercadológica, interna e administrativa (Kunsch, 2003, p.149).

A comunicação organizacional assume um caráter comunicacional integrado na contemporaneidade, pois, conforme conclui a pesquisadora Kunsch (2003), é necessário que exista uma adoção por parte das organizações, portanto, uma comunicação que envolva vários conhecimentos e não a fragmentação deles, por isso, é importante unir as duas áreas: relações públicas e marketing. As relações públicas seriam responsáveis por toda a essência teórica, institucional, interna e administrativa. Já o marketing, responderia pela comunicação mercadológica.

Margarida Kunsch abordou em seu artigo "Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas" sobre a importância de estratégias realizadas pelas organizações de terceiro setor. Para adequar-se e compreender a necessidade da organização não governamental, é essencial lembrar que a cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e Cidadania e Direitos.

Para Kunsch (2007), ser cidadão é exigir pelos aspectos ligados à justiça, direitos, inclusão social, vida digna para pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no sentido de um Estado-nação. Ainda de acordo com a autora, para que exista um cumprimento da missão do Estado e de uma real construção da verdadeira cidadania, é necessária uma mudança cultural de mentalidade, do serviço público, assim como a legitimidade do poder público e sua responsabilidade. A comunicação faz parte desse processo e assume papel mais do que importante nesse cenário.

A pesquisadora reforça o quão essencial é executar uma comunicação integrada em qualquer instituição, pois não existe sentido em realizar uma comunicação, se não existe uma conscientização dos interesses da organização para os dirigentes e funcionários, assim, se faz a necessidade de comunicação interna e interação entre as partes adequadas.

Se uma organização possui uma comunicação eficiente, ela repassa essas informações para o público externo da melhor maneira possível, ou seja, nos grupos de palhaços brasileiros e portugueses, para que exista uma maior visibilidade e alcance dos objetivos principais de cada grupo, é necessário que exista um maior contato e efetivação das atividades e propósitos do grupo.

Para a investigadora Elizabeth Correa (2005), a comunicação organizacional assume a função de organizar os canais de comunicação que são efetivas para uma organização e de quais maneiras essa comunicação pode conversar com os mais diferenciados públicos.

De acordo com a autora, é imprescindível salientar que embora as empresas tenham ou trabalhem com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) não são todas as instituições que utilizam desses instrumentos da maneira direcionada para os seus públicos. Portanto, surge a indispensável importância de todos os ambientes determinarem qual é o melhor planejamento de comunicação organizacional ou comunicação estratégica integrada.

Nesse sentido e sistematicamente, a comunicação digital integrada é constituída a partir de três grandes vertentes: a Comunicação Integrada - Institucional, Interna e Mercadológica. Apesar do terceiro setor não almejar majoritariamente o aspecto mercadológico, necessita de financiamento para que o projeto se mantenha. Com a finalidade de alcançar a eficácia comunicacional e organizacional, a autora Elizabeth Correa afirma que esses são os patamares seguidos pelas empresas:

Comunicação digital zero: atua-se em uma visibilidade genérica e unidirecional nas plataformas digitadas, inicialmente, focadas em qualquer público, sem identificação e oferecendo um conteúdo linear e estático, sem aprofundamento ou correlação;

Eficiência comunicacional: aqui, encontra-se uma visibilidade genérica com um maior cuidado, no conteúdo, nas mensagens e nas imagens. A organização decide um sistema computacional de gestão de informação, onde os dados produzem relações e significados, assim como, uma significação e inclusão dos maiores cuidados de identidade visual, arquitetura, design, a partir de uma percepção de vários públicos.

Eficiência comunicacional em transição: identifica-se diferentes públicos e estratégias, além do uso de sistemas de representação bidirecionais, onde é permitido e incentivado diálogos e interações. Existem planos para compreender as mensagens e as ações a nível de identidade visual e arquitetura da informação, relacionando-se com os públicos.

No caso de todos os grupos, é perceptível que eles utilizam de estratégias nas ações de comunicação, sendo essa, uma das grandes e fortes características das organizações contemporâneas. Nesse sentido, a pesquisadora Margarida Kunsch (2018), compreende que a comunicação estratégica ocorre a partir dos processos presentes nas negociações que são realizadas entre os atores envolvidos, esferas públicas e privadas e sociedade.

Capítulo IV: Metodologia

4.1. Métodos utilizados

Para a execução dessa investigação, foi realizado um Estudo de Caso sobre os cinco grupos de palhaços, sendo dois portugueses e três brasileiros. Por outro lado, observou-se a necessidade de estudar a Publicidade Social (Marketing de Causas) e Comunicação Estratégica com o propósito de investigar dois tipos de relacionamentos que ocorrem: a publicidade realizada pelas instituições observadas, mas também as entidades parceiras que fazem publicidade devido ao trabalho social das organizações.

O marketing utiliza de estratégias que influenciam o comportamento voluntário, portanto, nessa investigação, assim como a investigadora, que está fazendo parte da comunicação do projeto de forma direta, a maioria dos membros dos grupos de palhaços observados, também assumem um papel de marketing social, pois atuam como voluntários no programa.

O uso de múltiplas visões de pesquisa pode ajudar a descobrir dimensões desviantes do fenômeno, ou seja, análises que não haviam sido pensadas anteriormente. Portanto, um pesquisador que explora as habilidades e potencialidades da investigação, tende a utilizar dados qualitativos, com a finalidade de enriquecer e iluminar os resultados dos métodos quantitativos.

De acordo com Minayo (1994, p.45), a investigação qualitativa atua de forma abrangente e profunda em relação ao conjunto de dados coletados e responde a questões muito particulares, pois preocupa-se com o nível da realidade que não pode ser quantitativo nas Ciências Sociais. Sob essa perspectiva, a pesquisa qualitativa tem o objetivo de compreender e explicar sobre a dinâmica das relações sociais, crenças, valores e comportamentos. Nesse sentido, essa pesquisa deve partir de uma situação social em que se pode promover uma modificação. Nesse sentido, nesse trabalho em questão, objetiva-se proporcionar uma mudança social e comunicacional na instituição, portanto, torna-se viável realizar essa metodologia de pesquisa.

Para recolher os dados dessa investigação, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com membros dos grupos de palhaços, além disso, uma entrevista com uma especialista sobre a Publicidade Social, a Professora Dra. Sara Balonas, que contribuiu e agregou significativamente para os resultados dessa pesquisa. Objetivou-se, principalmente, conversar com os responsáveis pela Comunicação de cada grupo, com o propósito de compreender como as estratégias e técnicas comunicacionais são

utilizadas e se eles entendem, conhecem o conceito e a prática da Publicidade Social na sociedade e no mercado.

A segunda etapa foi interpretar as entrevistas e analisar como elas agregaram e trouxeram novas contribuições para o universo da Publicidade Social, além de levantar hipóteses não antes pensadas, portanto, lidar com a surpresa e informações adicionais para a pesquisadora deste trabalho. Uma das principais técnicas utilizadas nessa investigação são as entrevistas, pois elas atuam como ferramentas que realçam e confirmam as hipóteses e as visões dos sujeitos que fazem parte do objeto de estudo.

Para Fraser & Godim (2004), a entrevista na investigação qualitativa assume a função de compreender a realidade humana, ou seja, é através das entrevistas que obtemos falas e percepções dos participantes da entrevista para o estudo. O diálogo e a compreensão são determinantes durante a entrevista, pois favorece o acesso às opiniões, crenças, valores e significados que o sujeito dá para os processos e para o mundo.

Já na terceira fase, entende-se e propõe-se algumas melhorias para a comunicação de cada projeto, assim, ao pensar que futuramente, supostamente, poderia auxiliar-se cada projeto com um Plano de Comunicação comum, não aprofundada aqui nesse trabalho, no entanto, não desconsiderado, portanto, se fez necessário um Estudo de Caso de todos os projetos de palhaços observados.

As recolhas de dados e informações, assim como a aplicação dos métodos da pesquisa em questão, seria realizada, sobretudo, pela metodologia pesquisa-ação, no entanto, devido aos impactos da pandemia Corona vírus (covid-19), o método de investigação precisou ser alterado, desse modo, foi viabilizado desenvolver ferramentas essencialmente digitais de análise e de apuração de materiais.

A coleta de dados e resultados dessa investigação ocorreu por meio de pesquisa documental e bibliográfica, dessa maneira, utilizando-se do método das entrevistas. Segundo Bardin (2004), uma das etapas para descobrir essas respostas, é com a interpretação inferencial. A partir dessa tática, compreende os fenômenos que partem dos materiais teóricos e empíricos, assim, buscam-se respostas às questões de pesquisa levantadas, verifica-se as contradições, estima-se novas respostas, surpreende-se com alguns resultados e por fim, realizam-se as conclusões.

De acordo com a perspectiva do estudo de caso, que analisa com intensidade e profundidade diversos aspectos de um problema em análise, observa-se um elemento: a investigação empírica, que foi utilizada nessa dissertação. Segundo Yin (2005, p.13), a investigação empírica analisa um fenômeno contemporâneo dentro de contextos reais, especialmente quando o problema e os contextos não são tão notáveis, por isso, se faz necessário múltiplas fontes de recolhimento de dados e informações.

Uma das principais técnicas utilizadas nessa investigação são as entrevistas, pois elas atuam como ferramentas que realçam e confirmam as hipóteses e as visões dos sujeitos que fazem parte do objeto de estudo. Para Fraser & Godim (2004), a entrevista na investigação qualitativa assume a função de compreender a realidade humana. Ou seja, é através das entrevistas que obtemos falas e percepções dos participantes da entrevista para o estudo. O diálogo e a compreensão são determinantes durante a entrevista, pois favorece o acesso às opiniões, crenças, valores e significados que o sujeito dá para os processos e para o mundo.

As entrevistas fazem parte das técnicas de investigação, sobretudo da pesquisa qualitativa, dessa maneira, desenvolveu-se três questionários que iremos descrever e explicar a seguir. Por meio de estudos e conceitos estudados nas linhas de pesquisa da Comunicação Digital, Comunicação Organizacional e Publicidade Social, pretendeu-se contribuir e aprender academicamente com esses ramos da investigação em ciências da comunicação, de modo que, grupos sociais atuantes em Portugal tenham maior visibilidade social e midiática, assim, contribuindo para a melhoria social da sociedade.

4.2. Conversas com palhaços

4.2.1. Palhaços Visitadores

Como primeiro passo, no mês de dezembro, foi efetuada uma campanha solidária de Natal para o Projeto Palhaços Visitadores. A ação objetivou arrecadar fundos para a ação social e para os membros, voluntários que compõem o programa. Dessa maneira, a pesquisadora dessa investigação, Andreza Alves, escreveu e projetou a identidade visual desse procedimento, com o auxílio da responsável pelo projeto, E.R.

Sabe-se que as redes sociais impulsionam a comunicação entre a marca e os seus seguidores, nesse caso, mais do que consumidores, os fãs da causa. Segundo a pesquisadora Raquel Recuero (2009), a importância do advento da Internet é proporcionada pelos laços sociais que podem ser mantidos até à distância. A evolução tecnológica proporcionou a manutenção e a criação de vínculos afetivos.

Nesse sentido, através da campanha de Natal Solidário, foi possível propagar para os seguidores do Palhaços Visitadores a importância de ajudar o projeto e assim, colaborar com bons sentimentos e atividades lúdicas do grupo de palhaços que são levadas para várias pessoas com vulnerabilidade e isolamento social, portanto, de fato, laços sociais são mantidos e reforçados.

Através da periodicidade de publicações na Fanpage do Palhaços Visitadores, é possível perceber que as relações e as interações não influenciam apenas os processos de produção e divulgação de informações, mas também do gerenciamento econômico, sobretudo, por tratar-se de uma campanha que almeja a arrecadação de fundos. Portanto, as redes sociais possuem a capacidade de auxiliar na produção de novas relações e produções culturais, como por exemplo, um projeto social como o Projeto Palhaços Visitadores que reúne o trabalho voluntário e artes circenses.

Na sociedade contemporânea, torna-se comum e próxima a relação entre os fãs e as marcas. Ao que se refere à campanha de Natal, foi fácil e notório perceber que a principal ferramenta de rede social do Projeto Palhaços Visitadores é o Facebook, portanto, a rede que precisaria investir para a ação. Através dessa mídia, o grupo anuncia as suas atividades recentes, os cursos futuros, os propósitos, as lembranças e os pensamentos.

Visto isso, a ação de Natal Solidário começa, embora tardiamente, no dia 19 de dezembro de 2019. O lema principal é: "Leve o sorriso para o Natal de alguém" e de maneira orgânica, a publicação alcança 1808 pessoas, obtêm 115 interações, 27 curtidas e 10 compartilhamentos.



Imagem 01. Natal Solidário dos Palhaços Visitadores. **Reprodução:** Facebook.

O início da campanha do Natal Solidário, que durou até o começo de janeiro, começou em 23 de dezembro nas redes sociais. Admitiu-se na altura, que o período e preparação para ação foi muito impensado e precipitado, portanto, ela deveria ter sido pensada e executada semanas ou meses antes do Natal. Apesar disso, teve quase 800 pessoas alcançadas na primeira publicação do Natal Solidário dos Palhaços Visitadores.

Para E.R, palhaça e fundadora do antigo Palhaços Visitadores, uma das maiores dificuldades que o grupo encontrou durante o isolamento foi a parada de visitas hospitalares presenciais, fator que fez com que os voluntários do projeto se ocupassem e focassem em outras iniciativas, assim, impulsionou a paralisação do grupo. Segundo a entrevistada, um dos grandes diferenciais do antigo projeto era a força de vontade dos voluntários, assim como o talento artístico que cada um disponha. Infelizmente, essa força e talento não foram o suficiente para a iniciativa continuar com as atividades no ano de 2020.



Imagem 02. Palhaços Visitadores. **Reprodução:** Fanpage Palhaços Visitadores.

O foco principal do grupo com a comunicação era obter campanhas que agregassem na arrecadação de fundos, no entanto, também por esse fator, não foi possível mantê-lo, afinal, é necessário dinheiro para os transportes dos voluntários, os adereços dos palhaços, entre outros motivadores. Apesar disso, as ferramentas comunicacionais que eles utilizavam era e-mail, Google Drive, e sobretudo, encontros presenciais.

4.2.2. Soul Alegria

O entrevistado do grupo brasileiro, procedente do Estado de São Paulo, C.P é fundador e parte da comunicação do Negócio Social, Soul Alegria. Por meio de entrevista realizada com o fundador do grupo Soul Alegria, C.P, mais conhecido como Dr. Miojo, foi possível observar algumas necessidades de ações comunicacionais, assim como, fortalezas que o projeto já possui para o funcionamento.

Com o objetivo de agregar na investigação, será transcrito algumas partes da entrevista com esse entrevistado e ocasionalmente, também teorizada as suas falas com os pesquisadores sobre as temáticas de Comunicação Digital, Organizacional e Publicidade Social. C.P atuou como Gestor de Recursos Humanos durante muitos anos e essa experiência de RH, trouxe muitos benefícios para ele gerir os recursos das organizações que já passou e para o Soul Alegria.

Além disso, ele é formado em Comunicação na Saúde, como ator, como palhaço e tem formação para atuar como cuidador de idosos. Ele sempre buscou outros cursos que agregassem no trabalho dele como palhaço, por isso, sabia que precisaria investir em comunicação para saber como trabalhar com funcionários da saúde. Hoje, ele dedica-se integralmente ao Soul Alegria.

A grande motivação do entrevistado para criar uma instituição de palhaços foi o próprio pai. Anos atrás, ele foi internado com leucemia, por isso, C.P percebeu a despreocupação que alguns hospitais têm com o paciente e a família dele, a partir daí, surgiu a ideia de ajudar quem estava do seu lado e ele queria ajudar, essencialmente, o público idoso.

“A gente vai agradar a família, afinal, ela pode desabafar, contar a história dele, que ela está lá com o seu filho. O olhar para o profissional que também é um pouco esquecido nas ações, e ele que cuida das pessoas, por isso, precisamos cuidar de quem está cuidando. Cuidar do cuidador... Ele está lá 12h, mas com o Soul Alegria, ele pode contar que comprou uma casa, que está se esforçando para trabalhar, que tem um filho e sonhos.”

Inevitavelmente, o clown proporciona sentimentos super emocionais como o afeto, a confiança e a interação com os pacientes e profissionais de saúde, por isso, o Soul Alegria, assim como a maioria dos projetos que possuem cunho social, compreendem a importância de estabelecer um diálogo e comunicação próxima com os profissionais que fazem parte da saúde e estão diretamente com o principal público que eles atingem. A mesma emoção estende-se para os pais e familiares dos pacientes, que muitas vezes, precisam até mais de alegrias do que os doentes.

Para o Dr. Miojo, sempre foi interessante criar o Soul Alegria como um negócio social, pois já havia tido experiência como organização não governamental e compreendeu que não queria as mesmas

características para o grupo atual. Além do mais, o Soul Alegria não nasceu somente para servir os palhaços, eles oferecem aulas de inspiração para alunos de enfermagem, fazem palestras pelo Brasil, intervenções motivacionais, onde sempre mostram o outro lado do palhaço, da Enfermagem, da Medicina. Segundo o fundador, eles nasceram para atuar de forma independente.

Embora não seja uma ONG, C.P explica: *“Eu acho muito legal quem monta ONG, tem muito trabalho para montar, pois você precisa de uma série de financiamentos. Queria que esse trabalho fosse de fato um trabalho, o palhaço dentro do circo, por exemplo, ele faz seu show e recebe como qualquer profissional”*. Tendo essa declaração em vista, o entrevistado reconhece a importância de atuar como um Negócio Social, justamente para não depender de arrecadação de fundos para manter o projeto.



Imagem 03. Grupo Soul alegria em visita presencial. **Reprodução:** Fanpage Soul Alegria.

