

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BRUNA BEATRIZ DE JESUS

A COMUNICAÇÃO PARA FAZER O BEM:

O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
FILANTRÓPICA EM CONTRAPONTO À PUBLICIDADE TRADICIONAL

Porto Alegre

2014

BRUNA BEATRIZ DE JESUS

A COMUNICAÇÃO PARA FAZER O BEM:

O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
FILANTRÓPICA EM CONTRAPONTO À PUBLICIDADE TRADICIONAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dra. Rosane Palacci dos Santos

Porto Alegre

2014

BRUNA BEATRIZ DE JESUS

A COMUNICAÇÃO PARA FAZER O BEM:

**O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
FILANTRÓPICA EM CONTRAPONTO À PUBLICIDADE TRADICIONAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Rosane Teresinha Palacci dos Santos

Prof.^a Me. Márcia Pillon Christofoli

Prof. Me. Cássio Sclovsky Grinberg

Porto Alegre

2014

A Deus, que se mostrou criador, que foi criativo. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Nêidi Miriam de Jesus e José Carlos Silva de Jesus, e ao meu noivo, Matheus Plesnik, que tanto me apoiaram e incentivaram o meu crescimento profissional, pelo amor, apoio e incentivo incondicional.

Agradeço à professora orientadora Rosane Palacci dos Santos, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Agradeço também a todos os professores e colegas que me acompanharam durante a graduação. Foi aqui onde aprendi a refletir e duvidar e nunca encarar a realidade como pronta. Aqui aprendi a ver a vida de um jeito diferente.

Agradeço ao mundo por mudar as coisas, por nunca fazê-las serem da mesma forma, pois assim não se teria o que pesquisar, o que descobrir e o que fazer.

É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota (ROOSEVELT, THEODORE).

RESUMO

Este estudo teve por objetivo principal contrapor a publicidade tradicional em relação ao marketing social, a fim de identificar quais aspectos influenciaram o doador a causas e instituições sociais do Rio Grande do Sul nos últimos três anos em suas doações. A partir da metodologia de pesquisa bibliográfica, para o embasamento teórico, pode-se observar que o cenário de alguns países mais desenvolvidos em relação à filantropia também é, conseqüentemente, mais desenvolvido, e essa cultura já está internalizada junto ao consumidor. Para o melhor entendimento do cenário delimitado ao Estado, essa contextualização foi contraposta à opinião dos especialistas, através da metodologia de pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade. A situação atual da arrecadação de doações é de extrema dificuldade por parte das Organizações Não Governamentais, tanto de empresas privadas quanto, e talvez principalmente, de pessoas físicas. Estas, por sua vez, ainda não têm em seu cotidiano a doação presente. Por fim, a partir da metodologia de pesquisa quantitativa e da técnica survey, o público final também pode ser analisado, e puderam ser identificados três perfis de doação, em relação aos motivos que fazem este público doar: o sentimento de solidariedade identificado pelos próprios respondentes; a identificação com a causa a ser beneficiada; e um terceiro perfil menos representativo, e talvez em crescimento: os que possuem o histórico de doação. Dessa forma, ainda é uma incógnita a influência da propaganda nessa atitude de doação, pois o cenário ainda é muito inicial no Rio Grande do Sul. Neste contexto, as iniciativas bem-sucedidas de arrecadação de doações existentes possuem um nível de inovação bastante alto, e partem de modelos de negócios também inovadores, ou ainda de parcerias bem estabelecidas – o que acaba por corroborar a necessidade de evolução da filantropia no Estado e da comunicação para instituições filantrópicas.

Palavras-chave: Marketing Social. Filantropia. Comunicação filantrópica. Doação.

ABSTRACT

This research had by the main objective compare the traditional advertising relative to philanthropic marketing, in order to identify which aspects influenced the donor to social causes and social institutions from Rio Grande do Sul in the last three years in their donations. From the bibliographic research methodology, for theoretical foundation, it can be seen that the scene of some most developed countries in relation to philanthropy is also, therefore, further developed, and this culture is already internalized by the consumer. To better understand the scene bounded to the State, this contextualization was opposed to the expert's opinion, through qualitative research methodology, through in-depth interviews. The current status of the collection of donations is extremely difficult by the Non-Governmental Organizations, both private companies as, and perhaps primarily, from individuals. These, in turn, did not even have in their daily lives this donation. Finally, from the quantitative research methodology and survey technical, the final public can also be analyzed, and three donation's profiles could be identified in relation to the reasons which make this public to donate: the feeling of solidarity identified by the respondents themselves; identification with the cause to be benefited; and a third, less representative, and perhaps growing profile: those with history of giving. Thereby, it is still unclear the influence of advertising in this attitude of giving, because the scenario is still very early in the Rio Grande do Sul. In this context, the successful initiatives of collecting donations existing have a fairly high level of innovation, and run by innovative business models as well, or even well-established partnerships – which ultimately support the need for philanthropy's evolution in the State and communication to charities.

Keywords: Philanthropic Marketing. Philanthropy. Philanthropic Communication. Donation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O processo da propaganda	21
Figura 2 – Os setores da sociedade	32
Quadro 1 – Métodos, técnicas e públicos x capítulos	41
Quadro 2 – Conceito de marketing social pelos entrevistados	46
Quadro 3 – Concepção de projetos pelos entrevistados	48
Quadro 4 – Atores fundamentais para a realização do projeto	49
Figura 3 – Fluxo dos projetos do Setor 2.5	51
Quadro 5 – Tipos de projetos identificados	55
Quadro 6 – Os cases pelos entrevistados	65
Figura 4 – Usain Bolt	67
Figura 5 – Algumas celebridades que apoiaram a causa	67
Figura 6 – Usain Bolt segurando a camiseta da 15ª Corrida para Vencer o Diabetes	68
Figura 7 – Alunos participantes do Recreio Solidário de 2013	70
Figura 8 – Corrida Maluca 2013	71
Figura 9 – Os Brinquedos Imaginários	73
Quadro 7 – As missões da 16ª Corrida para Vencer o Diabetes	75
Gráfico 1 – Totalidade dos respondentes divididos por onde moram [100% = 500]	87
Gráfico 2 – Resposta à pergunta sobre doação [100% = 478]	87
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes [100% = 351]	88
Gráfico 4 – Renda dos respondentes [100% = 351]	89
Gráfico 5 – Escolaridade dos respondentes [100% = 351]	89
Gráfico 6 – Idade dos respondentes [100% = 351]	90
Gráfico 7 – Motivos para realizar a doação [100% = 351] [Múltipla escolha]	91
Gráfico 8 – A solidariedade em relação aos outros itens [100% = 276] [Múltipla escolha]	92
Gráfico 9 – A identificação em relação aos outros itens [100% = 176] [Múltipla escolha]	93
Gráfico 10 – Como escolheu a doação [100% = 351] [Múltipla escolha]	94
Gráfico 11 – Como é escolhida a instituição, por categorias [100% = 176]	

[Múltipla escolha]	95
Gráfico 12 – A identificação em relação aos outros itens [100% = 200]	
[Múltipla escolha]	96
Gráfico 13 – A influência de amigos em relação aos outros itens [100% = 95] [Múltipla escolha]	97
Gráfico 14 – O trabalho em relação aos outros itens [100% = 80] [Múltipla escolha]	97
Gráfico 15 – Para qual instituição doa [100% = 351] [Múltipla escolha]	98
Gráfico 16 – Para qual instituição doa – respostas múltiplas por categorias [100% = 476] [Múltipla escolha]	99
Gráfico 17 – Forma de doação [100% = 351] [Múltipla escolha]	100
Gráfico 18 – Combinações na forma de doação [100% = 351] [Múltipla escolha]	101
Figura 10 – O primeiro perfil: o solidário	103
Figura 11 – O segundo perfil: aquele que se identifica	104
Figura 12 – O terceiro perfil: o que doa por tradição	106
Quadro 8 – Consciência das empresas sobre marketing social	107
Quadro 9 – Consciência das pessoas sobre marketing social	108
Quadro 10 – Comparação do marketing social x o marketing tradicional	110

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A COMUNICAÇÃO E A FILANTROPIA	17
1.1 A PUBLICIDADE TRADICIONAL	19
1.2 SOCIEDADE E FILANTROPIA	23
1.3 A COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA	34
2 O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	40
2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
2.2 CARACTERÍSTICAS DE PROJETOS DE MARKETING SOCIAL, POR ESPECIALISTAS	45
2.2.1 Projetos encabeçados por empresas do Segundo Setor	56
2.2.2 Projetos encabeçados por empresas do Terceiro Setor	59
2.2.3 Projetos encabeçados por empresas do Setor 2.5	62
2.2.4 Projetos encabeçados por pessoas	64
2.3 CASES DE COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA GAÚCHOS	65
2.3.1 Case 1: a 15ª Corrida para Vencer o Diabetes – A Maior Corrida de Todas	66
2.3.2 Case 2: o Recreio Solidário da 1%	69
2.3.3 Case 3: a Corrida Maluca de cadeirantes	71
2.3.4 Case 4: os Brinquedos Imaginários do Pão dos Pobres	73
2.3.5 Um exemplo de insucesso: a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes	75
2.4 OS PROJETOS DE MARKETING SOCIAL	79
3 O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO GAÚCHO NA COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA	86
3.1 METODOLOGIA, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PÚBLICO	86
3.2 A DOAÇÃO	90
3.2.1 Os motivos para doação	91
3.2.2 Como é escolhida a instituição	94
3.2.3 Como é efetivada a doação	99
3.3 OS PERFIS DE DOADORES	101

3.3.1 Perfil 1: o solidário	102
3.3.2 Perfil 2: aquele que se identifica	104
3.3.3 Perfil 3: o que doa por tradição	105
3.4 UM CONTRAPONTO ENTRE A COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA E A PUBLICIDADE TRADICIONAL	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICES	123
APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas em profundidade	123
APÊNDICE B – Questionário para <i>survey</i>	125
APÊNDICE C – Entrevista em profundidade com especialista Angel Mirapalheta	128
APÊNDICE D – Entrevista em profundidade com especialista Daniel Mattos	140
APÊNDICE E – Entrevista em profundidade com especialista João Rocha	151
APÊNDICE F – Entrevista em profundidade com especialista Marcelo Lubisco	162
APÊNDICE G – Entrevista em profundidade com especialista Márcio Callage	173
APÊNDICE H – Entrevista em profundidade com especialista Maria Tereza Brenner	185

INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor tem encontrado muitas dificuldades em arrecadar fundos para as inúmeras causas que defende. Até novembro de 2009 existiam 18.414 entidades registradas no Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) no Brasil todo, como associações, instituições, organizações filantrópicas, entre outras (CNAS, 2009). A concorrência está difícil inclusive para as entidades que buscam fazer o bem, e cada vez mais elas têm procurado novos recursos para sobreviver. Muitas Organizações Não Governamentais (ONGs) vêm buscando na comunicação e na publicidade a forma de arrecadar mais fundos para a instituição. As campanhas filantrópicas têm ganhado força e espaço na mídia, e essas iniciativas têm inovado cada vez mais, utilizando novos formatos de trabalho e de apresentação, que combinam comunicação com filantropia.

Algumas marcas têm visto nisso um fenômeno em destaque, e encontraram aqui um universo de oportunidades, aproveitando e contribuindo ainda mais para um mundo melhor. Podem-se citar marcas bem estabelecidas se utilizando dessa estratégia, como as internacionais Starbucks e Johnson & Johnson (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012), e até mesmo as nacionais Itaú e Santander, ou ainda, marcas como a Avon, presentes nesses dois ambientes. Porém, diferentemente de outras nações mais desenvolvidas como Estados Unidos e Europa, o povo brasileiro – e gaúcho – não tem enraizado de forma tão intensa em sua cultura a caridade e a solidariedade quanto em outros países. Esse cenário, especialmente em Porto Alegre, tem se mostrado diferente: algumas pessoas já vêm buscando cooperar com o bem-estar comum.

Apesar de tudo isso, a filantropia não é garantia de maior venda ou lucro para nenhum negócio – assim como a comunicação. Muito pelo contrário: campanhas com esse mote exigem comprometimento, transparência e muita inteligência de mercado. Elas precisam expor os princípios e valores da marca, divulgar o que a marca acredita. Elas precisam auxiliar a sociedade em questões realmente pertinentes, sem deixar de trabalhar os assuntos da marca e sem se aproveitar da situação de forma negativa. Promover essa integração de maneira criativa e

inovadora é um desafio sujeito às inúmeras críticas, especialmente com esse nicho em expansão.

Esse cenário ainda é desconhecido pela maioria das empresas de comunicação e pela maioria das marcas com potencial de também trabalhar esse quesito. Em contrapartida, a publicidade tradicional, especialmente no Brasil, já está em um contexto tão enraizado junto ao consumidor, que já chega a estar saturado – a comunicação tradicional tem perdido muita força e espaço na atenção do consumidor (LINDSTROM, 2009). A partir desse contexto, essa pesquisa buscou entender como esse fenômeno da filantropia na comunicação tem se inserido na vida do público, e qual é hoje o cenário gaúcho do marketing social.

Para a presente pesquisa, entende-se como tema a comunicação filantrópica em contraponto à publicidade tradicional, e, delimitado-a, a pesquisa trabalhou com a estratégia de comunicação filantrópica em contraponto à publicidade tradicional e o engajamento do público no mercado gaúcho nos últimos três anos. O questionamento de qual a percepção do gaúcho sobre fazer o bem e quais são as atitudes desse público em relação a isso foi levantado e posto em pauta, ilustrado através do problema de pesquisa “por que a comunicação filantrópica parece ter engajado tanto o público gaúcho nos últimos três anos, em contraponto à publicidade tradicional, e como isso se dá?”.

A hipótese acerca desse problema foi de que o público gaúcho encontrou, na comunicação filantrópica, uma saída à publicidade tradicional, que, agora, combinada com marcas e produtos, acaba por ser ainda mais relevante, se tornando este um dos motivos pela adesão a um produto em detrimento de outro. Foram elencados os motivos do engajamento em campanhas de comunicação filantrópica, bem como identificadas campanhas que sirvam como exemplos, tanto positivos quanto negativos, de marketing social. Por fim, também foram especificados o que as empresas e marcas têm de levar em consideração ao realizarem uma campanha de comunicação filantrópica, na opinião do público em questão – o gaúcho.

O envolvimento e interesse pessoal da autora em causas sociais também fez pertinente a pesquisa proposta, já que este tema sempre se mostrou muito presente ao longo de sua vida, inclusive em ações para o público infantil e de cunho religioso. Já no âmbito profissional, o tema em questão ainda fez-se pertinente pelo trabalho

realizado como atendimento da conta do Instituto da Criança com Diabetes – ICD, exemplo claro que necessita desse tipo de comunicação e estudado ao longo da monografia.

Como objetivo geral, a presente pesquisa se propôs a analisar o engajamento do público gaúcho na comunicação filantrópica nos últimos três anos, em contraponto à publicidade tradicional, como objetivo geral. Especificando este objetivo geral, puderam-se estabelecer como objetivos específicos: (1) entender o cenário gaúcho da filantropia na comunicação e como as empresas agem nesse sentido; (2) analisar a percepção do gaúcho sobre fazer o bem e quais são as atitudes desse público em relação a isso; (3) estabelecer um comparativo entre a estratégia do marketing social e a publicidade tradicional; (4) elencar os motivos do engajamento em campanhas de comunicação filantrópica; (5) identificar se as campanhas de cunho social realmente trazem resultados positivos para as marcas, e quais eles são; (6) verificar o que as empresas e marcas têm de levar em consideração ao realizarem uma campanha de comunicação filantrópica; e (7) identificar marcas e campanhas exemplos, tanto positivos quanto negativos, de marketing social.

Como metodologia e procedimentos metodológicos que nortearam essa monografia, o primeiro capítulo trouxe a pesquisa bibliográfica, para expor a conceituação teórica acerca do tema. O segundo capítulo se utilizou da metodologia qualitativa, através da técnica de entrevista em profundidade, onde seis especialistas na área foram entrevistados e puderam expor suas experiências, vivências e conhecimento sobre o assunto. Já o último capítulo trouxe como metodologia a quantitativa, analisando então o público final e potencial para esse tipo de comunicação, e, ao final, fez-se um contraponto entre todos os capítulos.

O primeiro capítulo, como já citado, expôs a conceituação do tema, se utilizando de embasamento teórico a respeito dos diversos fatores que hoje influenciam o cenário da comunicação filantrópica gaúcha. Esse capítulo buscou também analisar as características dos setores da sociedade em relação à filantropia, trazendo ainda um contraponto teórico com a publicidade tradicional em uma breve contextualização deste contexto. O segundo capítulo, através da opinião dos especialistas, deixou claro qual a situação atual das instituições que dependem

de doações para sobreviverem, e como se dá a presença do público final em relação a esse tipo de comunicação. Foram explorados também os tipos de projetos desse cunho, em relação ao seu principal agente encabeçador da iniciativa. Para ilustrar, foram expostos cinco *cases* desse tipo de comunicação, sendo quatro deles bem sucedidos e um mal sucedido. Por fim, toda a conceituação teórica foi contraposta em relação à opinião dos especialistas, fechando o cenário desse tipo de comunicação no Estado.