O projeto conta com palhaços profissionais, mas também abre cursos para que voluntários saibam fazer as visitas da maneira adequada. A diferença entre os dois, são as seguintes: *“O profissional faz relatório, por isso, durante a visita, acontece um relatório técnico, onde observamos a evolução do paciente. O palhaço profissional sabe quais foram as técnicas lúdicas e de teatro que foram utilizadas”*.

Já os voluntários, fazem basicamente o mesmo, no entanto, sem o porte técnico, pois eles não têm a formação ideal para tal. Segundo C.P, o voluntário tem: *“o objetivo de levar a alegria, conforto e suprir as necessidades de ausência. Na verdade, o voluntário é meio egoísta, porque ele está cheio de amor para oferecer e por isso, transborda, ele quer doar esse sentimento e isso é muito bonito, a função do voluntário”*.

Segundo Ranci (2005), o voluntariado é uma experiência pessoal e associativa, no entanto, é uma prática individual que é compartilhada com outras pessoas que se beneficiam dessa ação. Em outras palavras, embora a atividade seja de certa maneira egoísta, ela traz vantagens para vários indivíduos e instituições.

Questionado sobre de quais as áreas são esses profissionais e voluntários, ele afirma que são geralmente, das Artes. Atualmente, são 4 palhaços profissionais e assim como os médicos, C.P afirma que eles fazem as atividades como muito amor. O entrevistado complementa: *“o palhaço vai fazer a visita com amor, só que com o olhar mais técnico, porque ele vai saber a hora de entrar, sair do quarto, sabe como se posicionar, ainda mais agora com o coronavírus em alta. Ele sabe como se higienizar bem, como se cuidar em caso de isolamento”*.

Em tempos de total isolamento social no Brasil, C.P conta como funcionou para o grupo Soul Alegria: *“Fizemos nosso último atendimento até o dia 11 de março, por isso, eu, os 4 palhaços profissionais que me ajudam e os 72 voluntários que tínhamos até então no projeto, paramos completamente. Só que não demorou muito tempo para pensarmos nas visitas virtuais, como elas iriam funcionar e então chamei os demais membros para saber como funcionariam as atividades. Continuamos a fazer a visita virtual, só que como profissionais de saúde mais envolvidos, do outro lado da tela”*.

O entrevistado entende que apesar das visitas virtuais dos Palhaços tenham sido um sucesso, ele e o grupo sentem falta do contato ao vivo. Pois do lado de cá, ele perde uma série de estímulos visuais, a criatividade torna-se um pouco limitada. Para C.P: *“a gente não enxerga todos os estímulos que geram uma boa conversa, brincadeira. Não é a mesma coisa, pois não existe o aconchego de chegar perto, ganhar um abraço, estender a mão”*.

Apesar da falta que a presença ao vivo faz, ele e o grupo Soul Alegria entendem que é muito melhor estar virtualmente do que sumir completamente do cotidiano dos pacientes. *“Do lado de lá, as pessoas gostaram muito das visitas virtuais, mas sentem falta também, por isso, dos dois lados, fica o gostinho de quero mais, pois não estamos ali presentes. Essa necessidade surgiu para irmos ao encontro do lúdico, mesmo nos tempos de pandemia”*.

Ele comprova o quanto foi importante ter realizado as visitas virtuais, ainda mais para os pacientes que tiveram covid-19. Segundo o entrevistado: *“As visitas foram mesmo muito importantes, porque para quem teve a doença, eles eram tratados de modo diferente, por isso, era necessário que os profissionais estivessem todos aparados para não terem a doença também. Muitos pacientes ficaram emocionados em receber a visita do Palhaço, ainda que virtualmente, pois estavam com esse estado de isolamento total”*.

Segundo o Dr. Miojo, no final de setembro de 2020, eles começaram a voltar a receber propostas para a visitas presenciais, porém, eles não haviam confirmado, porque estavam preocupados com os cuidados que precisam ter por eles mesmos e com quem recebesse a visita. E complementa: *“Será até estranho pensar em um palhaço com máscara, porque mesmo que tenha o desenho do nariz, perde-se muito da maquiagem, a identidade do palhaço”*.

O entrevistado não conhecia o conceito de Publicidade Social, no entanto, durante a entrevista, a pesquisadora dessa investigação apresentou-lhe o conceito com exemplos, portanto, a partir dessa explicação, questionou-se ele acredita que é possível fazer ações de Publicidade Social. C.P afirmou que: *“Mesmo que uma ONG tenha uma aura de fazer tudo de graça, na realidade, precisa da Publicidade Social. O Soul Alegria trabalha na mesma linha, pois precisamos de dinheiro para remunerar os funcionários e manter esse trabalho. Quando vou para um hospital, gasto com lanche, com combustível. A Publicidade Social trabalha em prol de uma causa necessária”*.

Embora o entrevistado não acredite totalmente que o Soul Alegria trabalha integralmente nessa linha, ele aborda sobre uma organização interna que entra na profundidade das ações de Publicidade Social. Ele explica: *“Quando alguém pede algo voluntário para o Soul Alegria, a gente geralmente olha a agenda e faz. A gente faz a Publicidade e precisa do dinheiro, porque sem isso, é impossível fazer as nossas ações. Entendemos que o Soul Alegria nasceu do voluntariado e ele vai continuar tendo esse lado que é extremamente importante e às vezes, a pessoa precisa muito desse trabalho voluntário. Eu acredito nesse tipo de atitude e já fazemos há algum tempo, sem saber do conceito de Publicidade Social”*.

Nesse sentido, comprova-se que o palhaço Dr. Miojo compreende que a Publicidade Social envolve diversas causas sociais e que embora o Soul Alegria esteja inserido no contexto de negócio social, nos momentos em que o grupo é convidado para trabalhar de maneira voluntária, os membros envolvidos realizam essa ação. Além disso, é perceptível perceber através dos projetos e publicações nas mídias sociais que eles pensam em campanhas de cunho social, sem apelos ao financeiro e lucro.

Segundo o fundador do Soul Alegria, o meio de comunicação que funciona melhor para o projeto é o Instagram. *“Ele é o que mais dá resultados, quando a gente coloca para vender camisas, o engajamento de vídeos novos, datas especiais, é onde enxergamos mais retorno, pelo Instagram. Percebo que o público está mais no Instagram, é uma plataforma que funciona melhor pra gente”*.

É compreensível entender que o Instagram seja a rede social mais famosa do Soul Alegria, pois estima-se que o Instagram tenha crescido significativamente nos últimos três anos. De acordo com Estudo do Socialbakers, o engajamento das publicações das 50 maiores marcas do mundo foi maior no Instagram

do que no Facebook, dessa maneira, pode-se considerar que essa mídia está obtendo maiores resultados e interações do que o Facebook.

Questionado sobre como funciona a Comunicação do grupo, C.P explica que atualmente, ele tem um voluntário que ajuda na Comunicação Digital (Facebook/Instagram) e um patrocinador que está auxiliando na criação de um novo site. Segundo o entrevistado, a ajuda desse patrocinador está sendo de fundamental importância, pois ele necessita que a comunicação do Soul Alegria seja mais efetiva, seja para a venda de produto, seja para mostrar para o mercado que eles existem.

“Muito sinceramente, não acho que a gente tenha uma força tão grande assim na comunicação. Às vezes fazemos uns posts pagos que não são o suficiente, ainda não consegui entender onde está o erro. Precisaríamos de alguém com conhecimento na área para nos mostrar onde investir”.

É muito comum que as instituições não saibam os motivos, de não alcançarem a comunicação que desejam, os motivos podem ser diversos, desde não saberem qual ou quais são os públicos-alvo, assim como não saber a linguagem adequada para os nichos que atende, até não utilizar as ferramentas comunicacionais da melhor maneira. Para possíveis melhorias, seriam necessárias consultorias comunicacionais, apoio comunicacional de membros da área, planejamento de comunicação e ação para o grupo.

Por outro lado, o diretor do Soul Alegria considera que o projeto seja considerado um grupo sério. Sério, porque o palhaço precisa ser sério na arte e precisa ser sério para não cair do picadeiro. *“Eu trago do teatro ou do circo, aquilo tudo, a gente faz dentro do hospital. Então, dentro desse quesito, a gente leva muito a sério a comunicação, para deixar claro que o trabalho não é feito de qualquer jeito. Então, a gente acerta muito, dentro daquilo que a gente vai mostrar”.*

Com o decorrer da entrevista, foi possível observar que os membros do Soul Alegria que são responsáveis pela comunicação, sentem-se sobrecarregados com as funções que são muitas e sobretudo, realizadas somente por duas pessoas. Em relação à sobrecarga de funções, C.P responde: *“Eu faço o roteiro, faço a revisão do roteiro, faço a gravação, então, tenho que cuidar da luz, da câmera, eu sou o diretor de todos os vídeos que a gente faz... E o R.R tem que cuidar da edição, da sensibilidade de edição que ficou boa ou o vídeo que ficou muito longo. A gente precisaria de uma equipe maior”.*

Por outro lado, nota-se no Soul Alegria um problema muito comum em instituições empresariais e agências de comunicação, a sobrecarga, situação em que um ou mais membros estão demandados de muitas funções, portanto, não é possível ter tempo, tampouco energia para executar todas as atividades que lhe são solicitadas. Embora C.P e o parceiro do grupo, R.R, declararem que funcionam bem entre os

dois, seria de suma importância terem mais membros na linha de frente da comunicação, afinal, os participantes também são palhaços e ocupam-se com as visitas.

Afinal, o que seria necessário para o Soul Alegria serem mais reconhecidas midiaticamente? Para o C.P, apesar do grupo já ter estado em mais de 250 meios de comunicação diferentes ao longo desses anos, em especial, o último foi na Rede Globo, no Jornal Nacional.

“Apesar de já sermos razoavelmente conhecidos, todo mês, vou batendo em portas e falando: tenho um release, você pode aceitar essa sugestão de pauta? E justamente por termos ido em grandes programas no Brasil, quando falta alguma pauta, os jornais, os programas de Rádio, chamam o Soul Alegria. Eu faço questão dessa mídia espontânea, porque isso traz outros públicos e pessoas a olharem para o nosso trabalho”.

Em outras palavras, a atitude adotada pelo grupo Soul Alegria possui pensamento comunicacional e estratégico, pois embora o foco atualmente seja as mídias digitais, os públicos-alvo que estão na Rádio e na televisão são fundamentais para que a marca continue reconhecida e consolidada, dessa maneira, até é possível obter parcerias e comunicação em outros meios a partir dessa expansão comunicacional.

A comunicação organizacional não é uma tarefa fácil em qualquer instituição, ainda mais quando conta com grande quantidade de voluntários. Através da entrevista com o C.P, foi notório que o trabalho voluntário, muitas vezes, por não ser uma ação remunerada, pressupõe-se que os envolvidos não vão dedicar-se da mesma maneira e que também vão colocar todas as outras responsabilidades acima do voluntariado.

Atitude que se comprova com a fala seguinte do entrevistado: *“Até o começo da pandemia, nós tínhamos 72 voluntários. Como eu estudei Comunicação e estudei gestão de voluntariado, eu fui muito a fundo com esse assunto. No começo de Abril, liguei pros 72 voluntários e desliguei todos, sem nenhuma exceção. Depois chamei 5 ou 6, vi que estavam mais engajados. O Soul Alegria mudou, a comunicação vai mudar, quer ficar comigo? Agora tenho 6 voluntários, que são 100%. Se eu peço, eles fazem. Para mim, nunca interessou o número. A comunicação melhorou muito e eu soube quem realmente estava nesse projeto”.*

O andamento das atividades do Soul Alegria estava sendo interrompido ou lento por conta do grande número de voluntários, fator que comprova que quantidade não necessariamente corresponde a qualidade e eficácia dos processos. Nesse sentido, é perceptível que a comunicação estratégica e digital possuía ruídos e problemas devido à comunicação e atividades internas não estarem a ocorrer da maneira combinada, assim, afetou-se as ações institucionais do grupo.

A diminuição do voluntariado no Soul Alegria não piorou a comunicação organizacional e digital, muito pelo contrário. Em tempos de pandemia, o grupo criou um programa chamado Soul Alegria News, no qual eles faziam interações entre os palhaços nas redes sociais, de modo que seguidores possam acompanhar as brincadeiras de onde estiverem.

“Hoje, a gente tem 6 voluntários que me ajudam nessa questão de visita on-line, eu sei que posso contar com aquela pessoa naquele dia e naquele horário. Com 72, eu tive brigas internas, da pessoa faltar nos encontros, motivos bobos. A minha comunicação interna era muito falha, mas eu consegui deixá-la efetiva, reduzindo esse quadro de voluntários. Hoje, eu tenho menos pessoas e consigo fazer essa comunicação interna de forma mais efetiva e até mesmo um por um, falo individualmente”.

A fala de C.P demonstra o quanto é preciso que a Comunicação e Organização caminhem juntas, posto que, os processos em grupo e equipe, necessitam de empenho, engajamento e que todos os sentimentos, objetivos estejam em comum acordo, por isso, nesse caso, com a ausência de ferramentas e alinhamento, torna-se mais eficaz ter menos participante e mais qualidade.

4.2.3. Viva com Alegria

O entrevistado do grupo Viva com Alegria é R.R, participante também do Soul Alegria, onde atua como o palhaço Batata Fritz. Referente ao entrevistado, R.R é da cidade de São Paulo, região Sudeste do território brasileiro, atua como designer há mais de 20 anos e o interesse em ser palhaço existe há mais de 10 anos. A oportunidade surgiu de maneira curiosa, pois ele já havia esquecido a ideia, no entanto, o C.P (Soul Alegria) apareceu na loja em que o Batatinha Fritz (R.R) trabalhava e pediu a estampa de camisas, assim, ele conheceu o projeto e desde então, atua nele.

R.R começou como voluntário no projeto Soul Alegria. Ele decidiu não mudar totalmente a identidade visual do projeto, mas fornecer uma modernização ao que já existia. Começou a fazer sessões para as mídias sociais do grupo e auxiliar no compartilhamento, interação com seguidores e possíveis parceiros. Inicialmente, o designer não atuou diretamente como palhaço, no entanto, passou a fazer visitas nas casas de repouso que o projeto Soul Alegria atua, para perceber se era exatamente o que queria e desde a primeira visita, que ocorreu em junho de 2018, ele nunca mais parou. Após fazer curso profissional de palhaço é que ele pode atuar como tal.

Segundo R.R, a divisão das tarefas é realizada da seguinte maneira: o texto vem do C.P. *“Se nós fossemos uma agência de comunicação, ele seria o redator e eu, o Designer. Tem horas que me dá uma ideia e eu já faço, mas temos a confiança de eu fazer tudo, caso ele não possa. Vem funcionando”*.

O Soul Alegria desenvolveu um quadro chamado Soul Alegria News, durante o isolamento social. *“O Soul Alegria News traz perguntas e respostas bestas, dá uma divertida, vai tirando um pouquinho do foco do covid-19. Essas são as visitas virtuais do Batatinha”*. Questionado sobre as ideias e as campanhas funcionam de maneira mais eficaz, o Palhaço Batatinha Fritz responde: *“No começo, a gente fazia as perguntas sem respostas, sem respostas, daí de um tempo pra cá, eu comecei a perceber que o povo começa a enjoar, começaram a enjoar das perguntas sem respostas. O Dr. Miojo tem um amigo inseparável, o sapo, o Godofredo. Nas Dúvidas Frequentes, o Godofredo começou a responder as perguntas. Portanto, a gente mantém uma ideia principal, mas tentamos adaptar e por isso, precisamos fazer alterações dessas campanhas.”*



Imagem 04. Visita do grupo Viva com Alegria. Reprodução: Fanpage Viva com Alegria.

Foi perguntado ao entrevistado se as curtidas, interações e engajamento do grupo são monitoradas, no entanto, o design afirma que não. *"Esse tipo de controle, a gente não faz. Porque eu não trabalho exclusivamente para o Soul Alegria, como eu tenho o meu trabalho profissional que já um tempo grande, o que eu consigo ver é: dou uma olhadinha nas postagens, coisas que consegui perceber que estava ficando monótono, as curtidas pararam, foram caindo, por isso, precisávamos de mudança, tudo meio que no olho, a gente não faz esse controle profissional"*.

Por exemplo, segundo o entrevistado, percebeu-se que os números de curtidas estavam caindo, assim como as visualizações. *"Hoje, o Instagram está dando mais seguidores do que o Facebook e mesmo pagando, muitas vezes, a gente não consegue criar um público correto para o seu segmento. Chegamos a fazer um pagamento de uma postagem, encheu de curtidas, mas foram duas ou três pessoas que realmente seguiram a página e curtiram não tem nada a ver com o projeto e até parece que foram pessoas que o Facebook/Instagram curte pra gente."*

Referente as fortalezas e fraquezas na Comunicação do Soul Alegria, R.R entende que o ponto forte é a força de vontade deles continuarem fazendo o que fazem, já o ponto fraco, ele acredita que é ele mesmo, porque devido à falta de tempo, ele sente que poderiam fazer mais, responder com mais agilidade. *"O pessoal pergunta quando vai ter curso novo e muitas vezes demoramos a responder."* Supostamente, se existem mais pessoas em um projeto, existiria maior envolvimento, no entanto, segundo R.R, que pensa igualmente ao C.P, referente ao voluntariado: *"Envolver mais pessoas significa voltarmos ao mundo do*

voluntariado, não é fácil, porque a pessoa que é voluntária, geralmente, não está ligada de fato. Já até tentamos expandir, essa ajuda, mas nunca deu certo. Por isso, ficou somente nós dois e nos estressamos menos”.

Referente à Comunicação Organizacional, R.R possui sentimento positivo, justamente porque a comunicação envolve poucas pessoas e com isso, ele também aprende várias questões para aplicar no Viva com Alegria.

Segundo o entrevistado: *“Eu estou aprendendo sobre comunicação com voluntários a partir do Soul Alegria, para levar as coisas boas para o meu grupo de palhaços. A gente sempre esbarra na questão do voluntariado e acabamos tendo problemas. Seria muito bom se os voluntários tivessem mais engajados em levantar, mas não é a profissão, não é o foco da vida deles, a ideia do vou fazer o voluntariado, mas vou fazer quando der, não paga as contas, mas com essa parte de voluntariado é difícil conseguir esse engajamento de todo mundo”.*

Após explicar o conceito de Publicidade Social para o designer R.R, ele tem resposta contrário ao C.P, o que foi uma surpresa para a pesquisa em questão. O entrevistado ressalta: *“Não acredito que o Soul Alegria faça ações desse gênero, o máximo que eu comecei a fazer foi em Outubro, a gente pinta a logo de Rosa, Novembro Azul, essas campanhas, mas o que a gente faz é isso, porque se a gente falar qualquer coisa a mais. A gente não pode abraçar algumas coisas, por isso, a gente prefere ficar neutro”.*

4.2.4. Palhaços Sem Fronteiras

J.A foi a entrevistada desse grupo e assim como mais quatro pessoas do projeto, é uma das responsáveis pela Comunicação do Palhaços Sem Fronteiras. Ela é produtora cultural e atua também nessa função no grupo desde 2016, na produção cultural, já trabalha há mais de 10 anos.

Referente a comunicação digital do grupo, atualmente, trabalham-se oficialmente cinco pessoas nessa função. Esses membros são da área cultural, muitos deles, da área da comunicação, existem alguns voluntários que trabalham por projeto e eles mesclam entre pessoas do *marketing*, da cultura. Até o presente momento, as redes sociais são: Instagram, Facebook, Website e Youtube.

Somente em 2020, foi possível atender mais de quarenta entidades, com ações virtuais. A partir dessas atividades, foi possível atingir e expandir a quantidade das instituições atingidas. J.A afirma: "*A gente atuou em centro de acolhida, associação de moradores, pessoas e crianças em situações de imigração, ongs que atuam com direitos de imigração. Conseguimos atuar principalmente no ramo do audiovisual*".



Imagem 05. Grupo Palhaços Sem Fronteiras. **Reprodução:** Fanpage Palhaços Sem Fronteiras.

Conforme os demais grupos que foram entrevistados nessa pesquisa, surgiu a dúvida se devido a quantidade de membros na comunicação do Palhaços Sem Fronteiras, se eles se sentiam sobrecarregados

de funções, no entanto, a resposta de J.A surpreendeu: "*Nesse momento, consideramos que é uma boa quantidade de participantes*".

E complementa: "*A gente está conseguindo atender todas as demandas, desde demandas por projeto, principalmente por conta da demanda para o digital, para o audiovisual, já que não estávamos fazendo as visitas de campo. Era uma equipe menor que fazia esse trabalho, porque nós tínhamos menos envolvimento virtual, digamos assim, estávamos mais em campo. E agora com essa movimentação do digital, sentimos necessidade de expandir a equipe, para todas as funções*", declara a produtora cultural.

Existem instituições que "abraçam" a oportunidade de procurar novas técnicas de comunicação para seguirem os seus trabalhos, nesse sentido, o Palhaços Sem Fronteiras, durante o período de isolamento social, utilizou a produção cultural e audiovisual para continuar a fazer as ações que fazia antes da pandemia. A partir dessa necessidade, passaram a ter o audiovisual como uma das principais ferramentas das atividades do grupo.

Segundo a entrevistada, o projeto tem dois focos de público-alvo. As pessoas de vulnerabilidade econômica e social são parte desse enfoque, no entanto, esse contato e comunicação é feita mais na "boca a boca", de forma presencial. Enquanto, nas redes sociais, comunicam-se mais com artistas, produtores culturais, seguidores de classes sociais média e alta.

O Palhaço Sem Fronteiras aborda uma estratégia comunicacional diferente dos demais grupos, pois tem o contato mais próximo e realístico com os espectadores das atividades que realizam. Nesse sentido, a proximidade permite conversas olhos nos olhos, momentos de espontaneidade e não planejadas, por isso, suscita o debate criativo, momentos que são promovidos pessoalmente e não por via eletrônica.

As mídias de comunicação utilizadas pelo Palhaços Sem Fronteiras são o Facebook, Instagram, Website e Canal do Youtube. A partir das visitas virtuais, foi possível expandir a quantidade de pessoas atingidas pelo projeto, dessa maneira, adaptou-se as atividades que eram presenciais para os ambientes virtuais. Nesse sentido, eles recebem o feedback dos espectadores envolvidos nas ações. Segundo J.A: "*a gente tem uma mensuração de impacto bastante focado em como as pessoas estão recebendo esses materiais. A gente costuma ter o feedback direto das atividades, através de formulários. Dessa forma, temos uma reação mais real do nosso público, que muitas vezes, não está nas redes sociais*".

Segundo Teresa Sobral (2014), a comunicação estratégica conhecida como 360°, compreende que as empresas necessitam fazer várias reuniões para entrarem em um consenso de ideias e valores, assim, todos os trabalhos criativos são desempenhados com o objetivo de administrar as próprias marcas e de ter o feedback direto dos consumidores, conforme ocorre através de formulários com o grupo Palhaços Sem Fronteiras.

Ainda sobre a diversidade dos públicos, a entrevista confirmou que de fato, esses alvos não estão nas redes sociais, como por exemplo, o público infantil que geralmente não utiliza das mídias, por isso, quem está nelas são os pais. *"Através dessas organizações, conseguimos estar em contato com os pais e sabemos como eles se sentem. As nossas atividades possuem uma proposta pedagógica que sempre é enviada para prestar satisfação"*.

Em relação a comunicação organizacional e estratégica durante o período de isolamento social, J.A declara que inicialmente, foi um pouco complicado, mas atualmente, o grupo, de um modo geral, está estabilizado e sabe utilizar das ferramentas para se comunicar e utilizar virtualmente. Apesar disso, ela detecta uma dificuldade comunicacional: *"Estamos fazendo tudo para atender todas as necessidades e entender como organizar as tarefas que sejam além do Whatsapp, assim, buscamos por novas estratégias para melhorarmos nossa comunicação"*.

A comunicação do Palhaços Sem Fronteiras está sendo feita por grupos de trabalhos, portanto, a organização e comunicação não é realizada por todos os membros do grupo, e sim por coordenadores que falam com os artistas, roteiristas e demais membros da iniciativa. Segundo Janaina, esse modelo de gerenciamento ajuda muito na condução dos processos.

A produtora cultural não é uma entusiasta sobre o conceito e as características de Publicidade Social, ela enxerga a prática de maneira cética e exploratória. *"Quando penso em Publicidade Social, penso em alguma coisa que vai criar um choque em quem está vendo aquele material, como para gerar um tipo de mudança. É algo que eu não gosto muito, sinceramente, como estratégia, acho que não combina com a estratégia com o Palhaços Sem Fronteiras. É algo que me incomoda, como pessoa, pois principalmente esses projetos sociais que atuam com pessoas em vulnerabilidade, eu tenho a impressão que é algo para ser utilizado de uma maneira exploratória"*.

Por outro lado, ela reconhece que muitas parcerias se beneficiam do valor social ou comunicação social em relação a outra instituição. Por isso, ao ser questionada sobre os benefícios da Publicidade Social para um parceiro em relação ao Palhaços Sem Fronteiras, ela afirma: *"Sempre que existe uma parceria, existe um ganho para ambos, a ideia do eu faço o bem, é sobre um acalanto pessoal e empresarial, e isso também é visto como marketing social, alterar a imagem de uma organização que trabalha com esse tipo de atividade, a gente sabe que no mundo capitalista, é muito explorado"*.

Para a entrevistada, ter a marca do Palhaços Sem Fronteiras como aliada da Publicidade Social não é algo positivo, por isso, compreende que existem valores do grupo que não concordam com esse ideal. Ela complementa: *"A gente tem algumas políticas internas que a gente tem algumas limitações com*

as parcerias que fechamos, portanto, não é todo tipo de parceria e imagem que nos interessa, a gente não quer ser colocado no lugar exploratório, muito menos a imagem das pessoas que nós trabalhamos”.

É notável perceber que esse grupo em especial, de todos analisados nessa investigação, provavelmente tenha a melhor estrutura de organização e compreensão de impacto social que compõem. Nesse sentido, eles elaboraram tanto um plano de comunicação para os membros e futuros participantes da comunicação dele, assim como uma cartilha com os valores e missões do projeto para os voluntários.

Partindo desse princípio, a produtora cultural afirma: *“ Só de ter conseguido elaborar essa cartilha, já é um passo significativo de alinhamento de voluntários, porque antes, com uma equipe menor, a gente tinha uma maior facilidade de receber essas pessoas e integrá-las na equipe, fazer todo um passo a passo para que as pessoas se sintam integradas e a comunicação interna fosse melhor”.*

As mídias que o Palhaços Sem Fronteiras tem maior alcance é o Instagram, embora o Facebook também apresente engajamento significativo. A produtora cultural complementa que investem em parcerias de Assessoria Imprensa e consequentemente, mídias impressas e digitais.

Ela acredita que eles deveriam melhorar o Youtube. *“ No momento, estamos colocando apenas vídeos, não usamos o Youtube de fato como uma rede social, podemos explorar muito mais esse meio. Deveríamos explorar as novas ferramentas que o Instagram dispõe, assim como o Tik Tok que gera conteúdos virtuais, mas precisamos ter um tempo maior para adentrar nessas redes, pois precisamos estar mais preparados para os conteúdos que serão produzidos para essa rede”*, complementa a produtora cultural J.A.

4.2.5. Palhaço D'Opital

J.R, o entrevistado desse grupo, é, naturalmente, um visionário clown em cenário português, além disso, é um entusiasta sobre a Publicidade Social e as dinâmicas comunicacionais, conforme será abordado a seguir. O palhaço trabalha há mais de 15 anos na área de atuação e no projeto de d'Opital há cerca de 8 anos. A iniciativa começou com voluntariado, no entanto, hoje, é realizada essencialmente por *clowns* profissionais.

Questionado sobre como funcionou o projeto durante o período de isolamento social devido ao covid-19, J.R responde: *“Fomos uma das primeiras organizações de palhaços a passar para o digital, criamos um canal no Youtube e vários conteúdos audiovisuais. A partir de agosto, voltamos a fazer as visitas presenciais em um hospital, mas até agora, estamos essencialmente a fazer visitas digitais”*.

Segundo o entrevistado, o propósito do Palhaços d'Opital não foi sempre de trabalhar com idosos, inicialmente, assim como a maioria das instituições de palhaços, eles gostariam de trabalhar com crianças, no entanto, surgiu a ideia e a oportunidade de direcionar a associação para idosos. *“Pensamos em fazer algo diferente e fomos uma das primeiras na Europa a focar somente nos idosos e nas crianças. De vez em quando, existem projetos de crianças que trabalham com adultos, mas o nosso está focado nos adultos, senhores e pessoas com mais de 18 anos”*.



Imagem 06. Palhaços D Opital. **Reprodução:** Website Palhaços D Opital.

Durante o isolamento social, o grupo, de certa maneira, foi coagido a migrar para o digital de forma mais eficiente e notável, pois as visitas presenciais tornam-se inviáveis, portanto, o palhaço declara: *“Nós passamos a trabalhar muito mais durante a pandemia do que antes. Por exemplo, nós tínhamos duas doutoras palhaças que faziam somente duas visitas por semana, às terças e quintas. Depois da covid, passamos a trabalhar, praticamente, todos os dias. Passamos a trabalhar muito mais, a equipe está reunida quase todos os dias. Foi uma mudança drástica para a equipa”*.

Para o profissional, as mídias que funcionam bem para o projeto é o Facebook (para todos os públicos), Instagram (para os mais jovens) e o LinkedIn para os investidores, jornais, empresas, televisões. Ele também declara que acredita que a nível de divulgação, eles falham a respeito de divulgar releases mais direcionados a investidores e possíveis parceiros.

O grupo Palhaço d' Opital acerta no quesito de trabalhar com uma comunicação e linguagem em cada meio de comunicação, afinal, o público-alvo distingue-se de mídia para mídia, dessa maneira, conforme já explorado pelo projeto, o LinkedIn é a rede social que eles produzem conteúdo para os investigadores, devido à essa necessidade, as publicações são mais de cunho institucional. Já no Instagram e Facebook, os posts são mais direcionados aos registros, às interações, curiosidades, entre outras produções de conteúdo dos palhaços.

Diferentemente de todos os demais grupos analisados nessa investigação, o Palhaços D' Opital investem em uma agência de comunicação profissional, chamada Black Box Mídia. Essa empresa apoia-os em vários serviços de comunicação, como: produção de vídeos, fotografias, gestão de redes sociais, produção de imagens e conteúdo, auxiliam também na comunicação do projeto para o exterior.

Após explicar o conceito e características da Publicidade Social, o entrevistado surpreende-me a saber um pouco sobre o assunto: *“A Publicidade Social é toda a comunicação social, que a nossa organização faz. Nós, aqui, não tentamos vender nenhum produto, um carro ou um sapato, vendemos sempre serviço social que a associação disponibiliza nos hospitais”*.

E confirma que a iniciativa faz sim ações de Publicidade Social, pois compreende-se que é fundamental para a estrutura profissional do projeto. Ele defende que essa atuação também deve ser cada vez mais especializada: *“Acho que cada vez mais, deve-se especializar na área de Publicidade Social, principalmente que não deva ser algo voluntário e sim feito por profissionais da área”*.

Conforme mencionado anteriormente, a Publicidade Social é um campo pouco explorado academicamente e profissional, no entanto, na medida em que mais profissionais e estudantes interessam-se por essa área, mais ações comunicacionais voltadas pelas Causas Sociais são executadas. Dessa

maneira, beneficia-se os responsáveis pela comunicação e os beneficiados, portanto, faz-se necessário mais divulgação e especialização da Publicidade Social na sociedade e na academia.

O Doutor Risotto afirma que a comunicação organizacional funcionou melhor do que antes, durante o período de isolamento. *“ Talvez a melhor maneira de exemplificar isso é dizendo que trabalhávamos com a visita e um dia de formação. E nesse momento é completamente diferente: nós nos falávamos praticamente todos os dias. Estamos preparando muitos vídeos para o digital. Por exemplo, na segunda-feira, decidimos que vamos fazer uma peça teatral portuguesa, na terça-feira, já definimos como vai funcionar, quais são os personagens e na quarta-feira, fechamos tudo, na quinta-feira e sexta-feira é para a gravação da ideia de que nos propomos a fazer. Decidimos às gravações e no final da semana, na edição e na divulgação. E na segunda-feira, recomeça o processo”*.

Assim como a maioria das organizações, existem as fraquezas e fortalezas em comunicação, portanto, o Palhaços d'Opital não é diferente. Segundo o entrevistado, existem duas lacunas que eles precisam começar a trabalhar para solucionar. Ele declara: *“Gostaríamos de um sistema que permitisse responder mais efetivamente as mensagens, as interações que existem entre as pessoas e as nossas redes sociais. Acredito que precisa ser um pouco mais rápido, alguém faz uma pergunta ou dá um like, demoramos um pouco a responder e gostaríamos que fosse respondido da melhor forma, de um jeito individualizado”*.

A outra questão é a ausência de releases direcionados aos públicos-alvo de parcerias, investidores, o que acaba refletindo em uma falta e ruído de comunicação. Segundo J.R: *“Precisamos investir mais nos releases, tanto para futuros investidores, como para comunicação em jornais, televisão, ainda não temos uma estrutura que atende essa necessidade”*.

Por outro lado, o Dr. Risotto compreende que eles têm muito o que se orgulhar em comunicação, por isso, considera que eles tenham muitas fortalezas. Ele declara: *“Acredito que temos uma estratégia de comunicação bem definida. Por exemplo, nos reunimos constantemente e definimos quais serão as pautas para os próximos dois meses. Há várias pessoas que trabalham nesse sentido, por isso, se algo vai ser publicado, é válido com várias pessoas e existe uma pessoa principal responsável por essa atividade. Nada é feito ao acaso”*.

Embora o grupo Palhaços d'Opital tenha sido um dos primeiros a reagirem para a migração ao digital em tempos de pandemia, segundo J.R, ainda não existe um método eficiente que valide a recepção dos espectadores impactos pelas visitas on-line. Ele declara: *“por exemplo, nós fazemos o vídeo que vai para os hospitais, eu passo em sala de espera, mas não há nenhuma forma de saber se elas realmente gostam. Somente através de mensagens mesmo”*.

Nesse sentido, podem ser esperados resultados sem saber as reais origens e necessidades do público, por isso, com a ausência da interação e de um feedback (mesmo que indireto), é mais difícil compreender a recepção dos públicos que esse projeto atende. Assim como o investimento em visitas on-line, faz-se necessário ter uma comunicação e interação mais próxima com o retorno dos usuários que os seguem.

4.3. Entrevista Professora Sara Balonas

Para a execução dessa investigação, foi de suma importância entrevistar a especialista em Publicidade Social, Professora Doutora Sara Balonas, com a finalidade de contribuir e complementar com os resultados e hipóteses do processo de pesquisa. De acordo com a entrevistada, a Publicidade de Caráter Social é aplicada em contextos muitos distintos, conforme é possível identificar em cenários de catástrofes humanitárias, violência doméstica, causas ambientais, abandono de animais e indivíduos, discriminação sexual, entre outras temáticas.

"Não podemos afirmar que existem ferramentas de comunicação mais adequadas do que outras. O importante é definir um mix de comunicação para atingir os objetivos em função dos públicos definidos como importantes para a causa. Sobretudo, há que perceber os hábitos de consumo dos públicos-alvo em questão. No entanto, pode-se equacionar que o spot de TV, o vídeo e as redes sociais são importantes meios no processo de sensibilização e alteração comportamental. Mas em certas situações, o outdoor funciona bem".