O terceiro capítulo, para finalizar a presente monografia, trouxe a opinião do público final como foco, onde se pode entender quais são os aspectos decisores para o público realizar a doação, escolher uma instituição para doar, e a forma que ela é realizada – se é através de tempo, dinheiro ou bens. A partir da pesquisa quantitativa, puderam ser estabelecidos perfis de doadores em relação aos seus principais motivos influenciadores para a doação, e, ao final, um contraponto entre a propaganda tradicional e a comunicação filantrópica foi realizado.

Foi muito importante perceber o que o público consumidor pensa a respeito desse assunto, especialmente no mercado gaúcho, tão saturado da propaganda tradicional. Como contribuições ao mercado em geral, esse tema se tornou interessante para marcas que apresentam esse tipo de relação com o consumidor entenderem isso, e a pesquisa contribui também nesse sentido. No âmbito acadêmico, estudar mais essa estratégia de comunicação faz-se necessário, principalmente pela atualidade do tema dentro do cenário da comunicação.

1 A COMUNICAÇÃO E A FILANTROPIA

O primeiro capítulo dessa monografia dedica-se a tratar dos conceitos teóricos de filantropia, a partir de várias visões de diversos autores. Esses conceitos também serão expostos por diferentes vieses, tanto em relação a empresas como um todo, como também especificamente se referindo ao marketing como promotor e/ou potencializador dessas iniciativas. Algumas das definições se contrapõem, enquanto outras se complementam.

Acredito que o espírito do marketing não são os 4 Ps, ou a pesquisa junto ao público, ou mesmo a troca, mas o paradigma gerencial que estuda, escolhe, equilibra e manipula os 4 Ps para conseguir a mudança de comportamento. Nós seguimos reduzindo “O Mix de Marketing” aos 4 Ps. E eu argumentaria que é o “mix” que mais importa. Isto é exatamente o que todas as campanhas de comunicação não percebem – elas nunca perguntam sobre os outros 3 Ps, e é por isso que tantas fracassam (KOTLER; LEE, 2011, p. 21).

Essa visão, exposta no livro Kotler e Lee (2008), foi dita por Bill Smith, vice-presidente executivo da *Academy for Educational Development*. Ela traz o questionamento de qual seria o espírito do marketing, sinalizando que, muitas vezes, o universo da comunicação social é focado na própria comunicação, que acaba por esquecer-se dos outros 3 Ps, ou o que o seu público deseja, ou ainda o que o mundo precisa e como poderia contribuir para este melhorar. Refletir sobre o seu espírito é dar-se conta de que o mundo precisa de boas ações, e que o marketing pode contribuir para a melhora desse cenário.

Nesse sentido, percebe-se que existe um espaço para uma empresa consolidada, estável e com recursos disponíveis inserir-se nesse contexto, tornando-se assim uma marca altruísta, que quer fazer parte do cotidiano do seu público-alvo e disputar a atenção dele de forma saudável, contribuindo para o seu próprio bem-estar e de quem o cerca. É essa a postura que vem sendo observada nos últimos anos, uma vontade da população de fazer parte de algo maior refletida em marcas que entendem o que o seu público pensa e quer, e potencializam isso.

A abordagem empresarial que caminha em um viés mais filantrópico tem sido identificada no mundo todo há algum tempo, e, mais recentemente, no Brasil. Esse interesse no envolvimento das marcas na realização de projetos voltados a causas sociais, como combate à fome ou à pobreza, combate a doenças e busca por uma vida saudável, assistência e incentivo às mais diversas questões que precisam de amparo está indo além de uma obrigação legal, e explora cada vez mais a criatividade do mercado publicitário há tanto tempo mascarada nas campanhas de margarina ou nas propagandas de pasta de dente, já tão saturadas junto ao público consumidor. Mesmo não sendo garantia de conversão em venda e de vencer nos mercados competitivos, nos últimos 30 anos tem se notado que inúmeras empresas têm trabalhado no compromisso de agir bem, demonstrando que é possível construir um mundo melhor e melhorar os seus resultados financeiros, paralelamente (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Uma rápida navegação pelos sites da Fortune 500 mostra que o conceito abrangente de bem tem muitos nomes, como: responsabilidade social das empresas, cidadania empresarial, doações empresariais, envolvimento das empresas na comunidade, relações com a comunidade, assuntos comunitários, desenvolvimento comunitário, responsabilidade das empresas, cidadania global e marketing social das empresas (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 5).

O termo *bem*, como conceituado por Kotler, Hessekiel e Lee (2012), tem várias definições, e vários caminhos. São inúmeras as possibilidades de explorar o universo em que o consumidor vive e no que ele importa, com envolvimento, sendo uma marca com espírito e propósito. Entender o contexto social do público-alvo e demonstrar preocupar-se com a sua melhora através de uma iniciativa filantrópica é, além de uma atitude altruísta, uma necessidade hoje e que várias marcas já estão buscando.

Essa visão do todo, esse estudo do macroambiente de forma ainda mais macro está cada vez mais evidente e aplaudida pelo consumidor, que em parte já procura e adere somente a marcas que adotaram essa forma de se comunicar, e trabalham de forma responsável. “Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é o compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade, por meio de práticas e de

contribuições discricionárias, com os recursos da empresa” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 5).

No subcapítulo a seguir, retomar-se-á o conceito de publicidade tradicional e sua atual situação, pontos fortes e fracos e como ela atualmente é reconhecida pelo consumidor.

1.1 A PUBLICIDADE TRADICIONAL

Em um contexto tão globalizado e digitalizado, onde as mídias estão cada vez mais transpostas e mais conectadas, definir publicidade tradicional pode ser um desafio questionador. “Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como ‘a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza’” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Ou seja, é responsabilidade da propaganda informar e despertar interesse em benefício de um anunciante sobre um serviço ou produto, de forma que o consumidor compre-o e utilize-o (SAMPAIO, 2003).

O mesmo autor ainda explora três conceitos diferentes dentro da língua inglesa, com o objetivo de deixar mais claro e mais abrangente a sua definição:

Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).
Publicity: informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
Propaganda: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Existem três diferentes entidades que contribuem para o processo de realização da propaganda, conforme o mesmo autor. O anunciante, que é o agenciador de propaganda; a agência de propaganda, seu fornecedor; e as

produtoras especializadas. Além desses três, Sampaio ainda ressalta que, depois de concluído a geração da propaganda, existe ainda o veículo, que transmite a mesma (2003).

Para se fazer propaganda, é necessário se ter um motivo, um por que. Sampaio consegue classificar esses motivos em dois grandes grupos – o primeiro, a propaganda institucional, e o segundo, a propaganda promocional, com fins de venda (2003).

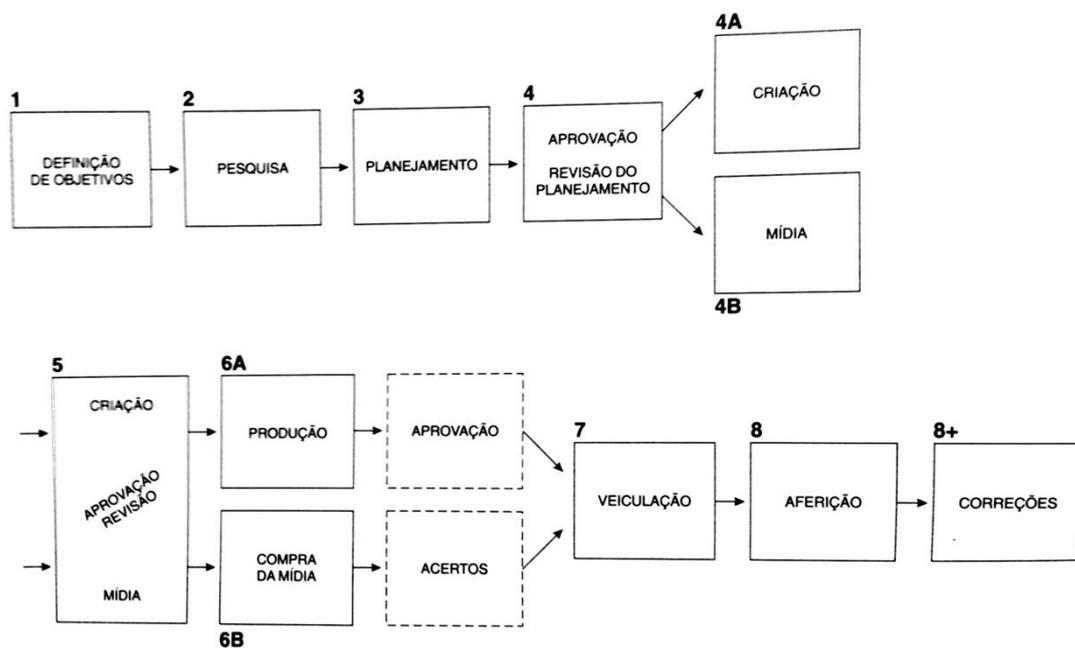
As propagandas com objetivos promocionais são feitas porque existe uma tendência das pessoas comprarem e usarem tanto produtos quanto serviços que mais conhecem, que mais acreditam, e que estão melhores informados (SAMPAIO, 2003). Assim, o papel da propaganda é fundamental para a economia, funcionando como forma imprescindível das empresas conquistarem ainda mais consumidores e expandirem as suas atividades (SAMPAIO, 2003). Da mesma forma, a propaganda ainda é essencial para o próprio consumidor, deixando-os informados e possibilitando a eles escolherem adequadamente o que consumir (SAMPAIO, 2003).

O autor levanta algumas das principais tarefas da propaganda como instrumento de vendas e negócios: (1) a divulgação da marca ou da empresa, com o objetivo de, para os consumidores que ainda não a conhecem, fazê-la conhecer, e para os consumidores que já a conhecem, torná-la ainda mais íntima; (2) a promoção da marca e da empresa, buscando aumentar sua presença entre os consumidores e reforçando os aspectos concorrentes com as outras marcas e empresas; (3) a criação do mercado, conquistando consumidores; (4) a expansão do mercado, conquistando ainda mais o público; (5) a correção do mercado, quando a imagem que a empresa ou marca possui perante os seus consumidores está defasada; (6) a educação do mercado, que é quando é necessária uma atitude do consumidor, ou hábito, para ocorrer o consumo; (7) a consolidação do mercado, quando ocorre a reafirmação das qualidades da empresa ou marca; ou, por fim, (8) a manutenção do mercado, reafirmando, agora de forma constante, as vantagens e características da marca respondendo aos esforços da concorrência (SAMPAIO, 2003).

Sampaio (2003) ainda explora a forma como é feita a propaganda. Resumidamente, ela inicia na definição dos objetivos, passando pela pesquisa e

planejamento. Concluída essa etapa, é aprovado com o cliente e ocorre a revisão do planejamento, que passa então para a criação e a mídia. A partir desses dois pontos, é feita a revisão e aprovação da campanha publicitária, ocorrendo a produção e a compra da mídia, aprovação e acertos, respectivamente. Por fim, é feita a veiculação, a aferição e possíveis correções. A figura a seguir explora esse processo de forma mais visual.

Figura 1 – O processo da propaganda



Fonte: SAMPAIO, 2003, p. 34

A propaganda, na verdade, trata-se de uma composição de conceitos, misturando apelos emocionais aos lógicos, juntando a argumentação com a informação, a inveja com o medo, a necessidade de segurança com o fascínio pelo novo (SAMPAIO, 2003). Ela junta todos esses conceitos com o objetivo de criar, através da persuasão, um comportamento no consumidor, beneficiando o anunciante que a está utilizando.

Dessa maneira, a propaganda acaba atuando sobre cada componente da sociedade e que convive com o indivíduo – sua família, seus grupos sociais, a comunidade como um todo e o próprio indivíduo em si. Essa atuação se dá através

de um processo de sinergia complexa e contínua, através os meios de comunicação (SAMPAIO, 2003).

Já que a propaganda não trabalha sozinha, é importante para ela atender a alguns princípios básicos, explicados por Sampaio (2003): (1) criatividade – é necessário para a propaganda se destacar, ser diferente, chamar a atenção do consumidor fugindo dos padrões; (2) emoção e interesse – é preciso emocionar e interessar o consumidor, se não, ele não ficará vendo um anúncio ou um comercial até chegar ao fim; (3) pertinência – a propaganda, conforme Sampaio, “não é arte descompromissada” (2003, p. 38). Ela possui a obrigação de render lucros para o anunciante, estando ligada ao objetivo para a qual foi criada. Dessa forma, o consumidor precisa entender essa pertinência, pois, se não for assim, ele não se sentirá motivado; (4) compreensão – como a propaganda não é essencial para a sobrevivência do ser humano, é importante que ele a entenda de forma rápida – o consumidor não se dará ao trabalho de encontrar o seu sentido.

Todas essas características têm, ao longo do tempo, perdido força, e, especialmente a criatividade, e a propaganda tem passado cada vez mais despercebida aos olhos do consumidor. Este não presta mais atenção nos comerciais como antigamente, a publicidade precisa se renovar, se ressignificar.

Sobre isso, Lindstrom (2009) comenta que, com 66 anos de idade, a maioria da população já terá assistido aproximadamente dois milhões de anúncios de televisão. Número fascinante, que demonstra o quão disputada está a atenção do consumidor, e evoca o questionamento do conceito de publicidade tradicional. Talvez este seja aquele tipo de comunicação que vem buscando a atenção do consumidor de forma cega, sem observar como seu comportamento mudou e ainda está mudando, como agora ele está mais seletivo do que nunca. O autor continua a explorar a grandiosidade dessa informação, analisando sob outra perspectiva esse dado, e citando que isso equivale a assistir, durante seis anos seguidos, oito horas diárias de comerciais, sete dias por semana (LINDSTROM, 2009).

É importante que as marcas entendam que a forma como o consumidor vê suas propagandas mudou, a importância que ele confere a elas não é mais a mesma de 50 anos atrás, e conferir legitimidade a uma promessa em um comercial de televisão é cada vez mais difícil. Além de ele acreditar cada vez menos no que

Ihe é dito dessa maneira, ele já está tão aversivo a isso que não consegue mais nem se lembrar do que lhe é apresentado na forma de anúncios publicitários. No ano de 1965, 34% dos anúncios eram lembrados por um consumidor típico, porém, já no ano de 1990, esse percentual caiu para 8% (LINDSTROM, 2009). Proporcionalmente, em alguns anos ele seria igual a zero, e esse fato reforça o questionamento de que marcas que ainda fazem propaganda de forma tradicional, e que acabam não oferecendo ao seu público-alvo conteúdo inovador, somente ofertas e preços estão sentindo dificuldade, em sua maioria, em atrair este público, que filtra essas iniciativas mais do que nunca. Lindstrom explora o sistema de filtragem do cérebro humano, ressaltando que ele está cada vez mais autoprotetor e poderoso.

Outro fator não menos importante por trás da nossa amnésia é a onipresente falta de originalidade por parte dos anunciantes. O raciocínio deles é simples: se o que estávamos fazendo funcionou durante anos, por que não deveríamos simplesmente continuar fazendo o mesmo? (LINDSTROM, 2009, p. 42).

Algumas marcas já perceberam que essa lógica de mercado é ineficiente na atualidade, e vêm buscando com êxito uma forma de fazer o consumidor lembrar seu nome. É na comunicação filantrópica, no marketing social, que marcas estão encontrando um caminho, uma alternativa saudável e eficaz contra a concorrência mais difícil de trabalhar, a chamada “atenção seletiva”. O próximo subcapítulo trabalhará sobre esses aspectos de forma geral, abordando a relação da sociedade atual com a filantropia.

1.2 SOCIEDADE E FILANTROPIA

Etimologicamente, a palavra filantropia tem sua origem no grego, onde *philos* quer dizer amor, e *antropos*, homem, significando o amor do homem pelo ser humano, um amor pela humanidade (BEGHIN, 2005). As práticas filantrópicas não buscam solucionar questões individuais, e sim introduzir um efeito de sociabilidade

em alguma situação por elas e pela sociedade em geral julgada asocial¹; essas iniciativas também não intervêm em nome do interesse particular de um grupo – ou não deveriam intervir –, mas trabalham em função da percepção de um elemento incoerente no conjunto todo (PROCACCI, 1993, *apud* BEGHIN, 2005).

Partindo de um caráter universal para uma análise no âmbito brasileiro, a pobreza tornou-se um desafio e uma das pautas de grande interesse do público desde o término do regime militar no Brasil (BEGHIN, 2005). A pobreza, conforme a autora, é um dos fatores que influenciam o ativismo social empresarial no país, tanto que esse assunto foi introduzido à pauta dos governos. Foram diversas as iniciativas dos presidentes do Brasil para melhorar esse déficit, e, ao longo de 20 anos, notam-se iniciativas de políticas governamentais de combate à miséria, à fome e à pobreza (BEGHIN, 2005).

Em suma, a pobreza, a desigualdade, o desemprego, a violência vêm produzindo segmentos sociais que perdem, além do acesso aos bens materiais e simbólicos, também a possibilidade de encontrar um lugar no mundo do trabalho, no espaço público e nas instituições a ele relacionadas, ficando privados de qualquer possibilidade de inserção social (BEGHIN, 2005, p. 25).