Nesse sentido, a pesquisadora comprova a premissa de que algumas mídias não necessariamente funcionam bem para todos os grupos, ou seja, um projeto de palhaço que tenha engajamento e interação mais expressiva nas mídias sociais, não significa que ele tem o mesmo resultado positivo nas mídias tradicionais e vice-versa, por isso, reforça-se a importância de definição e compreensão dos públicos-alvo.

Na conjuntura do período contemporâneo, as mídias sociais são um dos meios de comunicação mais requisitados e solicitados, conseqüentemente, alguns grupos vão preferir que seja por esses meios que a Publicidade Social seja propagada. Referente à essa concepção, a investigadora Sara Balonas reconhece:

"Em publicidade, todo o processo de comunicação visa exercer uma alteração de atitude e comportamento. Para influenciar as atitudes e os comportamentos, teremos que saber o grau de conhecimento dos públicos sobre o tema para a partir daí, construir as mensagens certas. Também importa definir quem são os públicos prioritários, os influenciadores e os detratores para trabalhar as mensagens de forma distinta".

As entrevistas em profundidade foram realizadas com o objetivo central de descobrir quais estratégias e intenções são efetuadas pelos profissionais responsáveis pela Publicidade Social dos grupos analisados. *"Muitas vezes são campanhas que relevam o lado cidadão dos profissionais, muito criativas e bem-intencionadas que não conseguem mudar efetivamente a sociedade. Só um plano de comunicação*

planejado ao longo do tempo o consegue, pois a alteração de atitude leva tempo. É preciso criatividade, persuasão, mas também estratégia".

A respeito dos profissionais que cuidam da comunicação desses grupos e de qualquer outra, a professora Sara Balonas afirma que acredita que sempre existiram publicitários que criaram campanhas na esfera social. A Publicidade Social não é desconhecida somente no contexto profissional da Comunicação, mas também no sentido acadêmico. Por isso, para a investigadora Sara Balonas, o que falta para o conceito ser expandido academicamente é: *"Combater estereótipos relacionados com a gênese da Publicidade, que é puramente comercial. Continua a ser entendida como um instrumento de apologia do consumo. Por isso, está refém desta área onde sempre se mostrou bem-sucedida. Mas a publicidade é, na realidade, muito mais do que isso".*

Segundo a investigadora Sara Balonas, uma palavra que define Publicidade Social é a Cidadania. A resposta dela vai de encontro com o pensamento da pesquisadora dessa investigação, pois em todos os casos de projetos analisados na dissertação, trata-se de iniciativas que viabilizam a promoção social e a cidadania de grupos.

Questionada sobre a se a Publicidade é possível sem ser essencialmente comercial, a professora Sara Balonas responde: *"Sim, sem dúvida pode ser. Trata-se aplicar os mesmos princípios e técnicas, mas sem finalidades comerciais. Há que perceber que existe Publicidade inserida em estratégia de Responsabilidade Social, em que ganha a causa e a ganha a marca e a Publicidade de Causas Sociais, em que a causa é o fim em si mesmo".*

Até a entrevista realizada com a pesquisadora Sara Balonas, pensava-se que a Publicidade Social era responsabilidade, essencialmente, dos profissionais da Comunicação, principalmente os publicitários, no entanto, a investigadora afirma que não existem principais responsáveis pela Publicidade Social. Na realidade: *"Pode haver publicitários que também criam campanhas nesta área. Eles devem ter a capacidade de diagnosticar o problema, o contexto, os públicos bem como identificar o melhor insight, encontrar o mais genial conceito criativo, definir as mensagens chave, escolher as plataformas on-line e offline mais adequadas, de forma a influenciar positivamente e elevar à ação".*

A especialista em Publicidade Social compreende que ainda há muito para se fazer profissionalmente e academicamente na área, no entanto, finaliza a entrevista otimista: *"A Publicidade Social ainda não é consideravelmente estudada academicamente, ainda não, mas será, estou certa".*

Capítulo V: Plano de Comunicação para palhaços

5.1. Estratégias e Caminhos comunicacionais

Os cinco grupos de palhaços analisados possuem semelhanças e diferenças, no entanto, com o objetivo principal de oferecer algumas informações comuns para ambos, a investigadora dessa pesquisa, produziu um plano de comunicação básico para os projetos aplicarem, de acordo com as suas próprias necessidades. Nesse sentido, criou-se uma apresentação que demonstra os pontos principais para conquistar uma presença e reconhecimento comunicacional, conforme veremos a seguir.



Imagem 07. Página 1 do Plano de Comunicação. **Reprodução:** Andreza Alves.

O plano base de Comunicação (Palhaços) foi elaborado de forma humanística, como uma retribuição à contribuição de todos os grupos de palhaços que foram observados nesse trabalho, por isso, com linguagem de fácil compreensão e próxima aos membros, a investigadora Andreza Alves, também como profissional de Marketing Digital, ofereceu algumas orientações e dicas para que os projetos sejam mais notáveis no *on-line* e *offline*.

Antes de mais, pensou-se em destacar a importância da definição e descoberta dos públicos-alvo. Visto que, nos grupos, notou-se que muitos não conseguem identificá-lo, comunicar-se de maneira direcionada ou até mesmo comunicar-se com eles. Nesse sentido, para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), conhecer o público é um ponto de partida e uma necessidade absoluta para preparar

uma ação de marketing, nesse sentido, a imagem de uma marca é determinante à opinião dos seus públicos.



Imagem 08. Página 2 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

Em termos de público-alvo, faz-se necessário observar constantemente, estratégias de estabelecer uma comunicação direta com o seu público, seja por meio de interações nas redes sociais, tais como no offline, estar em contato através de questionários, entrevistas, atividades, portanto, compreende-se as necessidades e preferências desses receptadores e o que pode ser melhorado nas ações.



Imagem 09. Página 3 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

Ainda sobre os públicos-alvo recorrentes nos cinco grupos observados nessa investigação, identificam-se: as crianças, adultos e idosos, artistas e profissionais de saúde e educação. Mesmo que todos não estejam envolvidos diretamente nas iniciativas, nota-se a presença desses públicos nas redes sociais, na atuação direta ou indireta dos grupos de palhaços. A exemplo disso, o grupo Palhaços Sem Fronteiras, não trabalha com hospitais, no entanto, são seguidos por profissionais de saúde e educação nas redes sociais.

Nesse sentido, é preciso pensar nas linguagens e mensagens direcionadas para cada público, por conta da diversidade presente nas propostas sociais. Nesse caso, para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (1999), o centro do alvo passa a ser o subconjunto que é estrategicamente fundamental para conquistar e fidelizar (grandes consumidores, jovens e consumidores, consumidores fluentes, entre outros).

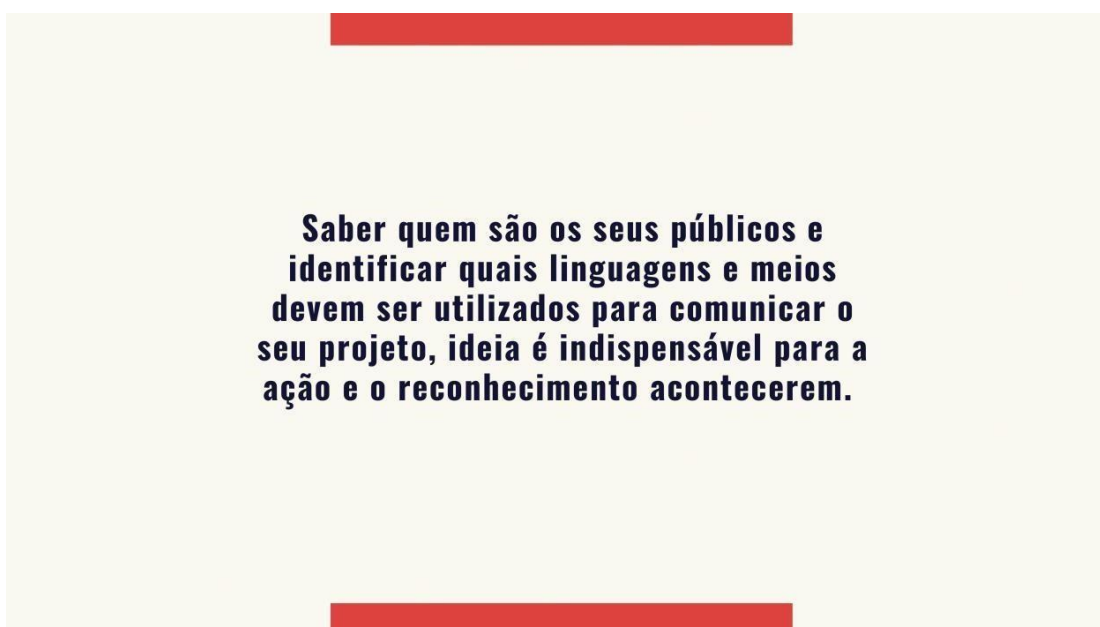


Imagem 10. Página 4 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

Após descobrir quais são os públicos que as instituições atingem, é primordial compreender quais são as linguagens e principais meios que precisam ser direcionados. Um exemplo na investigação é o Grupo D'Opital que utiliza o LinkedIn, essencialmente, para a comunicação com possíveis investidores e parcerias, justamente por tratar-se de um meio mais profissional do que as redes sociais. As redes sociais são direcionadas mais para os jovens, adultos, senhores, entre outros nichos.

Segundo Correia, para que essa comunicação chegue até os usuários, é essencial que exista a participação direta dos atores sociais de cada projeto. Nesse sentido: "deve estar voltada para a participação dos actores sociais, bem como para o estabelecimento dos factores de identificação da

entidade e a difusão de informações qualificadas de carácter pedagógico acerca da causa defendida, das atividades empreendidas e dos projectos propostos". (Correia, 2011, p.28).



Imagem 11. Página 5 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

Uma das estratégias que indicam a Comunicação Organizacional almejada é ter membros engajados nas causas, que conheçam bem a missão e os valores das instituições que prestam serviços, dessa maneira, estabelecem-se as estratégias que serão utilizadas, a nível de comunicação on-line e offline. Em termos de organização, a influência de uma organização estabelece-se quando as instituições e pessoas possuem as informações adequadas, para que ela funcione da melhor maneira.



Segundo os autores Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004), qualquer instituição que mantém acordo com os seus propósitos econômicos e sociais, tende a obter reconhecimento de bons recursos humanos, bons produtos e bons serviços. Nesse sentido, se existem boas intenções, bons esforços e boas pessoas envolvidas, o reconhecimento será consequência de toda essa ação.

Sabe-se que a comunicação é uma ferramenta de gestão, pois além de ser um reflexo de como uma instituição está sendo gerida, ela também permite a melhoria nesse aspecto. Portanto, os desafios impostos nos projetos, podem ser solucionados de maneira mais unitária, comunitária e criativa.

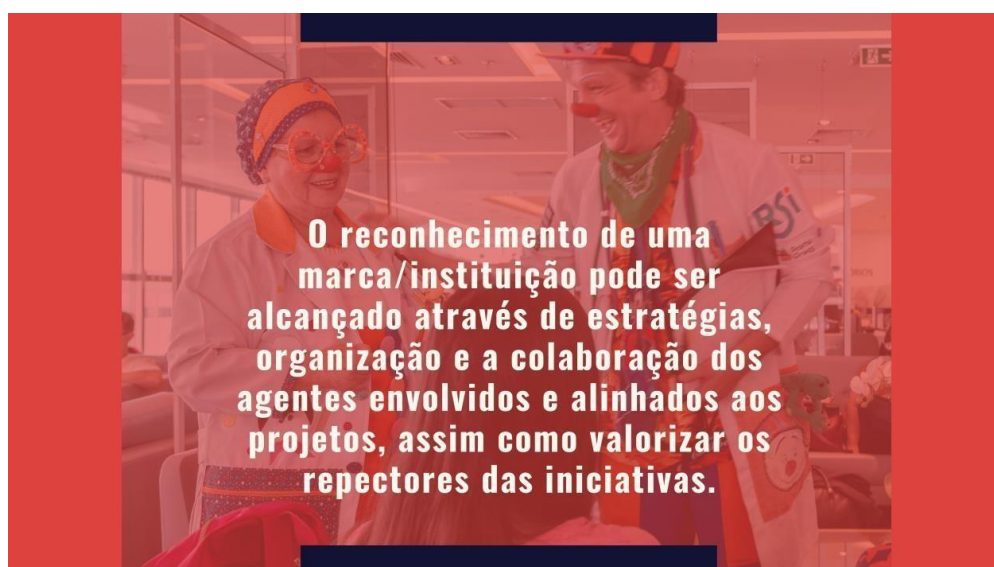


Imagem 13. Página 7 do Plano de Comunicação. **Reprodução:** Andreza Alves.

Essa parte do plano foi pensada, também, de uma forma básica para que os projetos adequem itens que já são executados. Por exemplo, muitos deles já costumam enviar releases para os meios de comunicação, notas, no entanto, costuma ser algo realizado ao acaso, com pouco planejamento. Nesse sentido, precisa-se de um planejamento das ações (cronograma). Essas ausências podem ser resolvidas com um alinhamento adequado da comunicação interna, valorizar os membros e comunicação direta. Além disso, especializar a linguagem direcionada para cada meio, afinal, o texto que será disparado para um release, não será o mesmo texto curto para as redes sociais.

Estratégia(s)

- **Linguagem direcionada para o meio:** Se você vai se comunicar com o seu público pelas redes sociais, a linguagem (escrita e visual) muda conforme a comunicação com diferentes grupos como investidores;
- **Planejamento de ações:** Planeje as atividades do grupo de palhaços, assim como, tenha um cronograma de publicações e campanhas de comunicação;
- **Assessoria de imprensa:** Planeje, minimamente, os releases, as notas que devem ser enviadas à imprensa. Valorize os canais como Rádio, TV, Portais, etc. É uma oportunidade de ampliar o seu público;
- **Comunicação interna:** Não esqueça que, é importante que os grupos sempre se comuniquem e saibam dos projetos para poderem organizá-los. Valorize os seus membros!



Imagem 14. Página 8 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

Ao final do projeto, reforçam alguns instrumentos comunicacionais que podem proporcionar soluções para as ausências dos grupos. Entre eles: a Análise Swot, que fará com que eles enxerguem de forma mais realista e coletiva o que é bom e poderá ser melhorado. Atrelado a ludicidade que as iniciativas apresentam, seria de grande contribuição existirem workshops, palestras e minicursos que orientassem os membros a compreenderem mais sobre comunicação.



Soluções

- **Análise SWOT:** Anote, juntamente a sua equipe, os pontos fracos e fortes da empresa, assim, vocês terão uma noção mais realista e coletiva do que já é bom e o que precisa ser melhorado;
- **Atividades que unam a comunicação e o lúdico:** Em suma, toda a iniciativa de clown une a ludicidade e práticas de comunicação, pode existir trocas através de workshops, palestras, minicursos que unam comunicação e artes;
- **Revisão de estratégias e organização:** Pelo menos a cada um trimestre, é importante verificar quais estratégias e ferramentas de organização estão a funcionar para o projeto. Inovações são necessárias;
- **Presença Comunicacional:** Sempre vai existir coisas a serem melhoradas, mas é necessário estar presente nos meios online e offline. Faça-se ser notado pelos usuários, parceiros e/ou investidores.

Imagem 15. Página 9 do Plano de Comunicação. Reprodução: Andreza Alves.

No mínimo, a cada três meses, é indispensável que os membros revisem as estratégias e atividade que estão sendo realizadas. O público e a audiência mudam de tempos em tempos, por isso, as inovações são mais do que necessárias. E por último, não pode faltar a presença comunicacional, por mais que os meios ou as publicações não estejam da maneira que o projeto almeje, é preciso ser notado pelos usuários, parceiros e possíveis investidores.

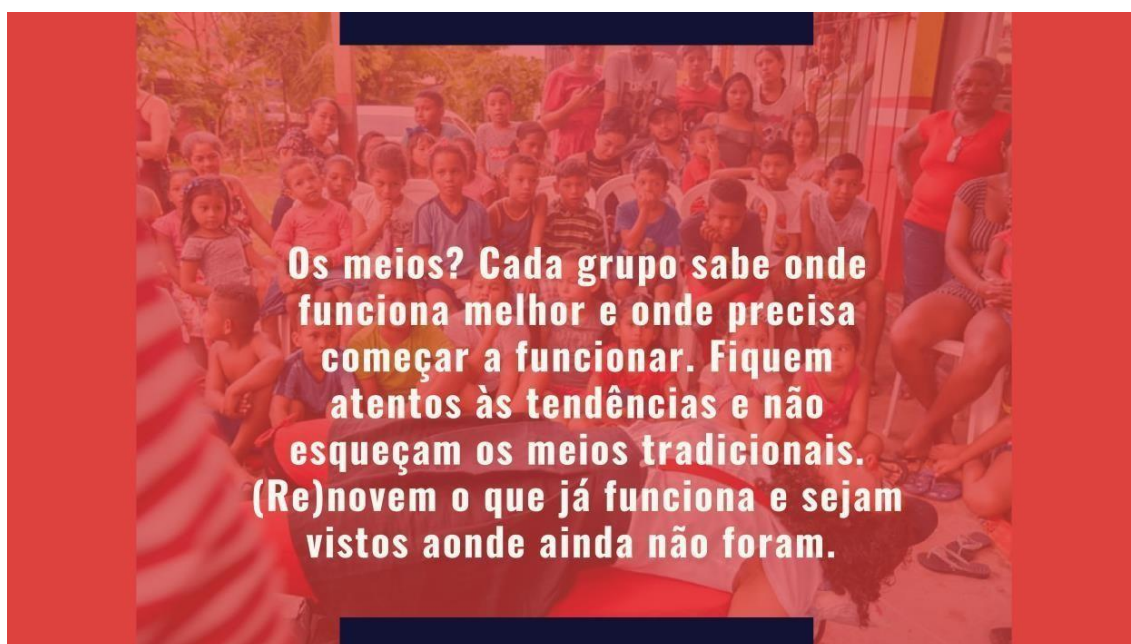


Imagem 16. Página 10 do Plano de Comunicação. **Reprodução:** Andreza Alves.

E ao fim do plano de comunicação básico e comum para os grupos de palhaços que contribuíram para essa investigação, orienta-se que eles estejam em constante renovação e sejam notados nos meios e públicos que ainda não o enxergam. As estratégias não devem parar e é fundamental identificar o quanto podemos aprender com o Outro, o quanto o próximo ensina-nos e por isso, retribuí-se.

Considerações Finais

Nesse trabalho, objetivou-se compreender e investigar sobre a Comunicação Estratégica em grupos de palhaços portugueses e brasileiros. Para tanto, foi necessário recolher referencial bibliográfico sobre Responsabilidade Social, projetos de clown no território brasileiro e português. A pesquisa sobre Publicidade Social vem ganhando força nos últimos anos na atuação acadêmica e profissional, no entanto, pouco existe sobre projetos com cunho social, voltado às iniciativas socioemocionais, tais como o trabalho do clown. Nesse sentido, desdobrou-se o histórico e modo de atuação da Publicidade e Comunicação Social a nível mundial, Brasil e Portugal.

Para melhor compreensão, fez-se necessário perceber a atuação dos palhaços visitantes ou hospitalares e apresentar as diferenças entre os projetos sociais envolvidos. Para complementar e enriquecer a discussão, entrevistou-se a professora e pesquisadora, Sara Bolonas, sobre a temática Publicidade Social, uma das vertentes comunicacionais com destaque nesse trabalho.

O plano de comunicação criado a partir dessa investigação, surgiu como resposta para as medidas de comunicação estratégica adotadas pelos grupos de palhaço. Embora o plano seja com soluções básicas e comuns para os projetos, ele surge para auxiliar os mesmos estrategicamente. Mesmo as iniciativas que já possuem comunicação mais organizada ou ampla, também podem seguir alguns elementos sugeridos pela investigadora dessa pesquisa.

Além disso, foi necessário entrevistar um responsável pela comunicação dos grupos de palhaços observados nessa investigação. A partir dessas conversas, percebeu-se que por mais conhecida a nível comunicacional, as instituições tendem a ter erros e acertos em quesitos de comunicação. Como objetivo desse trabalho, desvendou-se como cada iniciativa pensa na Publicidade Social e em ações humanitárias.

Acredita-se que, assim como muitos trabalhos de investigação, essa pesquisa começou com hipóteses que aos poucos, foram quebradas, seja pelas entrevistas ou pela própria busca bibliográfica. Embora a investigação não tenha acompanhado o roteiro imaginado, pois objetivava-se ter uma pesquisa ação, ela obteve um percurso para conhecer mais sobre as estratégias comunicacionais de grupos brasileiros e portugueses.

Os brasileiros foram escolhidos pela proximidade cultural da investigadora e certa maneira, para investigar como funciona essa área de atuação no próprio país de origem, tal qual, para compreender os projetos que existem no país que a investigadora vive atualmente, Portugal.

Apesar de ambos possuírem semelhanças, também tem as diferenças, pois todos possuem pontos fortes e fracos na comunicação. A partir dessa investigação, foi possível concluir que o trabalho voluntário

e a organização de uma instituição pode ser mais complexa do que se demonstra. Também se desmitificou a ideia de projetos sociais e de palhaços serem voltados somente para crianças, posto que, quatro dos grupos observados não trabalham diretamente com o grupo infantil.

Por outro lado, diferentemente do que se levantou como hipótese no início, os membros dos grupos têm conhecimento da maioria das ferramentas necessárias para uma comunicação eficaz, no entanto, falham no aspecto organizacional e estratégico, por diversos motivos, entre eles: a delegação de funções, a investigação do público-alvo e linguagem adequada para cada meio.

Não obstante, apesar do ano de 2020 tenha sido um ano atípico devido ao novo coronavírus, exceto grupo Palhaços Visitadores abandonou as suas atividades, portanto, os demais grupos seguiram com as ações, no formato on-line, dessa maneira, comprova-se que apesar das limitações e dificuldades de cada um, eles adaptam-se e organizam-se para seguir com a iniciativa humanitária do clown. Com a finalidade de contribuir para os projetos que também auxiliam a investigadora nessa pesquisa, criou-se um plano de comunicação básico e comum, para que eles dialoguem e promovam melhorias na Comunicação Estratégica deles.

O trabalho teve como uma das finalidades contribuir para os acadêmicos e profissionais de Comunicação e Ciências Sociais sobre a importância da figura do clown em várias esferas da sociedade, assim como os benefícios de estratégias como afeto e bom humor promovem ao ser humano. Para conquistar uma Comunicação cada vez mais humanitária, é preciso pensar estrategicamente e humanamente para projetos sociais e comunicacionais.

Referências Bibliográficas

Abreu, F. (2015). A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas. Universidade Nova de Lisboa. Retirado de: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>

Álvares, D., Lourenço, J. (2011). Inovações com incidência direta na atividade turística: uma análise dos destinos de Ouro Preto-MG e Salvador-BA. *Revista de Cultura e Turismo*. Retirado de: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/267>

Azevedo, C., Franco, R. C., & Meneses, J. W. (2010). Gestão de organizações sem fins lucrativos: O desafio da inovação social. Porto: Imoedições - Edições Periódicas e Multimédia, Lda.

Balonas, S. (2007). Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Dissertação (Mestrado), Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Balonas, S. (2011). Publicidade sem código de barras. Famalicão, Portugal: Húmus.

Balonas, S. (2012). O factor comunicação na profissionalização do terceiro sector. Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências sociais, Universidade do Minho.

Balonas, S. (2013). A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão. Tese (Doutoramento), Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Barbero, J. (2000). Desafios culturais da comunicação à educação. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo, n. 18, maio/ago, 2000.

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70.

Blowfield, M., & Murray, A. (2008). Corporate responsibility: a critical introduction. Oxford; New York: Oxford University Press.

Campos, M. (2013). Dissertação de mestrado, O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso, Universidade da Beira Interior Artes e Letras.

Castells, M. (2003). A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar.

Capinha, J. (2016). O contributo do humor para a publicidade social: O caso da Sociedade Ponto Verde. Dissertação de Mestre em Publicidade e Marketing. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Retirado de:

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6945/1/Joana_Capinha11.pdf

Chmosky, N. (2005). *Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente*. Trad. Marco Antônio Sant'Anna. São Paulo: UNESP.

Comini, G. (2016). *Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). Retirado de: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-15122016-143942/publico//Tese_livre_docencia_final_Graziella_Comini.pdf

Correa, E. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Organicom*. Retirado de: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42>

Correia, M.J. (2011). *O Empreendedorismo Social e as Estratégias de Comunicação do Terceiro Setor. - Estudo de Caso. APPACDM Coimbra; Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra*. Retirado de: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21511/1/tese_maria_joao_correia.pdf

Credidio, F. (s/d). *A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas*. Retirado de: www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm

Crespo, Catarina (2011). *Olá Comunidade. As marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Tese de Mestrado. Retirado de: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/606>

Engrácio, H. (2008). *O humor na educação. Mestrado em Comunicação Educacional Multimédia. Universidade Aberta*. Retirado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61417485.pdf>

Franco, M. (2005). *Pedagogia da pesquisa-ação*. *Revista Educação e Pesquisa*. São Paulo, v. 31, n.3. Retirado de: www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a11v31n3.pdf.

Fraser, M. T. D., & Guedes Gondim, S. M. (2004). *Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa [From the speech of the other to the negotiated text: Discussions about the interview in the qualitative research]*. *Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação*, 14(28), 139–152. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

Ferrari, M. A. (2009). *Teorias e estratégias de relações públicas*. In M. M. Kunsch (Ed.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp. 77-90). São Paulo: Difusão.

Ferreira, J., Scarpinelli, M. (2013). *Uma abordagem sobre o Terceiro Setor no Âmbito das entidades. Trabalho de projeto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web*. Retirado de: <https://docplayer.com.br/16296771-Uma-abordagem-sobre-o-terceiro-setor-no-ambito-das-entidades.html>

- Fisher, H. (1958). *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp.
- Fredrizzi, A. (2003). *O humor abre corações e bolsos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Geertz, C. (2004). *O saber local*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Gomes, N., Sacchet, R. (2001). *Compreensão do ecológico como argumento persuasivo na Publicidade*.
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/163883713522201106063487927319379977193.pdf>
- Gonçalves, G. (2011). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Universidade da Beira do Interior. Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.html#SECTION0002>
- Graf, M. (2003). *Propaganda de lá pra cá*. São Paulo: Ibrasa.
- Hart, S.L.; Christensen, C.M. (2002). *The great le ap*. MIT Sloan Management Review, v. 44, n. 1, 2002.
- Hespanha, Pedro; Hespanha, Maria José (2011), *O papel das redes sociais nas políticas sociais. O caso da Rede Nacional de Cuidados Continuados Integrados*, in Silvia Portugal e Paulo Henrique Martins (org.), *Cidadania, Políticas Públicas e Redes Sociais*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- Kotler, P, Roberto, E. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P, Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Las Casas, A. (2008). *Marketing de varejo*. São Paulo, Atlas.
- Lemos, A. (1997). *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Retirado de: <https://facom.ufba.br/portal2017/404.php>
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004) – *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. (10ª edição). Publicações D. Quixote.
- Linge, L. (2013). *Magical attachment: Chindlren in magical relations with hospital clown*. Retirado de: [:https://goo.gl/O1y6fC](https://goo.gl/O1y6fC)

- Lipovetsky, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Lewin, K. (1944). *The dynamics of group action. Educational Leadership*. p. 195 - 2000, Jan. Retirado de: http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_194401_lewin.pdf.
- Lourenço, P. (2011). Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência. Dissertação (Mestrado). ISCTE IUL, instituto Universitário de Lisboa.
- Martins, J. (1999). Administração Escolar: Uma abordagem crítica do processo administrativo em Educação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Masetti, M. (1998). Soluções de palhaços: transformações na realidade hospitalar. São Paulo: Palas Athena.
- Masetti, M. (2003). Boas misturas. MMD Editores.
- Michel, Margareth de Oliveira, Lampert, Maurício Amaral. (2000). Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais. Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidadesocial.pdf>
- Minayo, M.C. (1994). Pesquisa social: teoria método e criatividade. 17 edição, Petrópolis, Rio de Janeiro.
- Neto, H., Barbosa, I. (2007). Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. In. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo.
- Prando, R. (2006). Marketing para o Terceiro Setor. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie.
- Prahalad, C.K.; Hart, S.L. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy & Business*, v.26.
- Ranci, C. (2005). *Relações difíceis: a interação entre pesquisadores e atores sociais*.
- In: MELUCCI, Alberto. *Por uma sociologia reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina.
- Revez, I. (2012). O conceito de modelo de negócio aplicado a uma instituição do sector social: o caso do banco alimentar contra a fome. Lisboa: ISCTE-iul, 2012. Dissertação de mestrado. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10071/6229>.
- Salvatori, V. (2003). *A Racionalidade do Terceiro Setor*. In: Voltolini, R. Terceiro Setor, Planejamento e Gestão.

Severino, E.; Gomes, N.; Vicentini, S.; Cinti, P. *A História da Publicidade Brasileira*. v. 6, n. 1 (2011). Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/468/448>

Silva, M., Santos, A. (2012). Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: um Olhar sobre a Comunicação Externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins. Universidade Federal do Tocantins (UFT). Retirado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf>

Sobral, T. (2014). COMUNICAÇÃO 360º: Estudo de Caso da Ogilvy Portugal. Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação, Organização e Liderança. Universidade Católica Portuguesa.

Tomé, R. (2016). A Importância do Marketing Digital nas Organizações Não Governamentais: o Caso APAV. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra. Retirado de: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/disserta%C3%A7%C3%A3o_final_ricardo_tome.pdf

Viganó, D. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. ALCEU - v.11 - n.22.

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.

Wuo, A. (1999). O clown visitador no tratamento de crianças hospitalizadas. Dissertação de mestrado em Educação Física, Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas.

Yúdice, George. (2006). A conveniência da cultura: usos da cultura na era digital. Editora UFMG. Retirado de: <https://www.scielo.br/j/ha/a/ZXsbVHbG6nvygwbrq6vtWYn/?lang=pt&format=pdf>

Yin, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.

Anexo A – Entrevista a Sara Balonas, 11/08/2020

Na sua opinião, quais são as principais ferramentas necessárias para a Publicidade Social ser efetiva?

A pergunta é relativa aos meios de comunicação? A publicidade de carácter social pode ser aplicada em contextos muito distintos, desde causas sociais (como catástrofes humanitárias, violência doméstica, abandono de animais, discriminação sexual etc.), a causas ambientais. Por conseguinte, temos sempre que olhar para o contexto e ter uma visão holística.

Não podemos afirmar que existem ferramentas de comunicação mais adequadas do que outras. O importante é definir um mix de comunicação para atingir os objetivos em função dos públicos definidos como importantes para a causa.

Sobretudo, há que perceber os hábitos de consumo de media dos públicos alvo em questão. No entanto, poder-se-á equacionar que o spot de TV, o vídeo e as redes sociais são importantes meios no processo de sensibilização e alteração comportamental. Mas, em certas situações, o outdoor funciona bem....

Como as redes sociais podem propagar essa ideia? (Publicidade Social)?

Através de uma estratégia digital ancorada na análise sobre o que as pessoas pensam acerca da publicidade de carácter social. Em publicidade, todo o processo de comunicação visa exercer uma alteração de atitude e comportamento. Para influenciar as atitudes e os comportamentos, teremos que saber o grau de conhecimento dos públicos sobre o tema para, a partir daí, construir as mensagens certas. Também importa definir quem são os públicos prioritários, os influenciadores e os detratores para trabalhar as mensagens de forma distinta.

Você acredita que os profissionais da Comunicação entendem e aplicam a Publicidade Social?

Penso que os publicitários sempre criaram campanhas na esfera social. Porém, nem sempre o fizeram alicerçados em pensamento estratégico com vista à obtenção de resultados. Muitas vezes, são campanhas que revelam o lado cidadão dos profissionais, muitas criativas e bem intencionadas, mas que não conseguem mudar efetivamente a sociedade. Só um plano de

comunicação planejado ao longo do tempo o consegue, pois, a alteração atitudinal leva tempo. É preciso criatividade, persuasão, mas também estratégia.

O que falta para esse conceito ser mais conhecido academicamente?

Combater estereótipos racionados com a gênese da publicidade, que é puramente comercial. Continua a ser entendida como um instrumento de apologia do consumo. Por isso, está refém desta área onde sempre se mostrou bem-sucedida. Mas a publicidade é, na realidade, muito mais do que isso.

Como você definiria Publicidade Social em uma palavra?

Cidadania.

É possível fazer Publicidade sem ser comercial?

Sim, sem dúvida! Trata-se de aplicar os mesmos princípios e técnicas, mas sem finalidades comerciais. Há que perceber que existe Publicidade inserida em estratégia de responsabilidade social, em que ganha a causa e ganha a marca; e a publicidade de causas sociais, em que a causa é o fim em si mesmo.

Quais características que os responsáveis pela Publicidade Social precisam ter?

Não há responsáveis pela publicidade social. Pode haver publicitários que também criam campanhas nesta área. Devem ter capacidade de diagnosticar o problema, o contexto, os públicos bem como identificar o melhor insight, encontrar o mais genial conceito criativo, definir as mensagens chave, escolher as plataformas online e offline mais adequadas, de forma a influenciar positivamente e levar à ação.

Você acha que a Publicidade Social já é consideravelmente estudada no ramo acadêmico?

Ainda não. Mas será, estou certa.

Anexo B – Entrevista a C.P (Soul Alegria), 20/09/2020

O Soul Social sempre foi um negócio social ou ele passou a ser? Como você enxerga a diferença entre ONG e Negócio social?

Desde o começo, o Soul Alegria. ele foi criado como um negócio social. Aqui, no Brasil, a gente tem o Nei e o Mei, que são o de empresários individuais. A partir disso, eu criei o Soul Alegria para ter um trabalho fiscal que era realizado. E como eu fui ONG antes, de palhaços também e eu entendi que eu não queria algo assim para o meu grupo.

O Soul Alegria nasceu para servir não somente os palhaços, a gente dá aula para Enfermagem, faz palestras que aqui no Brasil, chamamos de motivacionais, mas é para mostrar que existe outro lado do palhaço, da Enfermagem, Medicina. A gente nasceu como negócio para atuar de forma independente.

Eu acho muito legal para quem monta ONG, dá um trabalho danado para montar uma ONG, pois você precisa de uma série de financiamentos. Eu queria que fosse um trabalho, o palhaço dentro do circo, originalmente, ele é um trabalho remunerado, ele faz o seu show e recebe como qualquer profissional. Olhando por esse prisma, eu criei duas frentes: uma que tem voluntários e outra que tem palhaços profissionais, com DRT (profissional/formação de palhaço) para fazer a formação de palhaço. A gente abre cursos de tempos e tempos, para formar voluntários, ele tem o mesmo compromisso, só que ele não é profissional, por isso, a gente nasceu como negócio social.

O que esse profissional faz que o voluntário não pode fazer?