No Brasil, a filantropia tem um papel muito forte relacionado à pobreza. Seu eixo norteador “é o de buscar ‘moralizar’ os pobres numa sociedade em que a maior parte deles encontra-se fora do mundo do trabalho, fora da ‘normalidade’” (BEGHIN, 2005, p. 46). Essa moralização, trazida pela autora entre aspas, é no sentido de que, até então, os pobres acabam por serem considerados não morais, sem possibilidade de sobrevivência em uma sociedade capitalista, já que não possuem os recursos necessários. Essas práticas buscam socializar, por exemplo, a miséria, procurando não renunciar à ordem social que lhe foi imposta, aceitando o seu papel, e as razões que existem para aliviar seus efeitos são – ou podem ser – oriundas da ética, religiosa ou não, da solidariedade comunitária ou de um sentimento de mal-estar das pessoas que doam (BEGHIN, 2005).

Geralmente, essas práticas pontuais oferecem ajuda por meio de doações e esmolas, e são fundadas num julgamento moral dos pobres e numa apreciação do

¹ A autora consultada traz esse termo “asocial” no sentido de não ser social, de algumas situações serem consideradas pela filantropia como não pertencentes a uma vida normal na sociedade atual.

bom comportamento (BEGHIN, 2005). Essa perspectiva de caridade para com os pobres é baseada em um entendimento de menor capacidade deles por aqueles que os ajudam de forma filantrópica (BEGHIN, 2005).

Há quatro séculos, a filantropia têm se associado muito à Igreja Católica no país. A sua origem no Brasil vem da chegada da Irmandade da Misericórdia e da instalação das primeiras Santas Casas, que ainda hoje são abertas ao público (BEGHIN, 2005). Originalmente, essas práticas eram voltadas àqueles que não possuíam condições de trabalhar, como idosos, pessoas doentes e inválidas, ou ainda a órfãos (BEGHIN, 2005). As obras religiosas ficavam junto de conventos e igrejas, e foram se ampliando rapidamente nos séculos seguintes, reforçando a relação do termo filantropia à concepção católica de caridade (BEGHIN, 2005). Mesmo depois de separados – Estado e Igreja – na República, o espírito da caridade ficou fortemente ligado à assistência, no Brasil, aos pobres (BEGHIN, 2005).

[...] chega-se aos anos 1990 com instituições políticas que enfrentam dificuldades para absorver, decifrar e organizar todo o complexo processo societal derivado da modernização, o que pode comprometer, simultaneamente, a organização da demanda social e a qualificação das respostas governamentais (BEGHIN, 2005, p. 40).

Desde que o Estado se formou, no século XV, como conhecemos hoje, ele foi desenvolvendo um caráter regulador da vida social, sendo, dessa forma, responsável pela economia nacional. Essa responsabilidade deveria ser cumprida através de programas sociais, e das relações internas e externas do país. Enquanto instituição, o Estado passou a representar a sociedade como um todo, e, a partir disso, passou a ser responsável também pelo bem-estar social. Na medida em que ele regula os mecanismos de distribuição de renda, como salário mínimo, preço de impostos, produtos e financiamentos, conseqüentemente ele também influencia no crescimento da pobreza ao redor do mundo.

O tema “pobreza” tem recebido atenção cada vez mais intensa por governos, organizações internacionais e, por consequência, institutos de pesquisa e estatística. Naturalmente, este fenômeno sempre existiu, mas sua interpretação acabou variando muito ao longo do tempo. Tradicionalmente, a condição de pobreza era

entendida como natural, inerente e inevitável para grande parte, se não maioria, da humanidade, e só se tornava preocupante para governantes e estudiosos desses fenômenos da economia e das populações quando os pobres, de alguma forma, se tornavam ameaça à ordem constituída. A pobreza tinha relação com a moralidade, e era considerada uma questão moral, consequência da falta de ética de trabalho e do sentido de responsabilidade por parte dos pobres, ou ainda, podia ser considerada como efeito inevitável do desenvolvimento da economia industrial e de mercado.

A assistência social busca criar redes de interdependência entre quem precisa receber e quem está preocupado com o bem-estar comum – o que doa (BEGHIN, 2005). Toda a história da filantropia, no Brasil, está intimamente ligada à do clientelismo, marcando de forma muito profunda a estrutura política e social do país. Essa é a estratégia mais difundida para amenizar o perigo do aumento da pobreza (LAUTIER, 1998, *apud* BEGHIN, 2005).

Essa assistência social, mesmo estando presente nos âmbitos municipais, estaduais e federais, sempre aconteceu de forma dúbia – ou seja, reconhece com força as iniciativas organizadas pela sociedade, as “sem fins lucrativos”, mas não reconhece com a mesma intensidade a responsabilidade estatal e pública sob essas necessidades (MESTRINER, 2001, *apud* BEGHIN, 2005).

E é nesse âmbito que se insere o ativismo social empresarial na atualidade, em “um modelo filantrópico e clientelista de regulação da pobreza” (BEGHIN, 2005, p. 49). “A filantropia empresarial da caridade reforça a ideia de que o Estado é incompetente e responsável pelas mazelas sociais” (BEGHIN, 2005, p. 51), e acaba tendo essa responsabilidade mascarada pela distribuição da responsabilidade com outras empresas, pessoas e instituições. Na teoria, a ação do Estado buscaria resgatar grupos sociais de determinada posição, colocando-os em outra mais elevada. Essa atuação não pode ser classificada como filantrópica, pois é, na verdade, responsabilidade do Estado, mas quando se partilha da mesma responsabilidade com muitas instituições, empresas e pessoas, ninguém mais está diretamente ligado a essa responsabilidade. Ou seja, isso acaba contribuindo para o Estado se eximir da sua tarefa de combater as desigualdades sociais e de garantir acesso aos direitos sociais universalizados (BEGHIN, 2005).

Nesse contexto, aumenta ainda a necessidade de novos atores sociais, além de novos tipos de associativismos (BEGHIN, 2005), que são as Organizações Não Governamentais e outras instituições que buscam preencher esse vazio social. Mesmo não sendo clara a posição do Estado em não tratar dos problemas sociais, ele não consegue dar conta de tamanho desequilíbrio na sociedade brasileira, ainda mais com o seu exponencial crescimento (BEGIN, 2005).

Essas iniciativas, independente da forma como são denominadas, são baseadas e ancoradas na crítica à inoperância do Estado, que não cumpre sua responsabilidade social (BEGHIN, 2005). Não cumprindo essa responsabilidade, as organizações da sociedade acabam legitimando a sua própria postura em busca de melhorias, e exigem uma autonomia civil que, conseqüentemente, fragiliza o Estado, não deixando sob seu poder os conflitos por cidadania e igualdade, e, deixando também, o Estado sem escolha (BEGHIN, 2005). Dessa forma, a cidadania se segmenta.

Essa segmentação se dará pela clivagem entre os que dispõem de condições para acessar os serviços fornecidos pelo mercado e aqueles que, sem possibilidades de acesso regular ao mercado, deverão contentar-se, cada vez mais, com os precários serviços públicos ou, então, com a aleatoriedade da filantropia privada (TELLES, 1994, *apud* BEGHIN, 2005, p. 41).

No contexto atual, o setor desse tipo de instituição é o chamado Terceiro Setor.

[...] o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (FERNANDES, 1995 e 1996A *apud* IOSCHPE, 1997, p. 27).

Esse espaço, que não é nem o Estado, nem um mercado, pode ser caracterizado por vários termos. Suas ações visam o interesse público, e são filantrópicas, voluntárias e sem fins lucrativos (IOSCHPE, 1997). Não sendo Estado, o Terceiro Setor não favorece uma ou outra postura política, e não depende da sua

situação. Não sendo mercado, ele também não adere a alguma marca específica sem beneficiar-se de tal parceria.

Questionar-se sobre como surgem as instituições que pertencem ao Terceiro Setor é válido, na medida em que entender o contexto onde ele atua é importante. Deduz-se que sua criação surge de um puro ato de vontade de seus fundadores, já que o lucro não faz parte de seus objetivos, além de não resultarem de uma ação governamental (IOSCHPE, 1997).

Entende-se que, as empresas se inserem nesse contexto, e, conforme Roitter, “[...] a responsabilidade da empresa se encerra com o ato de doar e não existem grandes preocupações com a rentabilidade social do desembolso” (ROITTER, 1996, *apud* BEGHIN, 2005, p. 53). Diniz já defende que, de forma geral, “trata-se de uma tentativa de ruptura com a imagem tradicionalmente associada aos empresários brasileiros que os estigmatiza como um segmento atrasado e destituído de qualquer visão pública (DINIZ, 1993, *apud* BEGHIN, 2005, p. 53).

As empresas podem, a partir de um trabalho forte denominado Responsabilidade Social das Empresas (RSE), contribuir com a filantropia e a sociedade em que as cerca, bem como auxiliarem iniciativas que seu próprio público-alvo defenda e acredite, conferindo maior personificação e envolvimento além do produto. “Iniciativas sociais mercadológicas e empresariais são atividades importantes, executadas pela empresa, para apoiar causas sociais, fortalecer o negócio e cumprir compromissos decorrentes de sua responsabilidade social” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 5).

Existem diversas definições para o termo RSE, com as quais, como já observado, a maioria dos autores concordam. “A Responsabilidade Social das Empresas, em seu sentido mais amplo, é a consciência ética, o agir corretamente, o compromisso de ‘ser responsável’ ao não tomar decisões, cujas consequências possam ferir quaisquer interesses sociais, seja em relação aos *stakeholders* internos e externos, mas também à sociedade como um todo” (ALESSIO, 2003, p. 86). Possuir responsabilidade social é ter uma visão completa dos fatores que influenciam na sua empresa ou marca, e trabalhar para que eles sejam aproveitados da melhor maneira.

Essas iniciativas podem iniciar das mais diversas frentes. Kotler, Hessekiel e Lee (2012) trabalham com seis classificações para os tipos de atitudes que uma empresa pode possuir no que tange à sua RSE, sendo: (1) filantropia empresarial; (2) voluntariado da força de trabalho; (3) práticas de negócios socialmente responsáveis; (4) promoções de causas; (5) marketing associado a causas e; (6) marketing social das empresas. Dessas seis iniciativas, as três primeiras são iniciativas sociais da empresa e serão apresentadas ainda neste subcapítulo, e as três últimas, iniciativas sociais de marketing, abordados no próximo, de número 1.3.

Identificamos seis grandes iniciativas em que se enquadram a maioria das atividades relacionadas com responsabilidade social – três delas são desenvolvidas e gerenciadas basicamente pela função de marketing da empresa, e as três outras são desenvolvidas e gerenciadas por outras funções da empresa, como relações com a comunidade, recursos humanos, fundações e operações (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 19).

O primeiro grupo de iniciativas é denominado de filantropia empresarial, e é conceituado pelos autores como quando “a empresa faz contribuições diretas para instituições filantrópicas ou para causas sociais, quase sempre na forma de concessões, doações ou serviços” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 20). É uma das formas mais simples de se trabalhar com a filantropia dentro de uma empresa, sem depender esforço da força de trabalho, ou sem necessitar de grandes auxílios do público consumidor. Mesmo sendo não tão complexa, exige alguns cuidados importantes no momento da seleção da causa a ser apoiada. Ela deve ser tomada com base nos objetivos e prioridades estratégicas da própria empresa, com o foco que ela possui. É necessário analisar diversos fatores, sendo que um deles são as possíveis preocupações de clientes. Primeiramente, devem-se levar em conta as parcerias já existentes com a marca e avaliar se é possível oferecer recursos não monetários, como canais ou produtos (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Nesse grupo de iniciativas, as mais comuns são doações em dinheiro, oferta de recursos, concessão de bolsas de estudo, doação de produtos ou serviços, oferta de expertise técnica, permissão de uso de instalações e de canais de distribuição, ou ainda oferta de uso de equipamento (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Beghin (2005) divide as iniciativas de filantropia empresarial em dois setores – o público e o privado, e comenta sobre o surgimento de ambos, sinalizando que o setor privado só começou a atender comunidades pobres no final do século XX, e em contraponto, sobre a filantropia empresarial pública, a autora comenta que:

[...] no final da década de 1910, Monteiro Lobato, que era um dos mais influentes intelectuais brasileiros, além de empresário e criador de revistas e de editoras, inventou o famoso personagem “Jeca Tatu” para a campanha brasileira de saúde pública de combate à ancilostomose. [...] A contribuição de Monteiro Lobato e do Laboratório Fontoura foi considerada pelos autores como um marco fundador da filantropia empresarial no país, fortemente marcada por interesses publicitários (BEGHIN, 2005, p. 64).

O segundo tipo de iniciativas que conta com o âmbito empresarial é o voluntariado da força de trabalho. Este possui características mais específicas que o primeiro, e pode ser conceituado como quando “a empresa apoia e estimula os empregados, os parceiros de varejo e/ou as franqueadas a trabalharem como voluntários nas organizações e causas comunitárias locais” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 21). O universo dessas ações é local, onde a empresa ou suas representantes oferecem estímulos específicos para a força de trabalho cooperar com aquele programa sugerido.

Como exemplos desse tipo de iniciativa, podem-se citar a promoção da ética por meio das comunicações empresariais, a sugestão de causas e instituições filantrópicas específicas, a organização de equipes de voluntários, a ajuda aos empregados na busca de oportunidades, a disponibilização de tempo remunerado durante o ano, a concessão de doações em dinheiro a instituições filantrópicas, ou ainda o reconhecimento de voluntários exemplares entre os empregados. Ainda, os empregados que participam dessas ações podem trabalhar em três tipos de projetos: os comunitários, que são mais locais; os relacionados com saúde e/ou segurança; ou ainda os ambientais, que apesar de serem também locais, podem refletir em amplitude maior que os primeiros (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Já o terceiro grupo de iniciativas geralmente exige um esforço de muitas áreas da empresa, e vai além da força de trabalho ou de uma doação a alguma instituição. Essa mudança trabalha na maneira como se conduz a empresa a alcançar resultados sociais, é uma mudança de dentro para fora, e é quando “a

empresa adapta e conduz práticas e investimentos em apoio a causas sociais, para melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 157).

Exemplos dessas iniciativas podem ser projetar – ou reprojetar – as instalações através de diretrizes ambientais ou de segurança, desenvolver melhorias nos processos, descontinuar ofertas de produtos considerados danosos, selecionar fornecedores com base em seus princípios e atitudes, escolher matérias-primas, suprimentos e embalagens levando em consideração seu impacto no meio ambiente, oferecer divulgação total dos materiais dos produtos e suas origens, desenvolver programas para apoiar o bem-estar dos empregados, monitorar, avaliar e divulgar objetivos e iniciativas – incluindo boas e más notícias –, adotar diretrizes de marketing para crianças, facilitar o acesso a portadores de deficiência, proteger a privacidade das informações dos consumidores, ou ainda considerar o impacto econômico sobre as comunidades de decisões a serem tomadas (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

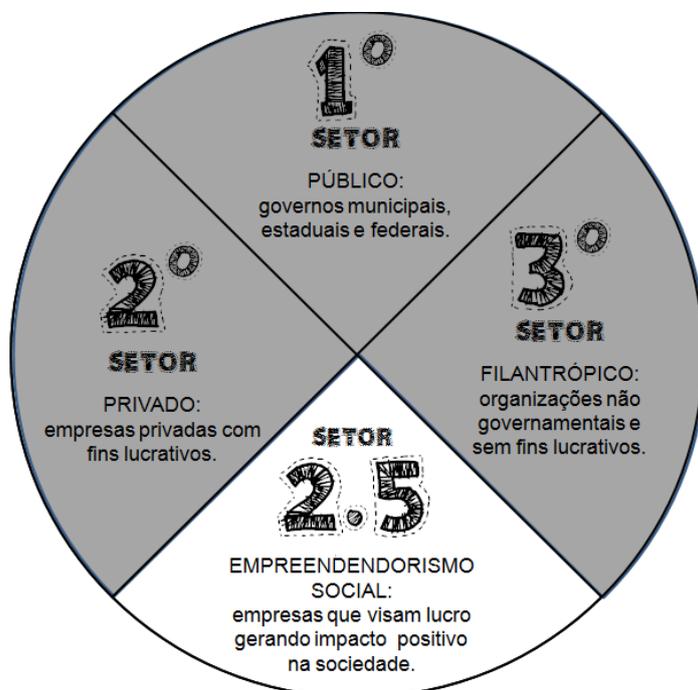
A partir de todo esse contexto, a constituição do Primeiro Setor como o governamental, o Segundo Setor – privado, e o Terceiro Setor – filantrópico – tem levantado um questionamento em uma nova geração da sociedade. Os papéis tão bem definidos de cada um desses setores acabam por permitir às pessoas fazerem o bem através do marketing trabalhando no Terceiro Setor com voluntariado – não recebendo nada por isso, ou trabalhando no segundo ou no Primeiro Setor como membro de uma empresa ou instituição, inserindo a RSE em pauta como mais uma demanda dentre outras responsabilidades do marketing, não se dedicando somente a isso.

Identificadas como empresas de empreendedorismo social, surgem na sociedade um novo grupo de organizações voltadas somente a fazerem o bem à comunidade em que vivem, mas podendo receber por isso – não sendo o trabalho voluntário a única forma de fazê-lo. Esse setor – chamado de 2.5 – pode ser definido como o setor da economia que relaciona e interliga a lucratividade com as atividades sociais e ambientais (INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2014). É um setor privado, mas movido pela consciência social e ambiental, e deve atender a alguns critérios: (1) ter foco na resolução dos desafios

sociais; (2) criar valor social; (3) criar valor ambiental; (4) promover a inclusão; (5) criar valor e benefícios econômicos; (6) ser inovador; (7) ser sustentável financeiramente; e (8) gerar lucro ao empreendedor, investidor e acionista (INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2014).