Na verdade, o profissional faz relatório, portanto, durante a visita, a gente faz um relatório técnico, que se chama evolução do paciente. A gente olha como o paciente estava naquele momento que ele chegou ou o profissional da saúde e a partir disso, a gente faz a evolução, quais foram as técnicas que eu utilizei, de comunicação, técnicas lúdicas, técnicas do teatro, técnicas do Clown que possibilitam que esse paciente a interagir. Se ela riu ou ela não riu, não é o mais importante, mas como foi a evolução, esse pico de onde ela estava, para onde ela foi, com o nosso profissional. O voluntário tem a função de entrar no quarto e fazer praticamente o mesmo trabalho, mas ele não tem esse mesmo porte técnico. Ele tem o objetivo de levar a alegria, de levar conforto e de suprir essa necessidade... Você sabe que o voluntariado é meio egoísta e é bacana isso, porque você está cheio de amor e está transbordando, então, eu quero doar esse amor e isso é muito

bonito, função do voluntariado. No nosso caso, também tem esse amor, isso de distribuir o que é legal dentro da gente, mas aí vai com técnica.

Geralmente, esses profissionais são de que área?

São geralmente da área das Artes. Ele vai lá e se forma em palhaço, ou é ator profissional ou palhaços profissionais. Somos em 4, eles encontram aqui um formato que eles recebem um cachê por esse formato... E fique bem claro que ele vai fazer por amor, porque acho que um médico que faz o seu trabalho com amor, eles se diferenciam dos outros médicos.

O palhaço vai fazer com o amor, mas ele tem um olhar mais técnico, ele vai saber a hora de entrar, de sair do quarto, ele sabe como se posicionar, agora que o coronavírus está em alta. Ele sabe se higienizar muito bem, ele sabe como se paramentar em um caso de isolamento, ele sabe os procedimentos que existem no hospital e ele sabe quais são os riscos pode ocasionar para a saúde dele, se ele não respeitar. O voluntário também sabe, mas não de um jeito tão profundo, porque se ele não souber, ele volta pra casa, se contamina e contamina o resto do planeta.

Como tem funcionado as atividades do projeto nesse tempo de coronavírus? Vocês pararam? Continuaram, mas era reduzido? Como está agora?

Logo que veio a pandemia, nós fizemos um atendimento no dia 11, logo após, foi decretada a pandemia. Automaticamente, parou tudo, até então, 72 voluntários no projeto e 4 profissionais trabalhando, parou completamente, de 100% de visitas foi para 0 e não deu muito tempo, eu comecei a pensar nas visitas virtuais, como elas poderiam funcionar e aí eu comecei a chamar os profissionais do Soul para que a gente fizesse um pequeno estudo de como seria essa visita virtual. A partir daí, continuamos com alguns dos nossos patrocinadores, então, a gente continuou fazendo a visita virtual, só que dentro do ambiente hospitalar, com profissional da saúde envolvido e a gente vestido de palhaço do outro lado da tela.

E você acha que funcionou bem? Sentem falta do contato?

Pra gente, do lado de cá, do lado do palhaço, a gente perde uma série de estímulos visuais, quando a gente tá limitado. A gente não vê todos os outros estímulos que podem gerar uma boa conversa, uma brincadeira. Não é a mesma coisa, porque não tem esse aconchego de estar por perto, porque não tem essa possibilidade da pessoa estar por perto, ganhar um abraço, estender a mão, alguma coisa do tipo, mas funcionou bem, no sentido de suprir uma lacuna que ia existir: poxa, o palhaço não vem mais? Ele vem, mas ele vem da forma virtual.

Do lado de lá, as pessoas gostaram, mas sentem falta também, então, dos dois lados, fica um gostinho de quero mais, porque eu não estou ali presente. A gente se veste de palhaço e não tem como expandir a essa saída, fica limitada a um espaço. Acaba e tiro a maquiagem, mas não fiz a visita. Foi ao encontro de uma necessidade do lúdico, mesmo no tempo da pandemia. As visitas foram mesmo muito importantes, porque quem teve a doença, a covid, eram tratados de forma diferente, por isso, era necessário que os profissionais estivessem todos paramentados por medo de pegar, no entanto, muitas pessoas ficaram emocionadas em receber a visita do Palhaço, ainda que virtualmente, pois com esse estado de isolamento total. Nessa parte, a gente sente que fez a diferença na vida dessas pessoas, dá uma sensação de vazio, porque gostaríamos de estar lá, talvez pela janelinha da porta, mas ela saberia que tem alguém ali. Nesse sentido, preencheu um pouco dessa lacuna.

Agora, nesse fim de setembro, que passamos a receber proposta de visitas presenciais, mas não confirmadas, ainda estamos estudando um jeito de chegar para chegarmos lá: avental, luva. A gente também está estudando e quer saber como ir e não levar nada e não voltar nada. Se o palhaço usar máscara, mesmo que tenha o desenho do nariz, perde-se muito a maquiagem, da máscara do palhaço.

As atividades variam de unidade para unidade? Existem eventos especiais?

Nós diversificamos. Porque no começo, os palhaços eram para crianças com câncer. E quando eu comecei a montar o projeto, primeiro, que todo mundo no Hospital, precisa de alegria, de entusiasmo, tanto é que o nosso público não é o infantil, atendemos adultos e idosos. Resolvi escolher hospitais de diversas frentes (buscar o nome desses hospitais no site).

A gente tem uma diversidade de público muito grande. A gente tem que estudar cada hospital, são vários tipos de atendimentos e abordagens, por isso, estudamos cada hospital e temos linhas diferentes para cada hospital. A gente pede para o hospital escolher onde vai inserir a gente. Quando eles criam um tipo de ação, sempre podem contar com o Soul Alegria. A gente segue para o que hospital pede para que estejamos lá.

Experiência profissional de C.P

Eu fui RH de uma empresa multinacional durante muitos anos e essa experiência dos Recursos Humanos, eu trouxe toda para o palhaço, não somente para fazer gestão, mas também para entender a empresa e ter recursos para que a gente pudesse trabalhar não somente o lúdico. Sou formado em Comunicação na Saúde, como ator, como palhaço e sou cuidador de idosos. Então, eu fui buscar outros cursos que agregassem para esse trabalho, mas eu precisava da comunicação

para saber como trabalhar com alguém da saúde, precisava saber como eu cuidava de um idoso, para que quando eu entre no quarto, eu saiba como ele está quando entro, que ele está com a boca seca, eu sei como está colocada a fralda, enfim, para ter as técnicas. O meu trabalho é somente o Soul Alegria, eu me coloco nesse leque que vai me abrindo essas possibilidades, pois não me limitei em ser somente ator ou somente palhaço.

Eu fui buscar outras fontes para poder entender a complexidade do hospital e o que me motivou foi o meu pai. Ele foi internado há muito tempo com leucemia, a gente acompanhou o meu pai nos corredores do hospital, então, o tratamento dele não era feito no quarto, era feito no corredor, tínhamos acesso a quem morreu, passava de todos os tipos de doença e ele debilitado por conta da leucemia. A partir daí, surgiu a ideia de que eu podia ajudar quem estava do meu lado, quem estava acompanhando, ajudava quem estava numa cadeira de rodas do lado, quem estava no corredor passando mal.

Começou a nascer uma vontade de fazer uma coisa um pouco diferente, comecei a pensar em um palhaço que não era voltado a criança, era para idoso. A gente vai muito direcionado para o paciente e para o acompanhante também. A gente atende o A Camargo, que atende crianças com câncer.

Justamente porque eu olhava não somente quem estava com câncer, mas quem está com a pessoa, por exemplo, na ACD, quando é com criança, a mãe para a vida para cuidar da criança, o Soul Alegria já vai contra a mão, A gente vai agradar a mãe, o pai, ele pode desabafar, contar a história dele, que ele está lá com o seu filho. O olhar para o profissional que também é um pouco esquecido nas ações, ele é o que cuida e a gente vai cuidar de quem está cuidando. Cuidar do cuidador... A gente sabe que ele está lá 12h, mas com o Soul Alegria, ele pode contar que comprou uma casa, que ela está se esforçando para trabalhar, que tem um filho, que tem sonhos.

A Publicidade Social é possível? Funciona?

Nós acreditamos, toda a ONG, é um negócio. Se ela não vender o produto dela... Tanto é que aqui no Brasil, as ONGS têm camiseta, caneca, uma série de produtos para ter um custo financeiro. Mesmo uma ONG que tem uma aura de fazer tudo de graça, na verdade, precisa da Publicidade Social. A ACD faz isso muito bem: "olha como nós somos legais e ajudamos o povo", mas em contrapartida, faz o Teleton que precisam de uma cirurgia de coluna, por exemplo, não dá para ser feita de graça, precisa ser comprada e não deve ser nada barata. O Soul Alegria trabalha nessa linha, mas preciso de dinheiro para remunerar os meus funcionários e manter esse trabalho. Quando eu vou pra um hospital, eu gasto com lanche, com combustível. A Publicidade Social trabalha em pró de um trabalho bacana.

Geralmente, eu penso muito na Publicidade do Soul Alegria. Então, a gente faz uma Publicidade, a gente não é muito agressivo, a gente vai na manhã, vai na boa, porque a gente mostra que o nosso trabalho existe, mas a gente tem um bastidor que entra nessa profundidade que você está falando. Quando alguém pede algo voluntário para o Soul Alegria, a gente geralmente olha a agenda e faz. A gente faz a Publicidade e precisa de dinheiro, quero dinheiro, porque sem isso, não consigo fazer metade das minhas ações, mas temos esse lado, porque o Soul Alegria nasceu do voluntariado e ele vai continuar tendo esse lado que é extremamente importante e que às vezes, a gente nem divulga, porque às vezes a pessoa precisa tanto dessa ação voluntária, mas o Soul Alegria também faz visitas voluntárias, sem mencionar João, nem Maria, a gente faz isso.

Eu acredito nesse tipo de ação e já fazemos algum tempo, sem saber que existia essa expressão. Por isso, a gente tem um cuidado com a imagem das pessoas, pois não gostaria que fosse o meu pai ou a sua mãe, por isso, já trabalhamos com essa cautela na nossa divulgação. Por isso, a gente usa de uma publicidade que vai muito calma, mostrando de verdade como é o nosso trabalho, sem máscara. Então, a gente faz uma Publicidade, a gente não é muito agressivo, a gente vai na manha, vai na boa, porque a gente mostra que o nosso trabalho existe, mas a gente tem um bastidor que entra nessa profundidade que você está falando.

Por isso, a gente usa de uma publicidade que vai muito calma, mostrando de verdade como é o nosso trabalho, sem máscara. A gente está preocupado com o ser humano e ao mesmo tempo, estamos buscando parcerias que estejam buscando o nosso trabalho, mas somente empresas que tenham a ver com o nosso negócio, entendeu? Se for uma empresa de cigarro e quiser fazer algo com o Soul, pode oferecer o quanto quiser, eu não vou aceitar, jamais faria uma parceria que tenha a ver com o cigarro: valeu, obrigado, porque não faz sentido, pois trabalho com hospital. Já recusei esses trabalhos porque não concorda com a causa. Já passamos apertados e ficamos sem o trabalho por não acreditar, pois daria uma Publicidade negativa, prefiro não fazer.

Mais alguma ajuda na Comunicação? Quantas pessoas?

Eu tenho um voluntário que me ajuda na Comunicação (Facebook/Instagram) e um patrocinador que está montando um novo site. Agora, tem uma empresa que resolveu abraçar essa parte do nosso novo site, para que a comunicação seja mais efetiva, em relação a venda de produtos e em como nos mostramos para o mercado e eu tenho um voluntário que cuida de toda a parte visual do Soul. Ele é designer, então, ele cria vídeos, as nossas publicações e cuida de tudo que o Soul Alegria faz. Ele que cuida da comunicação que tenha do lúdico e do profissional, nós misturamos esses dois.

Como funciona o Palhaço Repórter?

Foi a coisa mais louca que aconteceu. Porque eu trabalhava numa Rádio fazia um programa maluco, a gente não aparecia, porque era rádio, mas fazia um monte de maluquice, promoções esquisitas. E essa rádio tinha uma TV, e eu pensei: e se a gente tivesse um repórter palhaço? Então, me colocaram como repórter, de cara limpa, só que aí, eu fui aprendendo com eles como fazia reportagem e eu criei o Dr. Miojo Repórter. E eu levei isso para outra emissora e colocaram no ar.

O Dr. Miojo que é o meu personagem que é um cara que fala o que ele pensa, ele é todo destrambelhado, e esse cara foi para a televisão com um microfone para mostrar como era legal fazer trabalho voluntário. Era um programa com formato de culinária, mais voltado para o público feminino, era um programa de Igreja Católica, que tinha cuidado de levar a palavra de Deus e do nada, aparecia a visita do Dr. Miojo.

Eu ia mostrar uma ONG, uma instituição, além de fazer um trabalho do bem, com um microfone na mão e vestido de palhaço Era muito engraçado, a gente tem esse programa disponibilizado no site e no canal e foi uma ideia maluca, que alguém mais maluco do que eu, aceitou. A ideia foi tão boa, que depois a Secretária da Saúde pegou uma carona na TV e foi feito para as unidades de saúde, com o Dr. Miojo. A gente visitava todas as instituições vinculadas com a prefeitura, então, a gente mostrava o que a Prefeitura tinha de bom, lugar que fazia dieta para criança, esse programa ia lá e mostrava isso, ficava na TV, na sala de espera e de repente aparecia a programação, o repórter palhaço. Andando pela instituição, mostrando que a Prefeitura tinha algo de especial, porque aqui, o pessoal "malha" muito a prefeitura, né? Então, era um jeito bom e engraçado, como repórter palhaço. Era assim esse formato que nós trabalhamos com o Soul.

Qual é a maior força e fortaleza da Comunicação do Soul?

Eu vou ser sincero, eu não acho que a gente tenha tanta força assim na comunicação. Os nossos vídeos não alcançam tudo aquilo que a gente gostaria, todo o público. Às vezes fazemos uns posts pagos que não são o suficiente, eu ainda não entendi onde está o erro. Eu precisaria de alguém, de muito conhecimento na área, para poder mostrar que pode investir, enfim. Mas acredito que a gente consiga mostrar ao público que acompanha o Soul, não são muitas pessoas, mas a gente consegue mostrar que o nosso trabalho é sério.

Sério no sentido que o palhaço precisa ser sério na arte que ele precisa ser sério e sério na arte de cair no picadeiro. Se ele não souber fazer isso, ele vai cair e se machucar, e não vai conseguir

trabalhar. Eu trago do teatro ou do circo, aquilo que a gente faz dentro do hospital. Então, dentro desse quesito, a gente leva muito a sério a comunicação, para deixar claro que não é um trabalho que é feito de qualquer jeito.

Então, nesse sentido, a gente acerta muito, dentro daquilo que a gente vai mostrar. A gente tem uma série de publicações recentes que é o Soul Alegria News, são piadas muito toscas, que eu roteirizei, que aparece o Dr. Miojo mostrando uma notícia, um outro palhaço dá outro notícia e essa programação, eu me preocupo que seja bem editada e que seja mostrado o seguinte: aqui tá a leveza do palhaço, na bobagem, a gente não apela naquele tipo de piada que tenha cunho sexual, quem é gordo, quem é magro, quem é negro, quem é branco.

As piadas são neutras, por isso, nesse sentido, acho que acertamos muito na comunicação, de não fazer nada que vá ofender alguém. O tempo do palhaço é outro. Nesse sentido, a gente acerta muito na comunicação. Falta grana para gente poder contratar alguém que mostre um outro caminho para o Soul Alegria, de divulgação de massa, para que a gente possa mostrar essa leveza que o palhaço tem.

Vocês se sentem sobrecarregados sobre essas demandas de Comunicação?

Eu, faço o roteiro, faço a revisão do roteiro, faço a gravação, então, tenho que cuidar de luz, de câmera, eu sou diretor de todos os vídeos que a gente faz... E o R.R tem que cuidar da edição, da sensibilidade de edição que ficou boa, ou que o vídeo ficou muito longo. A gente precisaria de uma equipe maior, mas no momento, é o que a gente consegue fazer, então, eu precisaria de um roteirista que analisasse isso de fora, da minha cabeça.

A gente acaba acumulando tarefas que a gente precisa. A visita virtual sou eu que marco, agendas e eu que faço. E quando é a gravação, na parte da comunicação, também, o que vamos publicar e como será feito isso. E acaba acumulando, por isso, a gente adoraria ter mais pessoas. É muito importante para gente que as pessoas vejam o Soul Alegria como ele é realmente é, nós não queremos vender uma imagem do Soul que nós não somos. Acho que o principal ponto é que não somos os super-heróis, nós fazemos um trabalho sério, tem gente chorando, se emocionando.

Nós queremos mostrar como nós somos.

O que seria necessário para serem mais reconhecidos midiaticamente?

O Soul Alegria já esteve em mais de 250 mídias diferentes, ao longo desses anos. A última foi na Rede Globo, no Jornal Nacional, por alguns minutos. Eles colocaram mais da gente do que dos outros projetos de Palhaço. Eu sou o cara que procura essas mídias, por isso, quando eu encontro

um programa bacana, eu faço de tudo para entrar em contato, para que a gente possa dar uma entrevista, falar do trabalho, nem todas estão abertas, mas a gente faz o possível para o jornal, revista, rádio e TV estejam no nosso roteiro de trabalho ao longo de cada mês.

Então, por mês, eu vou batendo nas portas e falando: olha, eu tenho um release, você pode aceitar essa sugestão de pauta? A gente já foi em programas grandes aqui do Brasil, vários programas de Rádio e muitas emissoras: ah, faltou uma pauta, a gente queria falar de uma coisa legal, chama o Soul Alegria. Eu faço questão de ter essa mídia espontânea, porque isso traz pessoas, que olham para o nosso trabalho. Quando eu falo para essas mídias, eu falo com essa transparência também. Eu não falo que atendemos crianças com câncer para as pessoas ficam sensibilizadas. Atendo adulto, atendo idoso e atendo gente pobre também no hospital, para que as pessoas entendam que a gente não estamos em uma elite e qualquer um pode receber a visita.

Como você enxerga a comunicação organizacional do grupo?

Até o começo da pandemia, nós tínhamos 72 voluntários. Como eu estudei Comunicação e estudei gestão de voluntariado, eu fui muito a fundo com esse assunto. Eu tinha uma série de problemas com 72 pessoas, eu lidava com o ego de 72 pessoas. Existe uma diferença quando a gente tem 72 engajados e eu tinha 72, sentia isso, sentia o feeling, olhando para essa situação. Fiz várias campanhas que a adesão era extremamente baixa... Muito baixa.

Daí comecei a falar: olha, quero fazer um livro do Soul Alegria, com as melhores histórias das vivências dos voluntários. Quando começou a pandemia, a história de "estou ocupado", ela acabou, hoje, talvez não, mas no começo, as pessoas ficaram atônitos e sem o que fazer. Foi aí que lancei uma campanha com os 72 voluntários dizendo que precisava de uma história sua, escrita, no momento que você viveu no hospital.

Me conte uma história e eu não recebi nenhuma história. De 72 histórias, o único que escreveu sou eu. E eu comecei a perguntar: gente, vocês não têm história para contar? Eu sei que corrido não está e eu comecei a perceber que as pessoas não estavam engajadas no nosso projeto. Eu escolhi uns 5 ou 6 que estavam muito a fim de continuar no trabalho, que participavam dos vídeos, quando começou o Soul Alegria News, eu tive uma adesão de 2 ou 3, quando os vídeos foram pro ar, as pessoas viram que era legal.

A nossa comunicação interna falhava, não daqui pra lá, mas de lá pra cá. Eles estavam por causa deles, foco em redes sociais, a gente tinha problema com isso. No começo de Abril, liguei os 72 voluntários e desliguei todos, sem nenhuma exceção. Depois chamei esses 5 ou 6, via que estavam mais engajados. O Soul Alegria mudou, a comunicação vai mudar, quer ficar comigo? E agora

tenho 6 voluntários, que são 100%. Se eu peço, eles fazem. Pra mim, nunca interessou o número. A comunicação melhorou muito e eu soube quem realmente estava nesse projeto. Hoje, a gente tem 6 voluntários que me ajudam nessa questão de visita online, eu sei que posso contar com aquela pessoa naquele dia e naquele horário. Com 72, eu tive brigas internas, da pessoa faltar nos encontros, motivos bobos: choveu, briga com namorado. A minha comunicação interna era muito falha, mas eu consegui deixá-la efetiva, reduzindo esse quadro de voluntários. Hoje, eu tenho menos pessoas e consigo fazer essa comunicação interna de forma mais efetiva e até mesmo um por um, falo individualmente.

Qual é a mídia que você acha que as pessoas mais entram em contato? Que mais funciona?

Pra nós, o Instagram. Ele é o que mais dá resultados, quando a gente coloca campanha de venda de camiseta, quando sai um vídeo novo, dia de celebrar tal data especial, é onde a gente mais tem retorno, é via Instagram. Percebo que as pessoas estão mais no Instagram, é um público que está muito ligada no Instagram, o tempo todo. É uma plataforma que funciona melhor, no nosso caso.

Anexo C – Entrevista à J.A (Palhaços Sem Fronteiras), 13/11/2020

Como funciona a comunicação digital do grupo?

Nesse momento, a gente tem um grupo de trabalho e comunicação, é formado por 5 pessoas. Essas pessoas são da área cultural, outras são da área de comunicação, todas voluntárias, trabalhando por projeto, então, a gente tem uma mescla de pessoas que trabalham na área cultural, diretamente com palhaços e pessoas que tem uma atuação na área de marketing, relacionamento digital e comunicação.

Quais mídias você tem?

Instagram, Fanpage, Website e canal no Youtube.

Vocês consideram que é uma quantidade suficiente de membros na equipe de comunicação?

Nesse momento, sim. Nós estamos conseguindo atender todas as demandas. São demandas que vão desde demandas por projetos, principalmente esse ano que foi uma grande demanda, devido a migração pro digital, já que não estávamos fazendo as ações em campo. Antes, era uma equipe menor que fazia esse trabalho, mas também porque a gente tinha menos envolvimento com virtual, estávamos mais em campo, só que com essa migração para o digital, foi necessário ampliar a equipe. Essa equipe, até então, está funcionando.

O Palhaços Sem Fronteiras tem quantas pessoas? São voluntários e/ou profissionais?

Todos os palhaços que atuam no Palhaços Sem Fronteiras são palhaços profissionais. Nós temos uma equipe hoje que tem aproximadamente 73 pessoas e juntando com as pessoas que são voluntárias e participam esporadicamente do projeto, participaram 120 pessoas.

Essas pessoas que surgem esporadicamente são ações maiores?

Geralmente, por projeto. Quando atuamos fora de São Paulo, em outras regiões do Brasil, a gente faz parcerias com palhaços locais.

Quais são os públicos-alvo do projeto?

A gente tem dois focos, né. A gente tem o foco dos projetos, que são pessoas com vulnerabilidade econômica e social e a gente tem um público virtual, quem segue as nossas ações online, são dois

públicos diferentes. Não que as pessoas que a gente atende presencialmente não nos siga nas redes, mas nas nossas redes, a maior parte é de artistas e das pessoas das classes média e alta.

Quantas entidades vocês atendem hoje?

Esse ano, a gente atendeu mais de 40 entidades. Com as nossas ações virtuais, a gente conseguiu expandir a quantidade de entidades que foram atingidas com as gestões, a gente atendeu em centro de acolhida, casas de pessoas em situação de imigração, crianças em situação de imigração, ongs que atendem os direitos humanos com questões migratórias.

Como funcionavam essas ações online?

Inicialmente, essas ações funcionam com adaptações de projetos que funcionam presencialmente. O nosso projeto "Fronteiras da Cidade" era uma extensão do Projeto "Ocupa Riso" que ia em ocupação por moradia, com um stand-up, por isso, quando começou a pandemia, todos esses projetos foram adaptados para o virtual.

A gente fez 20 vídeos que fizeram parte desse projeto "Fronteiras da Cidade", depois a gente teve o projeto "Perícias", voltado às pessoas de imigração, que foi distribuído nessas casas de acolhida, com pessoas em situação de imigração e agora, estamos finalizando o ano com mais dois projetos, um é o "Fronteiras Tecnológicas" que ajuda na formação para artistas em audiovisual e depois dessa formação, a gente selecionou 15 artistas, 3 de cada região e essas pessoas estão desenvolvendo vídeos que vão ser lançados em dezembro e janeiro. E mais o projeto em competências socioemocionais que será lançado em dezembro.

Vocês recebem o retorno das pessoas que recebem?

A gente tem uma mensuração de impacto bastante focada em entender como as pessoas estão recebendo esses materiais. Como nós não colocamos somente nas redes sociais, mas como a gente envia também para essas instituições, ou por e-mail ou enviamos para o WhatsApp, para grupos ou lista de transmissões. A gente costuma ter o feedback bastante direto dessas atividades, então, a gente faz uma mensuração de impacto através de formulários.

Temos uma reação mais real do nosso público, que muitas vezes, não está nas redes sociais. A gente consegue alcançar eles por um outro meio e tem os intermediários que são as organizações, muitas vezes, essas pessoas que estão em situação de risco, por isso, não estão nas redes sociais, portanto, não temos um contato direto. A gente manda para a organização e de lá, eles redistribuem e recebemos as respostas de forma anônima.

O público infantil, por exemplo, que é bastante importante para nós, ele não está nessas redes, geralmente, são os pais que estão. Então, através dessas organizações, a gente consegue contatar os pais, e algumas dessas organizações fizeram ações especiais: dentro das áreas de acolhida, eles montaram um projetor e fizeram um dia de cinema, por exemplo. Cada um desses vídeos do projeto Peripécias tinha uma proposta pedagógica, que era encaminhada para as pessoas que faziam a atividade com as crianças soubessem realizar essa atividade.

Como funcionaram as ações em período de isolamento?

Inicialmente, a gente passou toda a nossa atividade para o online. Primeiramente, suspendemos todos os projetos, precisamos parar para fazer a reestruturação, para saber como nós faríamos os projetos, em um novo formato. A gente teve esse período de reconstrução e mudamos todas as nossas reuniões para o formato online, todo o trabalho está tendo remoto. A gente se encontra semanalmente e vai se falando, estamos conseguindo trabalhar juntos, mesmo à distância.

O grupo passou a se comunicar mais?

Acho que passou por um período um pouco complicado, até todo mundo entender como funcionava esse mundo mais virtual. Depois a gente deu uma estabilizada, todo mundo já sabia usar as ferramentas, foi mais fácil para conversar e se organizar virtualmente. Eu acho que agora estamos bem com essa interação virtual. Estamos fazendo todas as necessidades e entender que precisamos nos organizar e fazer troca de tarefas que sejam além do WhatsApp, buscando novas ferramentas para termos uma melhor comunicação.

Essa comunicação tem ruídos?

Nós trabalhamos por grupos de trabalhos, por isso, não se encontra todo mundo para se falar, o que facilita bastante, pois quem vai ter o contato vão ser os coordenadores que vão falar os artistas, vão falar com os roteiristas, com o pessoal que vai fazer a edição. Ajuda bastante na parte do gerenciamento.

Há quanto tempo você atua no projeto? Quais são as suas funções?

Sou produtora cultural há mais de 10 anos, em projetos sociais e culturais, tenho formação na área, sou especialista em produção cultural. Não sou artista, já tentei, mas não é pra mim, só que eu gosto muito de estar nesse meio, na coordenação e administração desse projeto, é algo que sou apaixonada por fazer, gosto bastante da parte de comunicação. Estou na área da comunicação

do Palhaços Sem Fronteiras desde Junho desse ano, foi quando a gente reuniu o time e quando começaram os projetos a se organizarem, todo o palhaço sem fronteiras, passou por uma reestruturação administrativa esse ano, com essas mudanças tanto do conselho, como da forma que a gente agia efetivamente e o grupo de comunicação.

Você sabe o que é Publicidade Social?

Sim. Na verdade, quando penso em Publicidade Social, já penso em alguma coisa que vai em criar um choque em que está vendo aquele material, tanto como gerar um tipo de mudança. É algo que eu não gosto muito, sinceramente, como estratégia, acho que não combina com a estratégia do Palhaços Sem Fronteiras, que é o projeto que atuo nesse momento. É algo que me incomoda, como pessoa, pois principalmente esses projetos sociais que atuam com pessoas em vulnerabilidade, eu tenho a impressão que isso é utilizado de uma maneira exploratória.

Algumas entidades parceiras de vocês se beneficiam para se promoverem?

Acho que sempre que existe uma parceria, existe um ganho para ambos, e muitas vezes, quando essas atividades são realizadas, com pessoas que atuam com situação de vulnerabilidade sócio econômica e social, isso é visto como um benefício, com a ideia de "eu faço o bem", é sobre um acalanto pessoal e empresarial, isso também é bem visto para o marketing social, atrelar a sua imagem à imagem de uma organização que trabalha com esse tipo de atividade, a gente sabe que no mundo capitalista, tem isso, muito explorado. A gente tem algumas políticas internas que a gente tem algumas limitações com as parcerias que fechamos, portanto, não é todo tipo de parceria e imagem que nos interessa, a gente não quer ser colocado no lugar exploratório, muito menos a imagem das pessoas que nós trabalhamos.

Quais são os pontos que você considera fortes e fracos?

Ponto forte, a gente tem uma equipe relativamente grande e que está disponível. A gente tem bastante documento estabelecido, a gente acabou de estabelecer uma estratégia de comunicação, um plano de comunicação. A gente tem uma designer que está pensando em todas as nossas identidades visuais para tudo que formos fazendo. Isso é bastante forte para nós. Temos processos bem definidos para a nossa comunicação e a gente tem um modelo que funciona muito bem, sobre Direitos Humanos e estamos em busca de trabalhar mais fortemente sobre, nas redes. Agora, a gente começou a pensar nisso agora, com um foco mais de registro nas nossas redes sociais, também estamos focando na produção de conteúdo, chamar interação e ter um caráter

mais informativo, a nível de trabalho. A gente tem diferentes públicos-alvo, por isso, às vezes é um pouco difícil conectar campanhas, a gente conseguir definir muito bem quais são as estratégias para cada um desse público e demanda bastante atenção e tempo.

A gente também tem uma equipe voluntária, o que acaba por ser muito rotativo, por isso, se a gente não tem processo estabelecido, a chance de começar do zero é grande, esse plano estratégico que nós desenvolvemos é bem recente, estamos em fase de testes, por isso, consideramos que há 4 anos, tentamos fazer uma comunicação sem plano estratégico e era feito por membros da organização. Agora temos uma evolução, mas temos esse período que ficamos fazendo essa comunicação de forma mais orgânica, sem estratégica.

Vocês tem problemas com o voluntariado? Ou é bem alinhado?

Nesse momento, a gente tá trabalhando com bastante pessoas voluntárias e estamos desenvolvendo uma cartilha que facilite a integração dessas pessoas. Só de ter conseguido de elaborar essa cartilha, já é um passo bastante grande de alinhamento de voluntários, porque antes, com uma equipe menor, a gente tinha uma maior facilidade de receber essas pessoas e integra elas na equipe, fazer todo um passo a passo para que a pessoa se sentisse integrada e a comunicação interna fosse melhor.

Mas como a gente expandiu no audiovisual e nessa comunicação digital, a gente sentiu que precisava melhorar essa integração da equipe. Porque às vezes acontece os ruídos de comunicação, porque as informações chegam até determinado lugar e depois ela para. Esse documento apresenta a comunicação, como a gente trabalha, nossos valores e a cartilha tem essa informação.

O que os voluntários podem fazer?

Os voluntários podem atuar como palhaços, mas existe uma seleção que é feita pela diretora. Nós temos um elenco que é fixo e já atua há bastante tempo, o Palhaços Sem Fronteiras tem um código de conduta, algumas diretrizes que precisa seguir. Um palhaço não vai a campo sem ter uma pessoa experiente que já tenha ido a campo outras vezes, esses detalhes que fazem a diferença no nosso trabalho. Ele está acontecendo com o trabalho no audiovisual.

Por mais que tenha uma pessoa, um palhaço que está fazendo, ele nunca está fazendo sozinho, mas ele está com alguém ali auxiliando, montando um roteiro, justamente para que tudo se alinhe com os propósitos que a gente se propõe, para que nada fira os nossos princípios.

Vocês acreditam que a comunicação organizacional e estratégica vem funcionando?

Acredito que sim. Chegamos em um momento de atualização dessa comunicação organizacional, então, estamos estruturando como armazenar documentos, como se comunica em grupos, como se comunica formalmente em e-mails, a gente está nesse momento, na organização, passando por essa atualização, pois sentimos a necessidade de fazer essa renovação, pelo tamanho e proporção que a organização está tendo. Até porque temos pessoas atuando fora de São Paulo com a gente, então, a gente precisa ter essa comunicação mais fluída possível, não é mais possível que um grupo de WhatsApp suprir isso.

Além de São Paulo, onde estão os outros membros?

Temos membros em todas as regiões do Brasil. São parcerias em projetos, em vídeos. Recentemente, fizemos um projeto com a fronteira na Venezuela, mas os membros voltaram devido a covid-19.

Qual meio de comunicação funcionam melhor e qual precisa melhorar?

Onde temos maior alcance é o Instagram. O nosso Facebook tem bastante alcance, mas a gente percebe que o Instagram tem sido o foco nesse momento. Na comunicação externa, acredito que seja esses dois canais. A gente também tem algumas parcerias com Assessoria Imprensa, por isso, a gente consegue acesso na mídia impressa e digital.

Creio que poderíamos melhorar o nosso Youtube, porque no momento, estamos apenas colocando vídeos, não usamos como uma rede, mas colocamos apenas os vídeos, e acho que poderíamos explorar mais o Youtube. A gente também deveria explorar essas novas ferramentas do Instagram ou ferramentas como o Tik Toker que são virais, mas a gente precisa ter um tempo para adentrar essas redes, precisamos estar mais preparados com os conteúdos que serão produzidos lá.

Anexo D – J.R (Palhaços D Opital), 23/09/2020

Há quanto tempo você faz parte do projeto?

Eu já trabalho nessa área há cerca de 15, 16 anos. Nesse projeto D Opital com idosos e adultos, há cerca de 8 anos.

Como funcionou as visitas no período de pandemia?

Nós atendemos cinco hospitais parceiros, estávamos a fazer 3 visitas por semana, quando veio a pandemia, fomos logo questionados em relação às visitas, após uma semana, reagimos e fomos pensando no que fazer. E fomos, na minha leitura, se não foi a primeira, foi uma das primeiras organizações do mundo a passar para o digital. Criamos um canal no Youtube, começamos a criar conteúdo para o digital, passado cerca de alguns meses, dois meses atrás, voltamos a fazer os trabalhos, somente um hospital aceitou, foi o IPA de Coimbra. Já faz uns meses que estamos a fazer visita digital e agora, presencial.

Vocês fazem visitas a pacientes constantes ou são pessoas novas?

Depende um pouco dos serviços, uma grande parte das pessoas que visitamos, somente vemos uma vez. No caso de outro hospital, em que atendemos a ortopedia, muitas vezes, atendemos a pessoa várias vezes. Só trabalhamos com adultos e sêniores, não trabalhamos com crianças.

Sempre foi o objetivo de trabalhar com senhores e idosos?

Trabalhei 6 anos com crianças, no Hospital de Coimbra, na Associação Acreditar. Após 6 anos, fui convidado para fazer esse projeto, pensávamos que seria como a maioria dos projetos no grupo, com crianças, mas pensamos em fazer algo diferente e fomos uma das primeiras na Europa, focada somente nos idosos e nas crianças. De vez em quando, existem projetos de crianças que trabalham com adultos, mas o nosso está focado nos adultos, e senhores pessoas com mais de 18 anos.