Na figura a seguir, pode-se entender mais claramente a configuração dos quatro setores da sociedade:

Figura 2 – Os setores da sociedade



Fonte: elaborado pela autora

Por ser um setor novo na sociedade, não existem informações precisas e estruturadas sobre sua origem ou história. O que se pode afirmar é que algumas iniciativas clássicas contribuíram para a sua atual configuração. Uma delas é o Grameen Bank, o primeiro banco especializado em microcrédito, criado pelo bengalês Muhammad Yunus em 1976 (INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2014). O objetivo dessa iniciativa é, a partir da redução da pobreza, gerar impacto social positivo e estimular a parcela mais pobre da população a melhorar sua qualidade de vida – ou seja, não visa somente o

lucro, e sim busca desenvolver o sentimento empreendedor desse público. Independente disso, acaba gerando lucro que são reutilizados para expandir a sua estrutura e melhorar cada vez mais a sua atuação (INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2014). Sobre a diferença entre esse tipo de empreendimento social, e uma ONG ou uma empresa privada, Yunus comenta que:

A principal diferença é que, num empreendimento social, os donos criam o negócio para resolver um problema. O lucro é um meio, não o fim. Os donos decidem, desde o princípio, que nunca receberão dividendos. Ele recebe um pró-labore, como em qualquer empresa. Mas é um negócio sem fins lucrativos, criado para resolver problemas sociais, como se fosse uma organização não governamental (ONG). A diferença é que os negócios sociais são autossustentáveis e têm o dinamismo e a eficiência dos negócios tradicionais. Os negócios convencionais são feitos para gerar lucro aos acionistas, não para resolver o problema de alguém (CORONATO; FUCS, 2014).

O economista Muhammad Yunus foi laureado com o Prêmio Nobel da Paz em 2006, e também é autor do livro *O banqueiro dos pobres* (Ed. Ática). Ele contribuiu de forma extremamente incisiva para popularizar o conceito de microcrédito ao redor de todo o mundo, e acredita que o empreendedorismo é uma forma muito mais eficaz de acabar com a pobreza do que programas assistencialistas (CORONATO; FUCS, 2014). Em entrevista à *Época*, da Editora Globo, ele comenta sobre o Bolsa Família, programa do governo brasileiro que faz transferência direta de renda mensalmente, beneficiando famílias em situação de extrema pobreza ou pobreza no país (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2014). Sobre isso, ele diz:

Dar dinheiro não é uma solução. É uma forma de mascarar o problema. Você deixa de ver o problema, porque as pessoas conseguem sobreviver, comer, se divertir. Parece que está tudo bem, mas não está, porque o dinheiro não é delas. Então, a doação de dinheiro é uma solução temporária e não permanente. Para termos uma solução permanente, as pessoas têm de cuidar de si mesmas. Só assim elas podem se tornar agentes ativas de mudança. As crianças de uma família que depende de subsídios crescem acreditando que não precisam trabalhar, que podem sobreviver sem ter de se esforçar para melhorar de vida. Essa não é uma solução permanente para o problema da miséria (CORONATO; FUCS, 2014).

Como ainda ressalta Yunus, os negócios sociais não têm por objetivo, em hipótese nenhuma, prejudicar as pessoas, diferente dos negócios tradicionais, que buscam maximizar o lucro. Estes são voltados ao ganho individual, ao acúmulo da riqueza individual. Yunus reforça ainda que “não somos máquinas de fazer dinheiro. Somos mais que isso. Temos outras dimensões” (CORONATO; FUCS, 2014), comentando que existe outra dimensão que não é voltada para as pessoas em si mesmas, e sim para a coletividade e para os outros, dimensão não atendida pelos negócios tradicionais. O modelo atual do capitalismo acaba por não ser suficiente para satisfazer a população como seres humanos, justamente por não contemplar todas essas dimensões, como ressalta Yunus (CORONATO; FUCS, 2014).

No Brasil, os primeiros negócios com este perfil surgiram entre 2006 e 2007, e atualmente existem diversos fundos que financiam esse tipo de iniciativa social, como incubadoras e aceleradoras. Estima-se que os investidores sociais movimentarão US\$ 9 bilhões no mundo em 2014 (ASSENCIO; EBRAHIM, 2014). A vanguarda desse movimento é a Inglaterra, que teve, em 2012, mais de duas mil empresas sociais abertas – mesmo em meio à recessão europeia – e totaliza já mais de seis mil. Esse mercado movimentou mais de 165 milhões de libras em 2010, e, para 2015, segundo dados do *Department for Business Innovation & Skills* do governo inglês, espera-se a quadruplicação desse valor, se aproximando de 750 milhões de libras, e alcançando um bilhão em 2016. Lá, já é possível registrar, juridicamente, uma empresa, no Setor 2.5 – diferente do Brasil – e esse mesmo departamento do governo inglês já prevê, inclusive, isenções fiscais, estimulando os investimentos desse tipo e objetivando tornar essa indústria autossustentável.

As três iniciativas além das já apresentadas serão expostas no subcapítulo a seguir, onde o universo marketing é o analisado e é onde surgem essas ações.

1.3 A COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA

Os três outros grupos definidos por Kotler, Hessekiel e Lee (2012), a que pertencem iniciativas relacionadas ao marketing, são, como já citados, a (4) promoções de causas; o (5) marketing associado a causas e o (6) marketing social

das empresas. A promoção de causas trabalha mais pelo âmbito do patrocínio, que é bastante comum no Brasil.

As empresas oferecem fundos, contribuições em bens e/ou serviços e outros recursos empresariais para promoções, com o objetivo de aumentar a conscientização e o interesse em relação às causas sociais ou de apoiar o levantamento de fundos, a participação e o recrutamento de voluntários (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 19).

No geral, essas iniciativas se concentram em alguns objetivos de comunicação, como reforçar a conscientização e a preocupação dos consumidores quanto a causas sociais – e isso pode se dar apresentando, inclusive, estatísticas ou fatos motivadores, persuadir as pessoas a descobrirem mais sobre a causa, convencê-las a doar tempo, dinheiro, ou recursos não monetários, como roupas, ou ainda convencê-las a se envolver com a causa, participando de passeatas ou outros movimentos, por exemplo.

Já o segundo grupo é o denominado marketing associado a causas, onde a intenção é contribuir para causas com base em vendas de produtos e/ou em ações de consumidores. Nessa situação, “a empresa liga as doações em dinheiro ou em bens e/ou serviços às vendas de produtos ou a ações praticadas pelos consumidores. Em geral, a oferta é válida por tempo limitado, para um produto específico ou para determinada instituição filantrópica” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 20).

Para esse tipo de iniciativa existem também alguns formatos típicos, como oferecer determinada quantia em dinheiro para cada produto vendido/para cada conta aberta, ou ainda oferecer uma porcentagem das vendas de um produto ou transação, quando a empresa faz determinada doação em bens e/ou serviços em resposta a uma compra ou a uma ação do consumidor, ou quando a mesma faz uma contribuição em dinheiro destinada a um benefício filantrópico tangível (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

O terceiro e último grupo dos seis definidos pelos autores é o de marketing social das empresas, que apoia uma mudança de comportamento: “a mudança de comportamento é sempre o foco e o resultado almejado” (KOTLER; HESSEKIEL;

LEE, 2012, p. 97). As campanhas mais comuns nesse tipo de iniciativa de marketing agora são divididas de acordo com as necessidades da sociedade e suas respectivas áreas, como apoio a questões de saúde, referentes à redução de acidentes, melhorias ambientais, ou ainda de envolvimento comunitário.

Em outro livro, Kotler e Lee definem o marketing social como uma disciplina distinta, rotulada como tal desde 1970 (KOTLER; LEE, 2011). Os autores comparam os conceitos por eles expostos com os de diversos outros autores, e deixam claro que existe uma concordância de que esse tipo de marketing diz respeito a influenciar comportamentos. “O marketing social é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para alcançar metas comportamentais específicas relevantes para o bem social” (JEFF FRENCH; CLIVE BLAIR-STEVENS, 2005, *apud* KOTLER; LEE, 2011, p. 26). Sua intenção é gerar benefício positivo para a sociedade através de esforços de marketing.

Beghin expõe também o conceito de marketing social, apontando que ele “trata-se de uma estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa por intermédio da defesa de causas sociais, culturais ou ambientais” (BEGHIN, 2005, p. 30). Este conceito, apesar de observar o marketing social por outro âmbito, concorda com o já exposto, complementando-o.

Existem diferenças entre o marketing social e o marketing comercial, apontadas por Kotler e Lee (2011). Um dos principais pontos nessa diferença é o tipo de produto vendido – no primeiro, a intenção é vender um comportamento desejado, e no segundo, o foco são produtos e serviços.

Sobre a escolha do problema social a ser trabalhado pela empresa, existem ainda outros pontos a serem observados, como escolher poucas questões sociais a apoiar, pois as chances de que a empresa consiga maior impacto em uma iniciativa social mais específica são maiores, justamente porque ela concentra seus recursos e programas em uma única causa (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). Além disso, essas questões sociais precisam ser de interesse das comunidades onde a empresa trabalha, pois, dessa maneira, os clientes podem contribuir para os objetivos sociais e econômicos, já que vivem naquela região, além, é claro, dos empregados. Os autores também identificaram que, só depois de muito tempo com a iniciativa em vigor, é que a participação da empresa se torna realmente significativa para seu

público-alvo, só depois de muito tempo é que a empresa é percebida por eles. Dessa forma, as causas a serem escolhidas precisam ter a possibilidade de serem apoiadas em longo prazo, incorporando-as (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Depois de escolhido o problema social a ser trabalhado, é hora de definir qual a causa social a se apoiar. Em relação a essa seleção, Kotler, Hessekiel e Lee (2012) expõem em seu livro que, inicialmente, é preciso escolher também iniciativas sociais que melhor atendam aos objetivos e metas de negócios – assim como a escolha da causa. Em um segundo momento, é importante trabalhar com iniciativas que atendam às necessidades prioritárias da causa escolhida, conferindo ainda mais propriedade para a empresa em relação àquele problema. Tendo uma única causa, é possível escolher várias iniciativas benéficas a ela, e ir gerenciando todas essas iniciativas ao longo da campanha – semelhante ao princípio fundamental de que o marketing e a comunicação devem ser integrados, conforme apontam os autores (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). Um ponto muito importante em relação à escolha da causa que os autores trazem é trabalhar com iniciativas com maior potencial de associação com parceiros comunitários fortes, formando parcerias com o Terceiro Setor. Essas iniciativas também precisam ser escolhidas de acordo com o que a empresa tem de experiência acumulada, e alavancar os recursos disponíveis, aproveitando-os (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Independente do tipo de iniciativa, se empresarial ou de marketing, esses autores que possuem experiência nesse tipo de marketing comentam que desenvolver essas iniciativas de forma bem-sucedida exige refinamento, comprometimento e inteligência (KOTLER, HESSEKIEL, LEE, 2012). São várias as formas que se pode atuar, como já observado. É necessário um longo estudo de decisões a tomar – como abordado no subcapítulo 2.1 desta monografia. A empresa precisa definir sua visão de responsabilidade social: Melo Neto (2001) afirma que, para isso, é necessário escolher o seu principal foco de atuação – que pode ser tanto em relação à cidadania, ou ao meio ambiente, ou ainda a recursos humanos, dentre outros. Depois, é importante definir a estratégia da ação a ser desenvolvida – se será de marketing de relacionamento ou institucional, por exemplo – e por fim, qual será o papel principal da empresa – que poderá ser tanto de capacitadora, formadora de novas consciências, disseminadora de conhecimentos, promotora da cidadania, ou ainda difusora de valores.

Além disso, é importante para a empresa entender que existem diversos motivos para fazer o bem, o resultado final pode ser muito positivo, além de extremamente gratificante.

[...] Suas pesquisas e experiências concluem que as empresas desfrutam da ampla gama de benefícios para o resultado final, inclusive vários dos seguintes: (1) Aumento das vendas e da fatia de mercado; (2) Reforço do posicionamento da marca; (3) Melhoria da imagem e da influência da empresa; (4) Aumento da capacidade de atrair, motivar e reter empregados; (5) Redução dos custos operacionais e (6) Aumento da atração para investidores e para analistas financeiros (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 11).

Melo Neto (2001) afirma que, para quem é adepto do marketing social, essa questão tornou-se um ponto muito estratégico para as empresas que atuam hoje na sociedade. É nítida e comprovada sua eficácia, além da satisfação constatada nos ambientes internos e externos da empresa. Isso se dá pelo impacto na produtividade, competitividade e qualidade total e direto, e existem muitos artigos e livros que comprovam a efetividade dessas ações de marketing tanto na sociedade da informação, como na do entretenimento ou do consumo.

Mesmo com essa variedade de possibilidades de resultados positivos, existem alguns estudiosos que encontraram no mercado uma visão pessimista desse tipo de iniciativa. Sobre tal visão, Melo Neto comenta que:

Para muitos empresários, estudiosos dos problemas sociais e especialistas, 'as iniciativas de uma empresa-cidadã não devem ser parte da estratégia de marketing'. Para eles, 'se é ação social, deve ser pautada pela ética'. O pressuposto básico é de que empresas éticas não divulguem suas ações sociais. Além disso, para muitos puristas, o marketing deforma a política social das empresas, distorce suas ações, pois a empresa tende a priorizar ações de impacto na mídia, problemas sociais da moda e segmentos populacionais, embora não críticos, para alguns especialistas, têm visibilidade (crianças, menores abandonados) (MELO NETO, 2001, p. 72).

Em suma, no primeiro capítulo desse trabalho, foram exploradas as diversas definições para a filantropia, tanto em um âmbito empresarial, de marketing, ou puro – bem como suas principais características. Os autores estudados trouxeram conceitos importantes para esses termos, bem como expuseram a conceitualização da publicidade tradicional e, da mesma forma, suas diferentes definições.

É importante observar que o marketing social, objeto de estudo dessa monografia, possui extrema relevância para a sociedade consumista e seu público consumidor. É nele que algumas empresas encontraram uma maneira de destacar-se, tornando-o ponto vital e estratégico para sua sobrevivência nesse mercado competitivo.

A partir disso, o próximo capítulo busca explorar em um âmbito mais local – o Rio Grande do Sul – as características dessas iniciativas, no período dos três últimos anos. Contrapondo resultados de pesquisas com o conhecimento, opinião e experiências de especialistas e público consumidor, será analisado o processo de desenvolvimento desses projetos sociais de comunicação, bem como algumas características deles e seus diferentes tipos. Exemplificando, serão expostos alguns cases de sucesso e de fracasso do meio, buscando causas e consequências para tais resultados.

2 O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Para o desenvolvimento deste capítulo, foram entrevistados especialistas em comunicação de cunho social do Rio Grande do Sul, que possuem expertise na área de marketing social principalmente nos últimos três anos desse cenário. No primeiro subcapítulo serão embasadas as metodologias utilizadas na pesquisa, sendo que o segundo subcapítulo traz os procedimentos metodológicos. Nos posteriores, os resultados da etapa qualitativa foram contrapostos com a teoria dos autores base deste trabalho no que tange ao processo para concepção desses projetos, além de ser feito um contraponto entre seus tipos existentes. Por fim, foram expostos alguns cases da comunicação filantrópica dentro do espaço e tempo delimitados. Em suma, o segundo capítulo, apesar de já trazer respostas encontradas na pesquisa realizada, aborda temáticas que giram em torno da problemática central, e que são fundamentais para se responder ao problema de pesquisa desta monografia.

Os resultados da parte quantitativa da pesquisa são expostos no terceiro capítulo, que, diferente do segundo, tem como foco afirmar a hipótese deste trabalho – o público se engaja mais em campanhas de comunicação filantrópica em contraponto as de publicidade tradicional – bem como responder ao problema de pesquisa levantado anteriormente. Nesse momento, o contexto interno e externo da comunicação filantrópica já terá sido entendido, e será possível avaliar os resultados de forma coerente. O embasamento para esse tipo de pesquisa também é exposto no terceiro capítulo.

A seguir consta um quadro que relaciona os métodos, técnicas e públicos pesquisados nesse trabalho em relação aos seus capítulos:

Quadro 1 – Métodos, técnicas e públicos x capítulos

CAPÍTULO	1	2	3
MÉTODO	<u>BIBLIOGRÁFICO</u>	<u>QUALITATIVO</u> + BIBLIOGRÁFICO	<u>QUANTITATIVO</u> + QUALITATIVO
TÉCNICAS	<u>PESQUISA DOCUMENTAL</u>	<u>ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</u> + PESQUISA DOCUMENTAL	<u>SURVEY</u> + ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE + PESQUISA DOCUMENTAL
FONTES	<u>ESPECIALISTAS</u>	<u>ESPECIALISTAS</u>	<u>PÚBLICO-ALVO</u> + ESPECIALISTAS

Fonte: elaborado pela autora

Como é possível observar na figura acima, o primeiro capítulo trabalha com o embasamento teórico, o segundo traz a pesquisa qualitativa, além de receber o suporte deste embasamento, e o terceiro expõe os resultados da pesquisa quantitativa, além de receber o embasamento tanto da parte qualitativa da pesquisa, quanto da parte bibliográfica. As técnicas se dão da mesma forma – o capítulo 1 traz a pesquisa documental como técnica do método bibliográfico; o segundo capítulo traz a entrevista em profundidade como técnica qualitativa, além de conter em sua essência a pesquisa documental do primeiro; e o terceiro é um cumulativo dos resultados do questionário quantitativo com as outras duas técnicas já apresentadas – entrevista em profundidade e pesquisa documental. Por fim, essa mesma lógica se aplica aos públicos estudados – as opiniões dos especialistas são abordadas no primeiro capítulo – esses especialistas são os que correspondem à pesquisa documental; no segundo capítulo, especialistas também são estudados, mas através da entrevista em profundidade somada ao conteúdo abordado no primeiro; e no terceiro capítulo o público-alvo entra com suas respostas ao questionário quantitativo, somado aos dois tipos de especialistas estudados anteriormente.

Para este trabalho foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfico, qualitativo e quantitativo, sendo que este último é explicado no terceiro capítulo. O primeiro, bibliográfico, “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado”

(BARROS; DUARTE, 2006, p. 51). Este método foi utilizado tanto para a construção de todo o primeiro capítulo desta monografia, como para embasar e contextualizar o segundo e construir um histórico de conhecimento para o terceiro.

Barros e Duarte (2006, p. 54) expõem ainda que a pesquisa bibliográfica serve para “identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário”. Essa técnica objetiva ao pesquisador entrar em contato com tudo o que já foi escrito sobre o seu determinado assunto que se está sendo pesquisado (LAKATOS; MARCONI, 1995, *apud* BARROS; DUARTE, 2006).

Já a pesquisa qualitativa é “dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (BARROS; DUARTE, 2006, p. 51). Dentro desse tipo de pesquisa foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, como já exposto anteriormente. Ela é conceituada por Barros e Duarte (2006) como uma técnica que explora, através da busca de informações, percepções e experiências de um informante, um determinado assunto, e depois as analisa e as apresenta de forma estruturada. A sua principal qualidade é ser flexível para os dois lados da entrevista – o informante e o entrevistador. Para o primeiro, a flexibilidade se dá por poder definir os termos de resposta; e para o segundo, é possível adequar livremente às perguntas do roteiro pré-estabelecido.

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As entrevistas foram realizadas ao longo de todo o mês de setembro de 2014, sendo que elas duraram de 45 minutos à uma hora cada uma. O roteiro foi composto por uma parte introdutória, que buscou conhecer melhor e entender mais sobre o perfil profissional dos entrevistados, e sua relação com o marketing social através do seu trabalho, e de que forma eles conceituam a comunicação filantrópica. O segundo grupo de perguntas tem como objetivo buscar mais informações sobre o

processo de concepção dos projetos que atualmente são desenvolvidos pelos especialistas em relação ao marketing social: como funciona essa concepção, quem participa, se existe ou não um ciclo de vida e quem é importante para que eles se viabilizem. O terceiro grupo buscou fazer uma relação entre os tipos de projetos existentes, procurando entender dos entrevistados como eles classificam essas ações e quais seriam as suas diferenças, pontos fortes e fracos.

Buscando conhecer melhor *cases* desenvolvidos ou não pelos próprios entrevistados, a quarta categoria de perguntas trazia esses questionamentos, fazendo os entrevistados exemplificarem suas vivências, e contextualizarem essas experiências – a qual instituição eles pertenciam, quais eram seus objetivos, e quais foram seus resultados, incluindo também uma reflexão sobre possíveis dificuldades ao longo do processo. Por fim, o roteiro trazia perguntas a fim de comparar o marketing social com o marketing tradicional, e procurar entender quais os pontos que os especialistas diferenciariam cada uma, também buscando a análise deles sobre o que o público-alvo dessas campanhas entende sobre, e de que forma é influenciado por essa propaganda – este último tópico será abordado no terceiro capítulo dessa monografia.

Os entrevistados foram dois profissionais de cada setor a ser estudado como foco nessa monografia – o Segundo Setor, o Terceiro Setor e o Setor 2.5 – totalizando seis entrevistas. Do Segundo Setor, os especialistas são Márcio Callage, sócio e diretor de criação da agência de propaganda DM9 Sul, e Marcelo Lubisco, sócio e diretor de planejamento da agência Duplo. O primeiro, Márcio Callage, possui um histórico de, em sua agência, fazer um trabalho para a fundação O Pão dos Pobres, que será mais bem exposto a seguir; e, Marcelo Lubisco, trouxe para a agência Duplo o Instituto da Criança com Diabetes – outra ONG com campanhas de comunicação recorrentes. Os dois especialistas, além de fazerem parte do Segundo Setor, trabalham com comunicação, ponto importante e essencial para essa pesquisa.

A DM9 Sul é uma agência que faz parte do Grupo ABC – maior grupo de comunicação do Brasil, e atua com O Pão dos Pobres há aproximadamente três anos, tempo também em que a agência Duplo trabalha com o Instituto da Criança com Diabetes – ICD como seu cliente. Por quase dois anos a autora desta

monografia trabalhou na agência Duplo, atuando diretamente como atendimento da conta do ICD.

Do Terceiro Setor, foram entrevistados João Rocha, gerente da fundação O Pão dos Pobres, e Maria Tereza Brenner de Lima, gerente do Instituto da Criança com Diabetes – ambos com relacionamento próximo às suas respectivas agências de comunicação e com um histórico e experiência de longa data nesse setor.

A fundação O Pão dos Pobres foi criada em 1916 pelo cônego João Cordeiro da Silva, e oferece escola de ensino básico, um centro de educação profissional de nível básico e técnico, e um programa de educação através do trabalho assistido, em parceria com o SENAI. Atualmente, são 1,2 mil crianças e adolescentes, de 0 a 24 anos, atendidos em seis projetos socioeducativos. Com a ajuda de doações, trabalham na construção de um projeto de vida para crianças e jovens, a maioria em situação de vulnerabilidade social, pobreza ou violação de direitos.

Já o ICD é referência brasileira em educação sobre diabetes, e atende mais de 2,5 mil crianças e adolescentes com a doença. Seu principal objetivo é fazer com que essas crianças tenham uma vida normal com o diabetes, que é uma doença que exige cuidado constante e diário. A instituição começou a sua obra em 1998, e ficou até 2003 em construção, sendo que iniciou o atendimento ao paciente em 2004, completando 10 anos de atendimento esse ano. Possui um convênio de parceria com o Grupo Hospitalar Conceição – GHC, que cede 100% dos funcionários, técnicos e especialistas em diabetes para o trabalho contínuo com esse público, além de conseguir 100% dos medicamentos, insumos e materiais necessários para os pacientes através do Sistema Único de Saúde – o SUS. Dessa forma, se divide em duas partes: a de serviço, que é sustentada através do SUS; e a ONG, que busca promover a causa da doença e arrecadar doações para manter as instalações médicas com qualidade, capacitar os profissionais, e disponibilizar outros recursos, como brinquedoteca, biblioteca, e programas de esportes e educação.

Do Setor 2.5, de empreendedorismo social, entrevistou-se Daniel Mattos, um dos fundadores da organização Smile Flame, e Angel Mirapalheta, fundador da organização 1%. Ambos também possuem conhecimento em comunicação e publicidade e exploram fortemente o marketing social em suas ações. Por uma limitação jurídica, as duas empresas são registradas como sendo pertencentes ao

Segundo Setor – mostrando o quão inovadora é a iniciativa do Setor 2.5, a ponto de ainda não ser possível, no Brasil, as empresas se registrarem assim. Em outros países do mundo, onde essas iniciativas já existem há algum tempo, é possível pertencer juridicamente a ele.

A Smile Flame está no seu segundo ano de atuação, com quatro integrantes que trabalham nela. Os principais projetos já desenvolvidos são a Corrida Maluca, a Bota no Mundo e o Skate no Asilo. Já a 1% atua há sete anos em Porto Alegre, e acredita que se cada um fizer a sua parte, todos podem viver em uma sociedade melhor. Possui dois focos de atuação: consultoria, que até hoje já foram realizados três projetos desse tipo, e projetos próprios, sendo que são, no total, sete projetos em vigor atualmente, e o primeiro e principal deles é o Recreio Solidário. Atualmente, são treze os integrantes que trabalham na 1%, mas somente dois deles conseguem trabalhar exclusivamente para ela – o restante ainda tem na organização uma atividade paralela.

Nos subcapítulos a seguir, serão apresentados os resultados das entrevistas em profundidade e, também, o contraponto com as informações obtidas na pesquisa documental.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE PROJETOS DE MARKETING SOCIAL, POR ESPECIALISTAS

Para introduzir aos entrevistados o tema marketing social, e entender o nível de conhecimento dos mesmos em relação ao assunto, foi questionado, ao começo das entrevistas, de que forma eles conceituam marketing social, e quais são suas características. A maioria não trouxe um conceito acadêmico para o tema, mas optou por reforçar pontos sobre como isso tem relação com o seu cotidiano e com a sua função dentro de Setor 2.5, segundo ou Terceiro Setor. Todas essas perspectivas, de cada um dos entrevistados e do seu respectivo setor podem ser conferidas nas citações no quadro resumo abaixo:

Quadro 2 – Conceito de marketing social pelos entrevistados

ENTREVISTADO	SETOR	CONCEITO DE MARKETING SOCIAL
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	"Pra mim, sem dúvida, como eu disse antes, é o único caminho, a única via genuína, que a gente está caminhando - nós como sociedade, como empresa de marketing, empresa de publicidade, como consumidores. [...] Eu não consigo enxergar outra saída, outra maneira, pra todos esses envolvidos [no marketing], que não seja fazer o bem."
ANGEL MIRAPALHETA		"É uma empresa que cria soluções criativas para uma empresa que estão preocupadas em resolver algum ponto da sociedade. [...] fazer ter um valor atrelado com a sociedade, com algum tipo de impacto que gere algum valor. [...] empresas que estão preocupada com o legado que vão deixar além de uma estratégia de marketing para ajudar além do seu serviço ou produto."
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	"É toda iniciativa voltada a promover benefícios para a sociedade, para a comunidade, para o grupo em geral, e tem uma conotação, na minha visão, para pessoas que precisam mais, pessoas que não tenham condições de arcar com isso, de investir nisso, etc."
MÁRCIO CALLAGE		"Eu acho que o marketing é a construção de valor pras coisas. Ou seja, como é que a gente faz objetos muito parecidos terem a preferência de pessoas. [...] Quando a gente olha pro social, o conceito de marketing deveria ser um conceito ampliado, e não só a questão da propaganda, então, passa exclusivamente, passa por entender primeiro quem é o público e quem é o produto dessa história toda."
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	"Não está claro para as pessoas o que é marketing social, o que é filantropia, o que que é um filantropo, no Brasil, nós estamos engatinhando ainda, porque não tem essa cultura, não tem essa conscientização [...] porque nós estamos num país que não é um país desenvolvido."
JOÃO ROCHA		"A percepção que eu tenho do marketing social é apresentar pra sociedade como um todo estas perspectivas de transformação. Por que acredito que a gente vive num mundo hoje que foi construindo alguns espaços e estes espaços foram sendo fragmentados, onde a gente tem as divisões por classes, a gente olha para a Índia, que lá tem as castas, aqui não é muito diferente, e desta perspectiva, neste contexto de sociedade, nós precisaríamos falar pras pessoas como um todo de que forma a sociedade se organiza nestes diversos movimentos pra que estas divisões não se agridam."

Fonte: elaborado pela autora

Os representantes do Setor 2.5 deixaram explícita a sua crença no marketing social como futuro do marketing e das iniciativas de comunicação, conferindo a ele o título de “único caminho verdadeiro” (MIRAPALHETA, 2014). Isso pode ser percebido como uma visão que, por um lado, é bastante animadora e, de certa forma, demonstra que existe uma preocupação grande voltada a essa necessidade social de cooperação, tanto que esses profissionais dedicam a sua vida para essas atividades. Por outro lado, mostra certa miopia em relação ao contexto atual da

sociedade – talvez, por viver tanto essa questão, estejam de certa forma cegos ao cenário que os rodeia e a outras possibilidades de evolução para o marketing.

Os entrevistados comentam também que esse marketing é representado por organizações que buscam soluções criativas para uma empresa e estão preocupadas em resolver algum ponto da sociedade. Esse conceito traz os dois lados do trabalho do Setor 2.5 – a busca da solução para problemas comuns a todas as pessoas, aliada à entrega de ideias criativas para empresas trabalharem e investirem de forma inovadora, chamando assim a atenção do público, que, conforme comentado no primeiro capítulo, está cada vez mais difícil de alcançar.

Outro ponto levantado e que vale ressaltar é de que o marketing social também busca agregar algum valor para a sociedade naquilo que está sendo oferecido, garantindo, inclusive, um legado a ser deixado além de uma estratégia de marketing que beneficie somente o produto ou o serviço (MATTOS, 2014). Essa preocupação pode ser considerada reflexo dos inúmeros problemas sociais encontrados na sociedade hoje, e na falta de cooperação para resolvê-los que se percebe nas pessoas.

Já o Segundo Setor, representado pelos dois especialistas nesse tipo de comunicação, se assemelhou muito em suas respostas ao que foi trazido pelo Setor 2.5. Foi exposto que o marketing social é aquela iniciativa voltada a promover benefícios à sociedade, e que também é importante construir valor para as coisas, que esse é o papel do marketing social. Aqui se percebe uma preocupação atual das empresas desse setor em também contribuírem para a melhoria da sociedade divulgando, ao mesmo tempo, sua marca e seus princípios. Sobre o propósito das empresas, um ponto também foi levantado: as iniciativas de marketing social desenvolvidas pelas empresas devem ter a ver com o propósito dela, e que, esse entendimento, já deve existir – por vezes, as empresas acabam por desenvolver suas tarefas com essa lacuna vazia, sem um propósito maior que norteia suas atividades.

As instituições do Terceiro Setor, representadas pelos gerentes do Instituto da Criança com Diabetes e da fundação O Pão dos Pobres, relacionaram fortemente o marketing social à sua realidade, citando que o Brasil ainda é um país, de certa forma, amador nas iniciativas tanto de marketing social, quanto as filantrópicas. As

peças ainda não possuem de forma clara a consciência da diferença entre marketing social ou filantropia, e nem de quão importantes essas iniciativas são (BRENNER, 2014). Além disso, foi levantado que a rotina dessas instituições geralmente se finda nela mesma, não mostrando para a sociedade o que faz, e que o marketing social tem esse papel: divulgar casos positivos e perspectivas de transformação também para motivar o público que acaba por se beneficiar desse tipo de marketing, como as crianças atendidas pela própria instituição O Pão dos Pobres, por exemplo (ROCHA, 2014). Além de divulgar essas perspectivas, é importante desfragmentar a sociedade, que atualmente, impôs um modelo dividido por classes muito forte e definitivo, não existindo espaço para aquele que não se encaixa nas melhores/mais altas classes. Dessa forma, o papel do marketing social ainda seria nesse sentido, de fazer comum – ou ter o objetivo de fazer comum – a todas as pessoas e todas as classes às quais elas pertencem, para que essas divisões não se agridas (ROCHA, 2014).

Em relação ao surgimento dos projetos de cunho filantrópico, após a causa ser escolhida, os entrevistados comentam como, atualmente, funciona o seu processo de criação de uma campanha ou iniciativa de comunicação filantrópica. Essa concepção pode ser entendida no quadro resumo a seguir. Em algumas respostas, os entrevistados acabaram não pontuando em uma única citação como desenvolvem estes projetos – ou outros tópicos apresentados em quadros resumo ao longo dessa monografia –, sendo que, dessa forma, a autora fez um compilado do que o entrevistado trouxe, de forma a facilitar o entendimento, inserindo-o no quadro resumo. Para aqueles que tiveram sim uma citação direta, estas estão também expostas a seguir:

Quadro 3 – Concepção de projetos pelos entrevistados

ENTREVISTADO	SETOR	CONCEPÇÃO DE PROJETOS
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	“Então é bom tu ter um te... muito forte de criar projetos e botar na rua, mas o que da muito certo a gente se sente obrigado a replicar, os que não dão tão certo a gente acaba substituindo por projetos novos que a gente gostaria de ver na rua. Mais ou menos assim, e de novo, não tem um processo que a gente para e planeja, os projetos vão acontecendo de uma forma super natural.”

ANGEL MIRAPALHETA		Os projetos de desenvolvimento próprio surgem de forma orgânica, assim como o exposto por Mattos (2014), sem possuírem um processo definido ou formal. Já consultorias externas realizadas pela organização para empresas, é a própria empresa que entra em contato com o grupo.
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	“A gente reúne as competências que a gente acha que são mais importantes para conceber uma ideia em todas as suas possibilidades, traz a problemática do cliente que no caso do ICD é sempre a Corrida para Vencer o Diabetes, a venda das camisetas da corrida, e ajudar a botar a corrida de pé, ajudar a comunicar a corrida, ajudar a vender as camisetas, e organiza isso normalmente, como se fosse o processo de qualquer cliente.”
MÁRCIO CALLAGE		Desenvolve um processo de imersão no cliente, para entender quais são as dificuldades das crianças que o Pão dos Pobres trabalha, e, partindo de alguns princípios do próprio cliente – como, por exemplo, não diminuir ainda mais as crianças em relação à seu poder econômico –, e a partir dessa visita, realiza o processo normal da agência, realizando um brainstorming.
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Os novos projetos surgem a partir de uma necessidade identificada e um nicho específico a ser explorado através daquela nova iniciativa.
JOÃO ROCHA		Quem cria hoje os projetos de comunicação para o Pão dos Pobres é a própria agência que cuida da sua comunicação, a DM9 Sul. Dessa forma, o processo explicado é o mesmo trazido por Callage (2014): imersão no cliente, e com base em alguns princípios e polices, é realizado o processo normal da agência.