Como funcionam as atividades e reuniões do grupo no isolamento?

Nós passamos a trabalhar muito mais durante a pandemia do que antes. Por exemplo, nós tínhamos duas doutoras palhaços que faziam somente duas visitas por semana, às terças e quintas, faziam visitas. Mas depois da covid, passamos a trabalhar, praticamente, todos os dias.

Passamos a trabalhar muito mais, a equipa está reunida quase todos os dias. Foi uma mudança drástica para a equipa.

Quais são as mídias que mais funcionam para o projeto?

Nós trabalhamos muito focado no digital, com Facebook, Instagram e LinkedIn. A nível de mídia: os jornais e a televisão.

E o LinkedIn seria para alcançar empresas, hospitais?

Nós temos tido, de uns tempos para cá, temos uma complicação com o pessoal do canal. O Facebook é praticamente para toda gente, o Instagram mais focado para a malta mais nova e o LinkedIn é mais voltado para a área empresarial, investidores, empresas com a comunicação mais séria, mais focada em conteúdo mais técnicos, com objetivos a chegar às empresas.

Conte-me mais sobre o seu palhaço.

No momento, temos 4 doutores palhaços profissionais. O homem que sou eu e três mulheres. O meu palhaço tem muitas coisas parecidas comigo, acho que é muito importante na construção da figura do palhaço. Tem algumas características minhas: super extrovertido, otimista, brincalhão, que gosta de brincar com tudo. Depois, foi construído mais característica mais parecido comigo. Super sociável, faz amigos facilmente, é muito brincalhão, às vezes é um bocadinho chato, é muito sensível, é muito reativo aos comentários das pessoas, é muito focado ao que as pessoas podem oferecer, gerar uma troca.

Como começou o despertar com o palhaço?

Comparativamente com as pessoas dessa área que eu conheço, a maioria das pessoas passaram a trabalhar com 18, 20 anos, para ganhar algum dinheiro para aqueles gastos mais imprevistos. No meu caso, já estava trabalhar há muito tempo como professor e foi surgindo essa necessidade de fazer qualquer coisa na área de palhaço.

Primeiro, trabalhei como palhaço de rua e mais tarde, palhaço de palco e depois surgiu o convite de levar o meu personagem ao Hospital de Coimbra. Durante 4, 5 anos, eu levava o palhaço de palco, de rua para os hospitais, a partir daí, passei a ter a curiosidade de saber como é o palhaço em contexto hospitalar. Fiquei sabendo que havia uma corrente diferente, que era o Doutor Palhaço, um palhaço bem específico no hospital, comecei a estudar e fiquei apaixonada, então, fui construindo. O nosso trabalho existe sempre muita formação, temos 250 horas de formação

de equipa, muita formação de área externa, toda quarta-feira, temos formação musical, de instrumentos (ukulele e voz) e na parte da tarde, estamos preparando novas dinâmicas, as visitas por aí fora.

Como é realizada a comunicação? É feita por vocês?

Inicialmente, fomos nós, mas cerca de três, quatro anos, está dedicada à empresa, mais concretamente, há cerca de 2 anos, tornamos isso bastante sério e rigoroso. Tivemos cerca de 4 empresas que fizeram essa parte, de forma voluntária, empresas que nos apoiaram. Mas há cerca de uns anos para cá, que temos tido profissionais que cobram para fazer esse tipo de serviço. Nesse momento, estamos com uma empresa que se chama Black Box Mídia, que é uma empresa que nos apoia em vários serviços na comunicação para o exterior. Produção de vídeos, fotografia, produção de imagens, textos para as redes sociais, conteúdo para outras empresas. No momento, é uma estrutura super profissional.

O que você compreende como Publicidade Social?

É toda a comunicação que foca em conteúdo ou mensagens que tenham a ver com a área social. No nosso caso, a comunicação empresarial é bastante diferente, quer dizer, tem algumas características parecidas, em quesito social, no entanto, a comunicação empresarial se concentra muito na venda do produto ou divulgar serviços. No nosso caso, acertamos no trabalho artístico e comunicação social, que a nossa organização faz. Nós, aqui, não tentamos vender nenhum produto, um carro ou um sapato, vendemos sempre serviço social que a associação disponibiliza nos hospitais.

Então, o projeto faz esse tipo de Publicidade?

Faz sim. É uma coisa nova, a Publicidade Social. É importante ter o voluntariado e o social em estruturas profissionais. Só para teres uma ideia, apesar de não vendemos nenhum produto, mas as nossas redes sociais são todos os dias, tem pessoas que leem mensagens, todos os dias, é feito uma leitura direcionada, para atingir jovens, adultos ou empresas. E há depois, sempre a produção de conteúdo completamente diferentes ou se é para conquistar apoios e empresas. Acho que cada vez mais, deve-se especializar na área da Publicidade Social, principalmente que não deva ser algo voluntário e sim feito por profissionais da área.

A comunicação organizacional entre vocês funcionou bem no isolamento?

Sim, acredito que funcionou muito bem. Talvez a melhor a melhor maneira de exemplificar isso é dizendo que trabalhávamos com a visita e um dia de formação. E nesse momento é completamente diferente: nós nos falávamos praticamente todos os dias. Estamos preparando muitos vídeos para o digital. Por exemplo, na segunda-feira, decidimos que vamos fazer uma peça do teatro português, na terça-feira, já definimos como vai funcionar, quais são os personagens e na quarta-feira, fechamos tudo, na quinta-feira e sexta-feira é para a gravação da ideia do que nos propomos a fazer. Dedicamos às gravações e no final de semana, na edição e na divulgação. E segunda-feira, recomeça o processo.

Criamos documentos no Google Docs para que a equipa toda saiba o que está fazendo e que esteja disponível para toda gente. Criamos documentos digitais e criamos um sistema de nível de organização para se tornar fácil o fato de não estarmos presenciais.

Quais são as fraquezas e fortalezas da comunicação?

Temos duas lacunas e que já começamos a trabalhar, uma delas é um sistema que permitisse responder mais efetivamente as mensagens, as interações que existem entre as pessoas e as nossas redes sociais. Acredito que precisa ser um pouco mais rápido, alguém faz uma pergunta ou dá um like, demoramos um pouco a responder e que também gostaríamos que fosse respondido da melhor forma. Outra questão seria a dos releases, que tem a ver com a comunicação com os jornais e a televisão, ainda não temos uma estrutura a funcionar como nós gostamos.

O que temos de forte: acho que já temos uma estratégia de comunicação entre vários departamentos bem definida. Já tivemos uma reunião a definir nos próximos dois meses. Há várias pessoas que trabalham nesse sentido, por isso, se algo vai ser publicada, essa coisa vai ser validada por várias pessoas e depois uma responsável máxima e nada é feito sem essa pessoa responsável, é algo que é forte e interessante.

Como foi a recepção dos pacientes do contato digital durante a pandemia?

Nós temos uma grande interação entre as pessoas e as nossas redes. Por conta da covid, passamos para o digital, mas já estamos a trabalhar até que ponto as pessoas veem as coisas, se elas gostam, ainda não há um sistema de validação entre o que nós produzimos e as pessoas veem. Por exemplo, nós fazemos o vídeo que vai para os hospitais, eu passo em sala de espera,

mas não há nenhuma forma de saber se elas realmente gostam. Somente através de mensagens mesmo.

Anexo E – R.R (Viva com Alegria), 08/10/2020

Conte-me da sua trajetória no mundo do palhaço.

Sou R.R, tenho 42 anos, sou casado, sou Design Gráfico, trabalho atualmente na Galeria do Rock, uma loja que fica dentro da Galeria do Rock aqui em São Paulo. A minha trajetória no Soul Alegria começou da seguinte forma, foi até interessante: eu sempre quis ser parte de algum grupo de palhaços, isso há 10 anos atrás, eu tinha consultado outro projeto, mas aí eu caí na ideia de que são atores profissionais, não tem a parte voluntária.

Então, meu mundo caiu e deixei de stand-by, até que um belo dia chega na loja que eu trabalho, o C.P, há 2 anos e meio, ele queria fazer camiseta e aí que eu conheci o projeto, eu contei pra ele que era isso mesmo que eu tava procurando, ele me deu o contato, fui saber mais do grupo e foi aí que eu comecei a trabalhar com o Soul Alegria, porque eu olhava para as redes sociais deles, eles tinham uma foto e tal, era legal, mas eu perguntei pra eles: posso fazer uma sugestão pra vocês?

E foi quando eu comecei a fazer, dei uma atualizada no logo dele, porque tava meio ultrapassado, mas eu só usei exatamente a mesma coisa do logo, não fiz alteração nenhuma, só dei uma modernizada. Aí eu comecei a fazer o “Dúvidas Frequentes” que é para dar uma mexida nas redes sociais, para as pessoas saberem que existe, uma compartilha para outra e além de tudo, aquelas perguntas sem resposta.

Eu passei a criar sessões nas redes sociais que não tinham antes. Quando estava formando a turma 7, já não dava para eu entrar na turma, então, eu continuei ajudando-o por trás, sem ser palhaço. Então, ele me convidou para uma casa de repouso, para ver se era realmente isso que eu queria, desde daí, da primeira visita, em junho de 2018, eu não parei mais. Fiz o curso da turma 10 e aí nasceu o Batatinha Fritz.

Fiz o curso, fiz os estágios, começamos a fazer as visitas e veio a pandemia. Sem ser palhaço, eu fiquei um ano atendendo nessa casa de repouso. Colocava roupa normal, colocava o nariz de palhaço e ia, mas não tinha figurino ainda. Aí depois formado sim, aí Batatinha já tomou conta e aí eu fazia os posts e uma vez por mês, eu ia fazer a visita na casa de repouso.

Os posts você faz o visual e o texto?

Muitas vezes, o texto vem do C.P. Muitas vezes o texto já vem dele, eu, coisas assim, que como eu falei pra você, aquelas perguntas que não tem respostas. Se nós fossemos uma agência, ele era o Redator e eu o Designer. Tem horas que me dá uma ideia e já faço, mando pra ele e ele diz:

"faz aí". Hoje, se ele está demorando muito, eu faço, porque estabeleceu-se uma confiança entre a gente. E está funcionando até hoje.

Como o Batatinha sentiu essas novas interações?

O C.P fez as visitas virtuais, eu ainda não fiz. As minhas visitas virtuais, pode dizer assim, é em forma de postagem também, porque no início da quarentena, em março, a gente tava sem saber o que fazer, não tinha nada para fazer mesmo, aí um belo dia em casa, a gente tava pensando porque não fazíamos vídeos, foi quando surgiu a ideia de fazer o Soul Alegria News.

Eu gravo uma parte aqui e o C.P grava uma parte lá e como eu estava no começo, então, eu tinha outros voluntários também e cada um gravava a sua parte. Então, são as mesmas perguntas, mas agora com respostas, daí entra o Dr. Miojo como apresentador ou o Batatinha que fazia umas apresentações também. Eu chamava o programa, esse é o Soul Alegria News, com você, durante a quarentena. O Soul Alegria News traz perguntas e respostas bestas, dá uma divertida, vai tirando um pouquinho do foco do covid. Essas são as visitas virtuais do Batatinha.

Qual é a sua formação e vivência profissional?

Eu não sou formado, eu sou autodidata. Tenho um curso básico para dizer que tenho a formação, mas aprendi com a vida. O foco é que eu trabalhe para mim mesmo, faço alguns serviços freelancer, aí a gente vai levando. Eu comecei a gostar desse ramo em 95, quando eu gostava de campeonato brasileiro e brincava com essa ideia. Foi aí que comecei a gostar e fazer esse trabalho. Como fui me atualizando junto com as alterações do programa, a minha faculdade foi o trabalho.

Quais ideias e campanhas funcionam mais?

Bom, o que mais teve resultado mesmo foi o Dúvidas Frequentes e o Soul Alegria News, mas é por pouco tempo. No começo, a gente fazia as perguntas sem respostas, daí de um tempo pra cá, eu comecei a perceber que o povo começa a enjoar, começaram a enjoar das perguntas sem resposta. O Dr. Miojo tem o amigo inseparável que é o Godofredo, o sapo. Nas Dúvidas Frequentes, o Godofredo começou a responder as perguntas. Portanto, a gente mantém uma ideia principal, mas tentamos adaptar e por isso, precisamos fazer alterações dessas campanhas.

Controle de curtidas, interações?

Curtidas, interações, engajamento... Esse tipo de controle, a gente não faz. Porque eu não trabalho exclusivamente para o Soul Alegria, como eu tenho o meu trabalho profissional que já toma um

tempo grande, o que eu consigo ver é, eu dou uma olhadinha em postagens, coisas que conseguiu perceber que tava ficando monótono, as curtidas pararam, foram caindo, por isso, precisávamos de mudança, tudo meio que no olho, a gente não faz esse controle profissional.

O próprio vídeo, a gente conseguiu ver que tava caindo o número de curtidas, de visualizações, então, dava uma alteraçãozinha nele, para ver como poderia melhorar e chamar o pessoal "de volta". Hoje, o Instagram está dando mais seguidores do que o Facebook e mesmo pagando, muitas vezes, a gente não consegue criar um público correto para o seu segmento. Chegamos a fazer um pagamento de uma postagem, encheu de curtidas, mas foram duas ou três pessoas que realmente seguiram a página e curtiram não tem nada a ver com o projeto e até parece que foram pessoas que o Facebook/Instagram curte para gente.

A gente vai tentando. As pessoas também não estão muito entregues, elas ficam: "sério que vou assistir um vídeo de 1 minuto?", então, vamos fazer um de 30 segundos: "poxa, curtinho o vídeo". A gente não sabe exatamente o que é que as pessoas querem. Quando você faz uma publicação escrita, a pessoa até pergunta pra você alguma coisa que você fez alguma coisa, mas coisas que já estão escritas.

Quais são as maiores fortalezas e fraquezas na Comunicação do Soul Alegria?

O ponto forte é a nossa vontade de continuar querer fazendo, porque a gente realmente gosta do que tá fazendo, então, o ponto forte é a vontade de fazer. Agora o ponto fraco sou eu mesmo, porque realmente, a falta de tempo, de exclusividade que dão, que a gente poderia fazer um pouco mais, às vezes até responder com mais agilidade, algumas coisas que vão para a mensagem. O pessoal pergunta muito quando vai ter curso novo, mas eu acho que o ponto fraco mesmo é a falta de tempo que a gente dá pro projeto que está nas redes sociais.

Você não acha que existisse mais pessoas no projeto seria melhor?

Aí a gente esbarra no mundo do voluntariado, porque não é fácil, a pessoa quando está fazendo o voluntariado, ela não está ligada de fato, ela pensa: "quando der, eu faço", então, é difícil você contar com a pessoa para fazer. Se por exemplo, eu conto com alguém para fazer esse tipo de postagem, vai chegar no dia da postagem e a pessoa vai dizer: "hoje não dá, porque eu tenho que sair, tenho alguma coisa pra fazer", então, já até tentamos, para ver outras pessoas, mas a pessoa se sente no direito de falar que não pode e não quer, então, essa falta de gente para fazer isso, esbarra no voluntariado.

Teve uma vez que nós encontramos uma pessoa, falando que vai fazer o site, então, olhou, fez, deu as ideias, eu vou fazer isso aquilo e tal, beleza, cadê essa pessoa? Ah, então, é que tive um serviço grande, então, precisei fazer o serviço grande, mas você deu a sua palavra que você ia fazer. A pessoa já pegou e colocou para trás, não deu a prioridade que precisava. Sempre deixou para depois, é até bom que seja somente nós dois, porque a gente não conta com mais ninguém e acaba não se estressando.

No começo do ano, nós tínhamos muitos voluntários, então, o Clerson resolveu finalizar o serviço voluntário, ficar somente com o profissional e nesse meio tempo, enquanto ele fechou a parte voluntária, eu estou criando o meu, um grupo paralelo, vai andar junto, mas só que o Soul Alegria fez a parte profissional e o Viva com Alegria vai fazer a parte voluntária.

Como você enxerga a comunicação organizacional do Soul?

Então, tá funcionando, do jeito que está, tá funcionando, porque são 2 tendo ideia, um tem uma ideia e fala: tá aqui o roteiro, vê o que você acha interessante e muitas vezes, na hora de tá gravando, a gente pensa e faço diferente. Eu sou amador, tenho mais direito de errar do que ele. Na parte de organização, é muito melhor do que jeito que está, somente com os dois, se for colocar até mais alguém, vai até atrapalhando.

Eu estou aprendendo sobre comunicação com voluntários a partir do Soul Alegria, para levar as coisas boas para o meu grupo de palhaços. A gente sempre esbarra na questão do voluntariado e acabamos tendo problemas. Seria muito bom se os voluntários tivessem mais engajados em levantar, mas não é a profissão, não é o foco da vida deles, a ideia do "vou fazer o voluntariado, mas vou fazer quando der", não paga as contas, mas com essa parte de voluntariado é difícil conseguir esse engajamento de todo mundo. E essa interpretação é mesmo vindo dos bastidores, porque quando você está fazendo a visita, você se dedica 100%.

É como se o convite fora feito para 200, mas somente 10 compareceram em fazer completamente. Fazer a visita se dedica ao máximo, mas a gente não sabe a "briga" que teve para colocar esses poucos voluntários.

Você acredita que o Soul Alegria faz ações de Publicidade Social?

Não, acredito que o Soul Alegria não faz ações desse gênero, o máximo que eu comecei a fazer foi em Outubro a gente pinta a logo de Rosa, Novembro Azul, essas campanhas, mas o que a gente faz é isso, porque se a gente falar qualquer coisa a mais, vamos estar "separando" as pessoas e esse não é o nosso intuito, a gente toma até cuidado com o que vai escrever, para não

ter esse tipo de problema. A gente não pode abraçar algumas coisas, por isso, a gente prefere ficar neutro.