Fonte: elaborado pela autora

Além disso, os entrevistados também foram questionados em relação aos atores que são importantes para que os projetos de comunicação que executam hoje sejam viabilizados, aconteçam da forma planejada e sejam bem sucedidos. As informações encontradas estão expostas no quadro a seguir:

Quadro 4 – Atores fundamentais para a realização do projeto

ENTREVISTADO	SETOR	ATORES FUNDAMENTAIS PARA A REALIZAÇÃO DO PROJETO
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	Instituição parceira, para entender o problema a fundo, conforme cita: <i>“Então a gente sempre se preocupa em se associar com alguma instituição pra saber o que a criança cadeirante pode fazer, se pode participar, se tem alguma cadeira especial que anda menos ou anda mais, alguma cadeira que tu não pode passar tinta, ou que crianças que podem ter a postura de ficar em pé.”</i>
ANGEL MIRAPALHETA		Empresas do Segundo Setor, para financiarem o projeto.
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	Fornecedores e clientes, ambos para viabilizarem o projeto, citando: <i>“[...] o funcionamento [desses projetos sociais] depende de tu rodar mais, as engrenagens não são tão simples assim [como em clientes normais], não é a agência roda um pedaço, o cliente roda outro, e a máquina roda. Pra máquina rodar tem mais engrenagens.”</i>

MÁRCIO CALLAGE		<p>São três os atores importantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pessoas que podem doar, por serem o público da ação; 2. Empresas do Segundo Setor, para financiarem o projeto; 3. Talentos e parceiros, para viabilizarem os projetos.
MARIA TEREZA BRENNER		<p>De forma geral, a sociedade como um todo é importante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pessoas com rede de contatos, para auxiliarem na captação de recursos; 2. Empresas do Segundo Setor, para financiarem os projetos; 3. Organizadores, por fazerem ele acontecer.
JOÃO ROCHA	TERCEIRO SETOR	<p>Acredita que não exista um segmento em especial, mas que a sociedade como um todo é importante para a mudança de cultura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financiadores, para investirem no projeto; 2. Comunicadores e formadores de opinião, para disseminarem a causa; 3. Os três poderes constituídos, para oferecerem o suporte necessário em níveis mais elevados de poder.

Fonte: elaborado pela autora

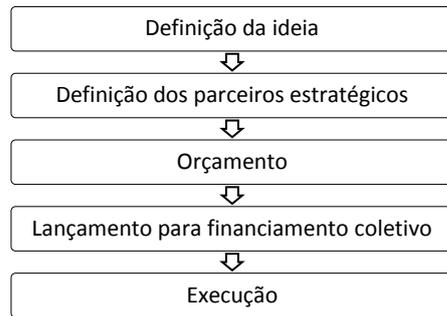
O Setor 2.5 tem uma configuração muito aberta no que tange aos seus projetos. Os entrevistados relataram não haver um processo padrão – o que pode, também, ser reflexo ainda da estrutura do setor como um todo, que ainda não possui seus limites bem definidos no país. Como os projetos são adaptáveis às empresas – não são pensados especificamente para uma empresa do Segundo Setor, e sim idealizados pensando na causa a se ajudar –, os entrevistados comentam que não há a necessidade de um brainstorming², que eles não se reúnem e sentam para pensar seus projetos. Geralmente, um integrante tem a primeira iniciativa, a primeira ideia, e se o grupo julgar pertinente, inicia o planejamento dela.

O que ficou muito evidente nesse setor foi que o interesse e a vontade em fazer o projeto acontecer por parte dos integrantes da organização é determinante, além da vontade por parte da empresa a ser patrocinadora e da ONG a ser beneficiada. Os entrevistados comentaram que, mais do que um processo e uma questão organizacional, é fundamental eles estarem dispostos com aquela ideia.

A partir do consenso do grupo de que a ideia é pertinente, interessante, impacta positivamente a sociedade, e tem potencial de disseminação, o planejamento dela é iniciado. O processo segue o fluxograma a seguir, conforme contam os entrevistados.

² “Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto” (SAMPAIO, 2003, p. 324).

Figura 3 – Fluxo dos projetos do Setor 2.5



Fonte: elaborado pela autora

Busca-se quais são os parceiros estratégicos para que o projeto se concretize, depois tudo é orçado, e, se a viabilidade é confirmada, os projetos são lançados. Esse lançamento pode ser tanto em relação à venda de cotas para as empresas, como o lançamento dele em uma plataforma de financiamento coletivo para que ele também possa ser ajudado por pessoas físicas, e não somente jurídicas. Se financiado, o projeto passa para a parte da execução em si, trabalhando com a verba arrecadada, que também é dividida para o sustento dos integrantes do grupo 2.5. Sobre esses sites, o SEBRAE define e comenta que eles são:

Plataformas colaborativas por meio das quais pessoas ou equipes podem cadastrar seus projetos e conquistar o apoio de diversos colaboradores para a sua realização e o financiamento deles através do chamado crowdfunding ou financiamento coletivo (SEBRAE, 2014).

A equipe que os desenvolve nesse setor é multidisciplinar, mas não possui funções bem determinadas e específicas, reflexo talvez da geração atual não se preocupar tanto com esse tipo de estrutura organizacional, e sim estar mais disposta a fazer acontecer, independente da forma. Mattos comenta que as quatro pessoas que trabalham na Smile Flame, na prática, acabam fazendo um pouco de todas as atividades realizadas (2014). Apesar de cada integrante ter um viés mais específico, que colabora com a estrutura organizacional da empresa, não existe essa delimitação formalizada, e nem é a vontade do grupo que assim o seja (MATTOS, 2014). Na 1%, Mirapalheta comenta que é assim também, e, apesar de somente

dois dos 13 integrantes trabalharem exclusivamente para o projeto, eles acabam fazendo um pouco de tudo (2014).

Outro ponto interessante desse setor, é que os projetos que são colocados em prática por esses grupos não possuem um escopo totalmente fechado, mas sim são passíveis de alterações. O processo beta³, adotado pela Smile Flame, por exemplo, busca melhorar a cada novo projeto concluído – ele é avaliado, e, se necessário, repensado (MATTOS, 2014). Essa também é uma característica dessa geração mais jovem e mais disposta a mudanças, que não acredita que uma possível mudança no escopo é um sinal de insucesso, mas sim que isso faz parte do processo e que essa evolução deve acontecer.

Já no Segundo Setor, especificamente nas agências de publicidade e propaganda, de onde são os entrevistados, o processo perpassa pelo próprio processo criativo da agência. Lubisco (2014a) cita o exemplo do seu cliente do Terceiro Setor, o Instituto da Criança com Diabetes (ICD), assim como Callage, que também traz em sua entrevista que o processo de criação inicia com a imersão no cliente, no caso, O Pão dos Pobres. Essa imersão objetiva entender o cotidiano das crianças de classe mais baixa e que são hoje atendidas pela instituição, porque, somente com o aprofundamento na vida delas e nas suas dificuldades é que é possível criar uma campanha consistente e embasada, que retrate – de forma enobrecida – a realidade desse público. Dessa forma, as ações e peças que são desenvolvidas sempre buscam contar as histórias das crianças que moram lá e/ou que utilizam dos serviços que a ONG oferece (CALLAGE, 2014).

Para o Terceiro Setor, as iniciativas são pensadas com base na necessidade e na identificação de uma demanda que pode ser suprida com uma ação de comunicação, buscando atingir esse nicho (BRENNER, 2014). Brenner (2014) também expõe que há algum tempo não se criam para a instituição a qual pertence – o ICD – projetos novos e tão impactantes como os já criados e que hoje são o alicerce da arrecadação de fundos da ONG.

Outro ponto a se ressaltar é que, conforme comenta Rocha (2014), atualmente é importante congrega as diferentes áreas em um processo – a

³ Processo beta, geralmente utilizado para softwares, é quando um programa é lançado, mas ainda é considerado em fase de testes, podendo sofrer ajustes ou modificações.

comunicação se torna multidisciplinar, e consegue ser muito mais coerente e chamar muito mais a atenção do público. O Pão dos Pobres trabalha dessa forma, integrando os conhecimentos que são originalmente de diferentes fontes em prol do sucesso da iniciativa (ROCHA, 2014).

Esses projetos também precisam observar um possível ciclo de vida que influencia sua configuração, especialmente aqueles que foram pensados para um longo prazo de execução. Mirapalheta (2014) cita que depende muito do projeto, de quem o está organizando e de qual o seu propósito para os projetos terem um determinado ciclo de vida ou não. Callage (2014) comenta que sim, esse ciclo de vida existe, assim como concorda Brenner (2014), Mattos (2014) e Rocha (2014). Este último, cita que, por vezes, alguns caem na banalidade (ROCHA, 2014), e, para que isso não aconteça, Brenner expõe que os projetos devem sempre inovar e entender o cenário que os cerca – por exemplo, se está em um período de recessão. Mattos (2014) expõe que, no início do desenvolvimento dos seus projetos, essa dúvida existia – se os projetos não acabariam na banalidade. Porém, o grupo entendeu que, para que isso não aconteça, é importante eles serem sempre renovados, e irem mudando, mesmo que se tornem tradicionais.

Nas relações internas, Lubisco (2014a) cita que existe um desgaste para quem está desenvolvendo a campanha, especialmente quando uma das partes não colabora como esperado. Os funcionários que trabalham nesse tipo de instituição também possuem certo desgaste (Rocha, 2014), por isso, é sempre importante renovar as iniciativas, especialmente as periódicas. Já no âmbito externo, o especialista cita que o ciclo que esses projetos passam é o mesmo do que qualquer produto – por exemplo, a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes, case a ser exposto a seguir, é uma campanha que, assim como qualquer outro produto, se desgasta ao longo de 16 anos (LUBISCO, 2014a). Dessa forma, comenta que renovar esses projetos é cansativo, e que deve haver um equilíbrio neles entre ganho de imagem e ganho de recursos. Com a internet, a doação para instituições sociais é ainda mais fácil – o que, de certa forma, influencia para que um determinado projeto entre em declínio na sua curva de vida (LUBISCO, 2014a).

Para que estes projetos sejam viabilizados, existem muitos agentes importantes e que os entrevistados identificaram. Todos citaram que empresas – do

Segundo Setor, no caso – são fundamentais para que aconteçam. "O papel do Segundo Setor é [ajudar empresas sociais], seja com recursos financeiros, seja com inteligência, seja com experiência, seja com apoio do produto ou serviço que ela presta, sem dúvida" (MIRAPALHETA, 2014). Callage (2014) entende que as pessoas possíveis doadoras para essas iniciativas são mais importantes do que empresas, mas que, com o objetivo de financiar o projeto, as empresas continuam sendo essenciais. Ao encontro disso, Brenner (2014) cita que toda a sociedade em torno da instituição ou do projeto é importante, assim como Rocha (2014). A sociedade é importante na medida em que se busca uma mudança de cultura, e, exemplificando com o caso do Pão dos Pobres, o especialista comenta que:

A criança que hoje foi atendida aqui no Pão, o filho dele não pode vir pra cá – é diferente de uma escola, se tu pegar as grandes escolas, Anchieta, Farroupilha, Rosário, se o filho de algum estudante de lá for estudar é sinal de que a escola foi tão boa que teu filho vai estudar lá, e aqui é diferente, pois o nosso trabalho, o resultado, tem que ser uma transformação de vida, então a sociedade tem que cuidar de suas crianças, por melhor que seja uma instituição social, ela jamais vai suprir um lar, jamais vai suprir o aconchego de uma mãe, de um pai, o passear no final de semana, não importa o recurso (ROCHA, 2014).

Mattos (2014) comenta ainda que a parceria de uma instituição que entenda daquele problema social a ser tratado – por exemplo, no caso de um projeto de inclusão social para cadeirantes, pessoas especializadas no tratamento – é fundamental também, de forma que estas proporcionam um conhecimento mais aprofundado do problema.

Outros agentes extremamente importantes são os fornecedores e talentos envolvidos na execução da campanha. De forma ainda mais intensa em projetos sociais, que geralmente não possuem verba significativa – ou nenhuma – para sua realização, clientes, fornecedores, talentos, comunicadores, formadores de opinião, e outros são os responsáveis pela sua viabilização (LUBISCO, 2014a) (CALLAGE, 2014) (BRENNER, 2014) (ROCHA, 2014). Por fim, Rocha (2014) ainda comenta que, no Brasil, os poderes constituídos – Executivo, Legislativo e Judiciário – também são importantes para que esses projetos se viabilizem.

Foram, pelos entrevistados, identificados muitos tipos de projetos de cunho social – cada um trouxe a sua visão sobre o contexto atual e como se classificam

esses projetos. Os critérios também foram bastante diversos: a intenção do projeto – ele ser verdadeiro ou não; a causa que ele trabalha – se é socioambiental, político, de inclusão social ou de melhorias para a cidade; o objetivo dele – se é ganho de imagem para a marca, ou ganho de recursos financeiros para uma iniciativa específica, por exemplo. Cada uma dessas descrições será exposta a seguir.

Quadro 5 – Tipos de projetos identificados

ENTREVISTADO	SETOR	TIPOS DE PROJETOS IDENTIFICADOS
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	Divisão pela origem da causa: socioambiental, político, de inclusão social, de melhorias para a cidade.
ANGEL MIRAPALHETA		2 tipos de projetos: verdadeiros e genuínos, ou aparente e incerto. <i>“Pra mim, eu acredito que só existem duas separações – se ele é verdadeiro ou não. E acho que a dificuldade de uma empresa – claro, existe um processo também, como a gente tem um processo, não foi da noite pro dia que esse time [em relação aos patrocinadores da 1%] está aí – muitas empresas ajudam, mas quando tu é verdadeiro, quando tu é genuíno, quando aquilo que tu faz é realmente [verdadeiro], as coisas vão chegar até ti.”</i>
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	De acordo com o objetivo da campanha: se é de ganho de imagem para a marca ou ganho de dinheiro para a instituição.
MÁRCIO CALLAGE		Divide as empresas que possuem fundações destinadas a auxiliar causas sociais em dois tipos: as que herdaram isso e apenas dão continuidade a uma iniciativa já existente, e as que começam a fazer o bem por um sonho e pela intenção de realmente fazer diferença na sociedade.
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Divide os projetos conforme o alcance do público: pessoas com diabetes ou que tem relação com a doença são alcançadas por projetos dessa causa; pessoas que tem relação com os animais são alcançados por projetos desse tipo, etc.
JOÃO ROCHA		Divisão pelo beneficiado pela causa: idosos, crianças, animais, etc. Comenta que todos são encabeçados por uma pessoa, que tem carisma e uma inquietação natural.

Fonte: elaborado pela autora

De todas essas características, a principal classificação identificada pela autora com base nas respostas dos entrevistados, e a que a autora julga mais relevante para diferenciar os projetos em comunicação filantrópica, é a divisão pelo fundador e organizador do projeto, por aquele que o faz acontecer: se são marcas e

empresas do Segundo Setor, se são organizações do Setor 2.5, se são instituições do Terceiro Setor, ou ainda pessoas, que, de uma forma mais pessoal e particular, desenvolvem projetos específicos e conseguem também fazer a diferença para a melhoria da sociedade.

2.2.1 Projetos encabeçados por empresas do Segundo Setor

A primeira classificação a ser descrita é a de projetos desenvolvidos por empresas do Segundo Setor – empresas privadas. Influenciadas diretamente pelo nível de profissionalismo de seus funcionários, especialmente daqueles que cuidam do setor responsável pela RSE da empresa (se houver), as iniciativas podem ser maiores, com longa duração e mais complexas, envolvendo mais de uma causa, ou mais pontuais e amadoras, tratando de um problema específico em um curto espaço de tempo (LUBISCO, 2014a).

As empresas maiores, que são bem estruturadas e possuem um setor específico que organiza esse tipo de iniciativa, geralmente tem uma marca específica para a filantropia, como uma instituição ou fundação. Um exemplo é a marca Vipal, que possui o Instituto Vipal⁴, ou a Natura, com o Instituto Natura⁵, ou ainda a própria Gerdau com o Instituto Gerdau⁶. Nesse tipo de organização, Callage (2014) identifica dois grupos de fundações – aquelas que herdaram isso de seus fundadores, e que hoje apenas continuam um trabalho que já está estabelecido, ou ainda aquelas que possuem um sonho específico e que começaram a fazer o bem dessa forma.

Brenner (2014), por pertencer ao Terceiro Setor, ainda comenta que, geralmente, as empresas que ajudam sua instituição o fazem pelo envolvimento e engajamento do seu fundador ou da alta diretoria. Se ele se identifica com a causa e se preocupa com aquele problema em específico, sendo influenciado por ele, existem muito mais chances de ele apoiar determinada instituição (BRENNER, 2014).

⁴ Mais informações em: <http://www.vipal.com.br/institucional.asp>

⁵ Pode ser encontrado através do site: <http://www.institutonatura.org.br/>

⁶ Mais informações em: <http://www.gerdau.com.br/media-center/noticias.aspx?language=pt-BR&Codigo=cfb7af3-9098-4efe-9922-24c0b3819009>

No Brasil, nota-se ainda certo amadorismo em relação ao envolvimento das empresas do Segundo Setor com iniciativas filantrópicas, justamente por serem influenciadas pela alta administração e não o fazerem pela marca a ser trabalhada (BRENNER, 2014).

Sobre isso, Mattos (2014) ainda comenta que, por vezes, as empresas desse tipo desenvolvem a sua RSE com o objetivo de parecerem, ao público, melhores do que são, e ocultarem atividades que estas pessoas condenariam: "é uma lógica insustentável, tipo, tu estás fazendo o bem pra poder fazer o mal, então isso me incomoda, sem uma intenção boa para transformar a sociedade em algo melhor e fazer com que a gente viva bem" (MATTOS, 2014).

É importante também ter um cuidado com a forma em que algumas empresas que decidem expor suas atividades em prol de causas sociais o fazem, conforme comenta Lubisco (2014a). De forma geral, o especialista não vê com maus olhos essas iniciativas, mas ressalta que esse cuidado é extremamente necessário. Atualmente, muitos consumidores são desconfiados com o que as empresas fazem, e entendem que, justamente por algumas terem uma postura de ocultar suas atividades negativas, como comenta Mattos (2014), as que fazem o bem de forma verdadeira também acabam sendo vistas de forma negativa pelos consumidores.

Em relação à intenção das empresas por trás desses projetos, Mirapalheta (2014), por exemplo, preferiu classificar todos os projetos de comunicação filantrópica em dois grupos: aqueles que são verdadeiros, sinceros e fazem o que fazem por entenderem que podem contribuir para a melhoria da sociedade de forma genuína, e aqueles que não o são.

Identificando também pontos negativos, Rocha (2014) traz duas questões referentes à problemática de empresas do Segundo Setor trabalhar com esse tipo de iniciativa. A primeira, é a questão de mensuração: atualmente, é difícil se mensurar esse tipo de campanha, e existe uma pressão grande para que elas tragam resultados, muitas vezes monetários (ROCHA, 2014). Como Kotler, Hessekiel e Lee (2012) já comentaram, é importante que os objetivos sejam estabelecidos antes do início da campanha, facilitando essa tarefa. O segundo ponto é que existe um monopólio de certas empresas e grupos corporativos maiores

atualmente, o que acaba por dificultar as relações de organizações ainda iniciantes no setor na conquista de espaço, recursos e conhecimento (ROCHA, 2014).

Tanto o Pão dos Pobres como o ICD utilizam recursos provenientes do incentivo fiscal. Porém, no Brasil, é inegável hoje a existência de poucos mecanismos eficientes desse tipo – existe, na verdade, um desincentivo fiscal para a doação. Um desses casos é o Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação de Quaisquer Bens ou Direitos (ITCMD). Ele foi criado, basicamente, como uma taxa para heranças, mas acabou abarcando também doações de pessoas físicas, com o objetivo de não deixar brechas na lei de transferência de patrimônio hereditário enquanto o doador estiver vivo. Dessa forma, essa lei também é aplicada sobre doações para ONGs. Qualquer pessoa física que doar para uma ONG acima de R\$ 43.000,00, deve pagar 4% de imposto. É um valor baixo se comparado aos Estados Unidos, onde, em relação à herança, o imposto é de 43%, ou ainda no Japão, onde este é de 70%. Porém, se torna inexplicável quando o assunto é filantropia e doações para ONGs.

Atualmente, a principal ferramenta para incentivar projetos sociais por meio de incentivos fiscais do Brasil é o Fundo Municipal da Criança e do Adolescente (Fumcad), popularmente conhecido como Funcriança. Esse mecanismo foi implementado há 20 anos, junto com o Estatuto da Criança e do Adolescente, e, criado pelo município, distribui recursos entre projetos que tenham como foco ajudar crianças e adolescentes. As doações para esse fundo são deduzidas do Imposto de Renda – até 6% para pessoas físicas e 1% para pessoas jurídicas do imposto devido. Mas, essa ferramenta, é mal explorada pelo governo, principalmente na falta de clareza sobre como fazer as doações. Além disso, alguns doadores acabam por não ter possibilidade de doar para instituições de seu interesse – que cuidem de idosos ou adultos, por exemplo.

O segundo grupo de projetos compõe-se daqueles onde quem os origina são empresas do Terceiro Setor, mesmo que apoiadas por outras, e será exposto a seguir.

2.2.2 Projetos encabeçados por empresas do Terceiro Setor

Outro grupo de projetos existente é aquele onde a iniciativa parte das próprias organizações sem fins lucrativos, e não de uma empresa em si. Dentro desse grupo, Brenner (2014) identifica que as instituições são divididas pelo público que alcançam, de acordo também com o que Rocha (2014) traz. Eles comentam que as ONGs podem trabalhar com crianças, por exemplo, tanto nos âmbitos de saúde como de inclusão social, ressaltando a vida e todo o caminho a percorrer que vem pela frente; com idosos – trabalhando em outra esfera, que é a de lidar com a morte e com a vida que passou; ou ainda com animais (ROCHA, 2014) – grupo em crescimento em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul (QUADROS, 2014).

Esses grupos podem ser identificados e diferenciados justamente pelo apoio que recebem de outro público de interesse – não o que é beneficiado pela ONG, e sim o doador. Brenner (2014) ressalta que as pessoas que doam acabam por escolher a causa pelo apelo que ela tem, se identificando com ela. Não existem grandes chances daquele que não é diabético ajudar ao Instituto da Criança com Diabetes, por exemplo, e sim daquele que ama os animais e gosta da companhia deles colaborar com ONGs que trabalham em torno da problemática animal. Esse ponto será tratado com mais profundidade no terceiro capítulo dessa monografia.

No Terceiro Setor, a grande preocupação que se percebe atualmente, no cenário do Rio Grande do Sul, é o apoio de empresas e a conquista por recursos financeiros. ONGs menores conseguem ser auxiliadas por pessoas, e algumas poucas iniciativas de proporção maior acabam sendo apoiadas por empresas também pequenas, muitas vezes na forma de doação de serviço, mais pontualmente. ONGs que possuem um alcance maior, uma visibilidade maior, tem certa dificuldade em conseguir o apoio tanto de pessoas, mas, principalmente, de empresas. Por geralmente serem mais tradicionais, as empresas maiores que auxiliam organizações do Terceiro Setor geralmente não possuem experiência nesse trabalho e ainda agem de forma mais primitiva, como comenta Brenner (2014) – elas acabam virando patrocinadoras, não se envolvendo muito com a causa. O envolvimento e engajamento acabam ficando com empresas menores e mais

jovens, especialmente as de empreendedorismo social, como será exposto no subcapítulo a seguir.

Dessa forma, Brenner (2014) identifica que não estão claras para as empresas as maneiras que elas podem ajudar, o modelo adotado no país ainda é muito tradicional, se comparado a outros lugares do mundo. Atualmente, existe uma rede de relacionamento muito forte que sustenta as empresas do Terceiro Setor, movida pela articulação que a alta administração delas possui em relação à alta administração do patrocinador (BRENNER, 2014). Esse artifício ainda é mais evidente quando são envolvidas personalidades de maior status, não somente no mundo corporativo, mas comuns também às pessoas não envolvidas. Isso dificulta muito o processo de arrecadação de recursos para as ONGs, em especial as maiores que necessitam, anualmente, de uma verba muito grande oriunda do Segundo Setor – elas acabam tendo que, a cada novo ano, entrar em contato novamente com as empresas que podem doar e pedir nova ajuda. Não existe, no meio corporativo, uma consciência de que anualmente deve-se ajudar a ONG em questão, isso não faz parte da rotina delas (BRENNER, 2014).

Ilustrando com a Corrida para Vencer o Diabetes, Brenner (2014) comenta que a maior dificuldade em relação ao projeto é com o trabalho voluntário. Historicamente, a corrida pretendia trabalhar com o voluntariado para todas as iniciativas de execução da campanha, porém, ao longo do tempo e com o crescimento da ação, percebeu-se que essa abordagem não profissionalizava o evento. Dessa forma, atualmente, a corrida conta com voluntários para colaborarem somente no dia da ação, que também acaba correndo outro risco – o fator tempo. Brenner (2014) comenta que não pode estar chovendo, se não, o evento não acontece. Outra dificuldade apontada por Rocha (2014) foi exemplificada por uma campanha que existiu de apadrinhamento das crianças atendidas pelo Pão dos Pobres. Ele comenta que ocorria uma identificação tão grande dos padrinhos com os apadrinhados, que quem acabava por não ter um padrinho era excluído – a campanha foi abolida por essa consequência.

A credibilidade atualmente que as ONGs possuem é um fator fundamental, tanto para as pessoas que doam, como para as empresas (BRENNER, 2014). Isso está, fortemente, ligado à rede de relacionamentos que ela possui e imagem que as

figuras que as representam publicamente possuem. Ter credibilidade nesse meio é sinônimo de uma boa imagem e, conseqüentemente, maior contribuição de doadores (BRENNER, 2014). Rocha (2014) comenta que, por vezes, existe ainda uma política de má fé dentro desse setor. Como este trabalha com valores geralmente altos de dinheiro, muitas pessoas acabam por se aproveitar disso e por desviar os recursos que deveriam ser destinados para aquilo que foi originalmente doado. Os poucos casos representativos dessa situação são os que acabam afetando a credibilidade do setor como um todo, e dificultando ainda mais o processo de manutenção e sustentabilidade dele (ROCHA, 2014).

Outro ponto que influencia diretamente a caracterização dos projetos desenvolvidos pelo Terceiro Setor é a questão da sustentabilidade que ele possui. Pelo cenário da arrecadação de recursos ser tão difícil e custoso para o grupo do Terceiro Setor, é importante que o projeto a ser desenvolvido por eles seja sustentável ao máximo possível, que ele se complete em si mesmo e necessite ao mínimo da ajuda de outros atores, somente da contribuição que lhe é inevitável (BRENNER, 2014).

O cenário gaúcho de projetos filantrópicos está, atualmente, sendo extremamente influenciado pelos modismos. Por modismo, Kotler e Keller (2006) *apud* Silveira, et. al. (2008, p. 3), conceituam que “um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político”. Também influenciando as atividades de empresas, mas, principalmente de pessoas, algumas ONGs acabam sendo beneficiadas por movimentos específicos e de modismo que surgem, em detrimento a outras (BRENNER, 2014). Geralmente, causas com um apelo mais visível e mais comum são as que acabam por se beneficiarem de modismos, como o câncer infantil ou animais abandonados. Causas mais silenciosas e que exigem certo conhecimento mais aprofundado para serem entendidas acabam possuindo menor apelo em relação às outras, e, dificilmente, acabam por virar moda (BRENNER, 2014).

Sobre projetos de comunicação do Terceiro Setor, Lubisco (2014a) comenta que eles exigem um poder de materialização muito maior do que um projeto tradicional de uma empresa já consolidada. O que em clientes normais é passível de se colocar sob responsabilidade dele mesmo, no caso do Terceiro Setor, vira

também uma preocupação da sua respectiva agência de comunicação. Ao mesmo tempo em que isso acontece, o cliente tem muito mais crença no trabalho da agência e possui uma sede muito maior de ideias criativas e diferentes, o que em projetos tradicionais não ocorre:

E a diferença é que tu precisa, na minha visão, às vezes, de um gás até maior, um poder de materialização até maior do que o que a gente às vezes coloca à mercê dos nossos clientes (LUBISCO, 2014a).

O relacionamento desse grupo de projetos com empresas do Segundo Setor é fundamental, e Brenner (2014) comenta que esse é o seu papel no ICD. Já Rocha (2014) trabalha com as empresas de outra forma – como sua instituição busca também a profissionalização dos jovens, as empresas parceiras oferecem vagas de trabalho para eles, oportunizando assim o seu crescimento.

2.2.3 Projetos encabeçados por empresas do Setor 2.5

Em relação às empresas de empreendedorismo social – o Setor 2.5 já conceituado nessa monografia –, Mattos (2014) comenta que os projetos aqui desenvolvidos possuem uma dificuldade inicial de se estruturar, de juntar dinheiro para começar, de ter repercussão, e também possui uma preocupação em cuidar da ética da empresa e de seus propósitos. Porém, também possui liberdade muito maior do que empresas do segundo ou Terceiro Setor para se criar ações inovadoras nos projetos, para trabalhar conceitos que, por vezes, não podem ser abordados por este outro grupo que está mais restrito (MATTOS, 2014). Mattos comenta que sua empresa – a Smile Flame – surgiu de uma visão de que, atualmente, fazer o bem e fazer filantropia era algo muito difícil, era algo muito carregado, muito pesado (2014). Fazer o bem, na verdade, pode ser feito de forma muito mais prazerosa, mais divertida, e foi isso que o incentivou a começar a sua empresa nesse setor:

Eu precisava do meu lugar, fazer o bem é muito importante, é muito legal, tem que fazer essa experiência uma coisa mais legal, divertida, que pessoas que pensam parecido comigo se sintam chamadas, se sintam a vontade para participar dessa historia também (MATTOS, 2014).

Esse grupo de organizações não desenvolve projetos em prol de uma instituição ou de uma empresa, não estando ligados a uma causa em específico, mas cada um de seus projetos geralmente trabalha uma causa diferente, e possui o apoio de uma ou mais empresas para aquela iniciativa pontual (LUBISCO, 2014a). Geralmente, a captação de recursos acontece através de cotas de patrocínio nos projetos desenvolvidos. Porém, Mirapalheta (2014) comenta que a captação de recursos vindos de empresas não acontece de forma racional e organizada, a parceria se dá de forma natural. Ainda, Mattos (2014) cita que seu desejo é de que, se chegue um ponto de evolução da sociedade, onde as pessoas (não envolvidas na concepção do projeto) pagarão mensalmente para as instituições, e não em ações esporádicas, como uma parcela de uma conta qualquer. Dessa forma, o sustento das instituições estará garantido.

As dificuldades identificadas nesses projetos são bem pontuais. Os dois representantes – Mirapalheta (2014) e Mattos (2014) – comentam que nenhum de seus projetos teve que mudar muito, ocorreram apenas pequenas adaptações. No início, a maior dificuldade era em relação às empresas e a captação de recursos, porém, atualmente, as organizações estão mais consolidadas e as dificuldades existentes são comuns a qualquer projeto, de comunicação ou não.

Em relação ao futuro nesse setor, Mirapalheta (2014) comenta que é para ele que as agências de comunicação deverão ir, que não fará mais sentido fazer um projeto de comunicação para beneficiar somente a empresa anunciante, e sim que ele deve beneficiar também a sociedade. As empresas do Segundo Setor devem continuar existindo, o sistema todo de consumismo gira em torno delas, mas elas não farão mais somente comunicação para fins próprios, especialmente porque as agências de publicidade, conforme Mirapalheta (2014), caminharão para esse setor: “sem dúvida, pra mim, é pra onde as agências de publicidade e marketing vão caminhar, não tem outra saída. [...] Se continuarem nesse caminho, vão morrer, logo logo, muito em breve” (MIRAPALHETA, 2014).

Já Callage (2014) relaciona o conceito do trabalho de propaganda ao trabalho que é feito para as instituições do Terceiro Setor que atende em sua agência:

Nosso trabalho não é fazer propaganda, a propaganda é um meio, mas o objetivo do trabalho de construção de marca, seja para vender varejo, serviço, pra vender um carro, pra vender um celular, pra vender um plano de assinatura de televisão, nosso trabalho é influenciar as pessoas a optarem pela marca dos nossos clientes (CALLAGE, 2014).

Dessa forma, percebe-se que ele acredita que provocar influência faz parte do trabalho das agências de comunicação, e que, futuramente, essa influência será também com o objetivo de melhorar a sociedade onde vivem.

2.2.4 Projetos encabeçados por pessoas

A quarta e última divisão aqui exposta, mas não menos importante, é a que traz como agentes encabeçadores dessas iniciativas sociais pessoas não ligadas especificamente a uma empresa, a uma causa ou a uma instituição. Geralmente, como comenta Rocha (2014), todos os projetos são encabeçados por algumas pessoas que possuem carisma e que trazem em si certa inquietação em relação a um problema social não resolvido. Porém, alguns deles acabam por se configurar de forma isolada, não se tornando uma ONG ou um projeto para uma empresa, enquanto outros recebem apoio e, com o tempo, se tornam uma iniciativa melhor estruturada como de Setor 2,5, do segundo ou do Terceiro Setor.

Dessa forma, entende-se que as pessoas que encabeçam projetos sozinhas, elas mesmas, possuem uma liberdade ainda muito maior de conceberem e agirem, como comenta Mattos (2014). Mais ainda do que as empresas do Setor 2.5, essas não estão ligadas a possíveis leis para pessoas jurídicas, e também não estão preocupadas com a imagem que as pessoas terão da sua empresa, justamente por não serem uma empresa. Ao mesmo tempo, suas iniciativas são muito enaltecidas, pois não existe o sentimento de grupo e a responsabilidade de uma marca por trás, independente do setor que atua, e a pessoa está, por livre e espontânea vontade,

dedicando o seu tempo a uma causa social, a fazer o bem, o que mostra o quão nobre são (MATTOS, 2014). Esses projetos não possuem uma estrutura bem definida, e não são muito populares. Porém, existe um espaço reservado para que eles cresçam ainda mais, com o exemplo dos pouco conhecidos e que já foram divulgados.

Com o objetivo de exemplificar o que foi tratado até aqui no segundo capítulo desta monografia, no próximo subcapítulo serão trazidos alguns exemplos de cases de comunicação filantrópica gaúcha, explicados pelos entrevistados, que ilustram de forma mais clara como se configuram esses projetos na sociedade gaúcha hoje.

2.3 CASES DE COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA GAÚCHOS

Os cases aqui tratados são oriundos das entrevistas em profundidade realizadas com os especialistas e do conhecimento da autora sobre seu desenvolvimento. A relação do case com o entrevistado pode ser conferido no quadro a seguir:

Quadro 6 – Os cases pelos entrevistados

ENTREVISTADO	SETOR	CASE
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	Case 3: a Corrida Maluca de cadeirantes
ANGEL MIRAPALHETA		Case 2: o Recreio Solidário da 1%
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	Case 1: a 15ª Corrida para Vencer o Diabetes – A Maior Corrida de Todas Um exemplo de insucesso – a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes
MÁRCIO CALLAGE		Case 4: os Brinquedos Imaginários do Pão dos Pobres
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Case 1: a 15ª Corrida para Vencer o Diabetes – A Maior Corrida de Todas Um exemplo de insucesso – a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes
JOÃO ROCHA		Case 4: os Brinquedos Imaginários do Pão dos Pobres

Fonte: elaborado pela autora

Primeiramente, serão expostos os cases bem sucedidos, onde se buscará entender quais foram os pontos positivos e as possíveis adaptações ao longo do

processo. Por fim, será trazido um *case* mal sucedido, justamente para explorar também as dificuldades desse tipo de comunicação.

2.3.1 Case 1: a 15ª Corrida para Vencer o Diabetes – A Maior Corrida de Todas

Anualmente, o Instituto da Criança com Diabetes, desenvolve a Corrida para Vencer o Diabetes, a principal iniciativa de comunicação que, culminando em um evento, arrecada fundos para a instituição. No ano de 2013, a corrida chegou à sua 15ª edição, e a proposta foi de ir além do tradicional GreNal⁷ que estava sendo trabalhado como temática da corrida – trouxe uma camiseta comemorativa em que o tema era justamente o esporte proposto, a corrida, e a temática que envolvia essa edição foi “A Maior Corrida de Todas”. É na venda das camisetas para serem utilizadas no dia da corrida que o instituto arrecada os fundos para se manter como ONG durante o ano inteiro, e, após mais de cinco anos trabalhando com uma temática que é muito familiar para os gaúchos e que é de muito fácil engajamento deles, o desafio era trazer uma camiseta bonita, e que envolvesse mais as pessoas à causa.

O diabetes, uma doença silenciosa, que exige cuidados diários e muito exercício físico, é uma causa pouco conhecida e explorada pelas pessoas, especialmente por ser de difícil entendimento se comparada a outras doenças, o apelo acaba por se tornar menos chamativo. Em parceria com a Agência Duplo, que desenvolveu toda a problemática em torno dessa edição, pensou-se que, para comemorar e fazer dessa a maior corrida de todas, nada melhor do que convidar o maior corredor de todos para também se engajar nessa causa – Usain Bolt.

⁷ GreNal é, no futebol brasileiro, o confronto entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional, dois clubes de Porto Alegre com a maior representatividade e presença no Estado do Rio Grande do Sul.

Figura 4 – Usain Bolt



Fonte: THE TELEGRAPH, 2014.

A partir dessa ideia, surgiu o questionamento – como uma instituição regional conseguiria alcançar o mais rápido corredor do mundo, e fazê-lo se engajar nessa causa? O questionamento resultou na transformação do nome Usain Bolt em um pedido de apoio, a #UsaíBolt. O movimento iniciou com um vídeo na internet⁸, onde as crianças do ICD pediam a ajuda do corredor. A mensagem passada por elas se espalhou rapidamente, e muitas pessoas, incluindo celebridades nacionais, começaram a apoiar a causa e também a aparecer nas redes trazendo a #UsaíBolt.

Figura 5 – Algumas celebridades que apoiaram a causa



Fonte: LUBISCO, 2014b.

⁸ O vídeo pode ser conferido em: <http://www.youtube.com/watch?v=Y8IRJaH-fm8>

Sete dias após a hashtag ter sido lançada, Usain Bolt retuitou o vídeo, e, a partir disso, a mídia se interessou pelo assunto e também iniciou a divulgação dele. A principal emissora de televisão regional, a RBS TV, fez então duas matérias⁹ sobre a ação do Instituto da Criança com Diabetes, sendo que, na segunda, ela trazia o objetivo da campanha alcançado: Usain Bolt segurando a camiseta da 15ª Corrida para Vencer o Diabetes.

Figura 6 – Usain Bolt segurando a camiseta da 15ª Corrida para Vencer o Diabetes



Fonte: YOUTUBE, 2014.

Com R\$ 0,00 em investimento, oito milhões de pessoas foram atingidas pela campanha – o que representa cinco vezes a população de Porto Alegre. Ao todo, somada todas as iniciativas de comunicação, R\$ 2 milhões foram gerados em mídia espontânea, além do aumento de 233% nas visitas ao site do ICD (www.icdrs.org.br). Os curtidores na *fan page* da instituição no Facebook também cresceram 50%, e o mais importante recorde foi batido, as vendas da camiseta

⁹ A primeira matéria, de 29/03/2013, pode ser conferida em: <http://www.youtube.com/watch?v=A-OwM8TB3Qs>. A segunda, de 30/03/2013, está disponível no link: <http://www.youtube.com/watch?v=iDXCWn2STOU>

atingiram mais de R\$ 360 mil reais, além do engajamento do público com a marca ter sido notavelmente potencializado.

2.3.2 Case 2: o Recreio Solidário da 1%

O Recreio Solidário é uma iniciativa da 1%, que nasceu em Caxias do Sul, e já possui sete anos de existência. Esse foi o primeiro projeto da 1%, onde a proposta é convidar escolas particulares e seus grêmios estudantis a ajudarem a sociedade e desenvolverem uma ação que impacte positivamente o planeta. A 1% identificou que os grêmios dessas escolas possuem uma estrutura organizada, recursos necessários e tempo disponível, mas acabam por não fazer nada com isso, ou algo muito pouco representativo em detrimento ao potencial de realização que possuem. Geralmente, esses estudantes serão os grandes líderes do futuro, tanto do setor público quanto privado, e, por trás da ação Recreio Solidário, o objetivo do grupo é justamente plantar uma semente nesses adolescentes, fazerem eles se sensibilizarem com causas sociais e se incomodarem com a acomodação, buscando sempre fazer o bem.

O desafio dos grêmios estudantis dessas escolas particulares é criar uma ação que impacte positivamente o planeta. [...] mas o mais importante nem era isso, era plantar no coração dessa molecada uma semente do bem neles, porque eles são futuros líderes – da via pública e privada, a grande maioria são egressos do ensino privado. Então o grande intuito desse projeto é colher na sociedade daqui a 10 anos líderes muito mais sensíveis a esse coletivo que a gente está plantando hoje (MIRAPALHETA, 2014).

Inicialmente, o Recreio Solidário começou com o incentivo aos grêmios estudantis por juntarem roupas e contribuírem para a campanha do agasalho¹⁰ da cidade, acontecendo uma vez ao ano. Em 2012, o Recreio Solidário foi responsável por arrecadar 63 mil peças de roupa, mais de um terço de toda a campanha do agasalho da cidade de Caxias do Sul. No mesmo ano, foram mais de 20 mil alunos envolvidos diretamente no projeto, e a divulgação aconteceu em rádio, televisão,

¹⁰ A Campanha do Agasalho é realizada anualmente, e recolhe roupas no intuito de auxiliar os que mais as necessitam no rigoroso inverno.

jornais, e inclusive em ônibus adesivados com a campanha circulando por um mês na cidade.

Nos seis primeiros anos o recreio solidário aconteceu em junho, juntamente com a campanha do agasalho do governo, e estava relacionado com roupa. O mais importante nunca foi a roupa, o mais importante foi o engajamento e o envolvimento desse universo até então desconhecido pela grande maioria dos alunos, era isso o que a gente queria trazer (MIRAPALHETA, 2014).

Figura 7 – Alunos participantes do Recreio Solidário de 2013



Fonte: VIVAN, 2014.

Para o futuro, o Recreio Solidário está contando com empresas do Segundo Setor bem estruturadas e com uma mudança significativa na estrutura do projeto: uma competição colaborativa, que antes acontecia no meio off-line, agora passa também a se dar no meio online. A proposta, trazida por um parceiro na área, é transformar essa iniciativa em um game, onde os colégios participam se quiserem. Essa mudança também beneficia os planos do Sindicato do Ensino Privado (SINEPE) para a iniciativa: a proposta é de levá-la a todas as 330 escolas particulares gaúchas, o que seria impossível na estrutura do projeto atual.

2.3.3 Case 3: a Corrida Maluca de cadeirantes

A Corrida Maluca é uma iniciativa da Smile Flame que já completou duas edições, ao longo de dois anos. Ela surgiu com base no que é, atualmente, realizado nos Estados Unidos na época do Halloween, comemoração muito tradicional para as crianças de lá. Nessa data, os pais das crianças cadeirantes personalizam as cadeiras de rodas delas, fantasiando-as, justamente com o objetivo de integrá-las à brincadeira.

Por trás dessa brincadeira, o objetivo maior da corrida é conferir poder às crianças cadeirantes, que passam a vida inteira ouvindo não, e que ainda não possuem maturidade para entender o motivo por não poderem fazer o que desejam, como outras crianças não cadeirantes. A preocupação da Smile Flame nesse case é justamente trabalhar a autoestima delas e fazer com que elas possuam o poder de decisão do início ao fim do projeto. Essa iniciativa consiste em transformar as cadeiras de rodas das crianças em, praticamente, carros alegóricos, enfeitá-los e fazer as crianças, por um dia, serem o personagem que preferirem.

Figura 8 – Corrida Maluca 2013



Fonte: CARVALHO, 2014.

Elas participam da concepção do início ao fim do projeto – desde a escolha da temática do carrinho, o desenho dele, o formato, os adereços, inclusive a fantasia a ser vestida no dia. Mattos (2014) cita que o objetivo é "trabalhar com a autoestima das crianças através de um projeto que focasse nelas como o principal elemento, como se o holofote estivesse nelas, mais que isso, que elas tivessem empoderamento do início ao fim do projeto".

A ação culmina em uma Corrida Maluca de cadeirantes, que, com suas cadeiras de roda personalizadas e fantasiadas, são empurradas e percorrem um pequeno percurso. Na segunda edição (de 2014), o projeto já traz resultados bastante significativos em termos de comunicação. Foram três as emissoras de televisão atingidas, sete programas e 13 minutos de transmissão ao todo. Em relação aos jornais, duas matérias foram desenvolvidas em dois jornais de alcance regional, e, no rádio, houve a cobertura oficial do Pretinho Básico¹¹, além de citações espontâneas e um alcance tanto no Rio Grande do Sul como também em Santa Catarina. Na *web*, mais de 20 portais noticiaram o evento, tanto antes, durante e após a sua realização, levando a iniciativa ao âmbito nacional. Mais de 30 blogs fizeram a cobertura da ação tanto em forma de vídeo, como em *podcast* e fotos, também divulgando nacionalmente a iniciativa.

Já nas redes sociais, foram 51 *posts* no Facebook com a *hashtag* #CorridaMaluca2014, totalizando 1742 *likes* – uma média de 34,1 *likes* por *post*. O evento no Facebook contou com 941 confirmados, 175 que responderam *talvez* ao convite, e, no total, mais de sete mil convidados. Já no Instagram, a *hashtag* #CorridaMaluca2014 contou com 87 *posts*, 2652 *likes*, uma média de 30,4 *likes* por *post* – resultados que mostram o quão bem sucedida foi a ação e que inspiram uma nova edição em 2015. De maneira geral, Mattos (2014) comenta que o retorno das ações que desenvolvem é proporcional ao investimento de tempo e energia, e cita ainda que esse tipo de iniciativa proporciona muita riqueza social para a marca – em longo prazo, Mattos acredita que as ações de marketing tradicional não sustentam a empresa (2014).

¹¹ Pretinho Básico é um programa de rádio transmitido pela Rádio Atlântida FM de segunda à sexta, em dois horários: das 13:00 às 14:00 e das 18:00 às 19:00, e aos sábados, são apresentadas reprises dos melhores programas. Mais informações em <http://wp.clicrbs.com.br/pretinhobasico>.

Mais importante que isso [do que o retorno calculado de maneira fria, tempo de exposição da marca e imagem] é a construção de riqueza social pra marca, ganha uma riqueza que é muito forte, as pessoas entendem que é uma empresa sem fazer com que uma pessoa fique triste por um julgamento, algo legal (MATTOS, 2014).

2.3.4 Case 4: os Brinquedos Imaginários do Pão dos Pobres

Iniciativa da agência DM9 Sul para O Pão dos Pobres, os Brinquedos Imaginários surgiram do insight de que tudo, nas mãos de uma criança, vira brinquedo, porém, o problema, é quando esse brinquedo imaginário é o único que a criança tem. A partir do princípio de que a instituição Pão dos Pobres consegue transformar com pouca coisa a vida de muitas crianças, foram selecionados cinco objetos que, para as crianças do Pão, eram brinquedos – mas que, na verdade, não o eram.

Um rolo de papelão virou “a magnífica luneta pirata”, um arame de plástico virou “o anel encantado das princesas”, um avião de papel se tornou “o extraordinário caça supersônico”, uma bola de papel se transformou na “fantástica bola dos campeões”, e um graveto representou “a incrível varinha mágica”. Para cada um desses objetos, foram desenvolvidas embalagens atraentes e que realmente conferissem valor àquele objeto que se buscava representar. Cada um desses “brinquedos” possuíam características lúdicas, que conferiam a eles todas as características de um brinquedo de verdade.

Figura 9 – Os Brinquedos Imaginários



Fonte: PÃO DOS POBRES, 2014.

Dentro dessas embalagens, os Brinquedos Imaginários foram vendidos no shopping Iguatemi de Porto Alegre de 15 a 24 de dezembro de 2013, cada um com um preço que ia muito além do que aquele material realmente custava. A “magnífica luneta pirata” foi vendida pelo valor de R\$ 49,90, o “anel encantado das princesas” podia ser adquirido por R\$ 29,90, o “extraordinário caça supersônico” custava R\$39,90, assim como a “fantástica bola dos campeões”, e “a incrível varinha mágica” era o objeto mais valioso de todos, podendo ser comprada por R\$ 59,90.

A iniciativa, além de inovadora para o cenário atual das ONGs no RS, também o foi para o próprio Pão dos Pobres, que não possui nenhuma atividade de arrecadação de fundos voltada à comunicação. As poucas iniciativas que a instituição tem em relação à periodicidade são eventos pontuais, para doação de alimentos, roupas, material escolar, etc., além do Funcriança¹², que ocorre anualmente.

Apesar de Callage (2014) acreditar que esses brinquedos deveriam ser um produto fixo de venda da instituição, e não somente o resultado de uma ação isolada, a iniciativa trouxe um ganho de imagem muito expressivo – concordando também com Rocha (2014), além, é claro, de ganho de dinheiro. O valor arrecadado com a venda desses brinquedos foi destinado à compra de brinquedos de verdade para as crianças do Pão dos Pobres, para que, no Natal daquele ano, pudessem realmente sentir-se mais ainda como crianças privilegiadas, e não mais precisar brincar com Brinquedos Imaginários. Ao mesmo tempo, quem comprava os brinquedos no shopping entendia e conferia valor a todo o trabalho que é feito pela instituição, e adquiria um objeto que muitas crianças não possuem, além de ensinar-lhes a lição de que elas possuem oportunidades que não são todas as crianças que possuem.

¹² O FUNCRIANÇA – Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente existe em Porto Alegre desde 1991, a partir da implantação do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA), pela Lei Municipal nº 6.787, Título V, revogada pela Lei 628/09. Tem por objetivo financiar programas e projetos de promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes. A dedução de doações ao Funcriança no Imposto de Renda está prevista no art. 260 do Estatuto da Criança e do Adolescente e em legislação tributária específica, que regulamenta a contribuição de pessoas físicas e jurídicas. Em ambos os casos, as doações devem ser feitas até o último dia útil do ano para dedução na Declaração do Imposto de Renda do ano subsequente ao da contribuição (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2014).

2.3.5 Um exemplo de insucesso: a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes

Por fim, para concluir a exposição dos exemplos, traz-se um case que, apesar de ter sido bem planejado, não conseguiu executar sua campanha de maneira tão bem sucedida quanto esperado – a campanha da agência Duplo para a venda das camisetas da 16ª Corrida para Vencer o Diabetes do ICD. Após o sucesso da 15ª edição da corrida, o desafio foi manter-se longe da temática GreNal, e ter um atrativo novo e diferenciado para a nova edição, que pudesse manter-se a altura da edição anterior.

Inspirados pela tendência de fazer o bem de maneira geral que se identificava atuando em outras instituições, e não somente na doença diabetes, o objetivo dessa campanha foi tornar a corrida mais que um evento e mais do que a simples venda de camisetas: foi utilizar-se de todos os recursos que estavam sendo utilizados por outras organizações que faziam esse tipo de projeto e entrar em um nicho mais jovem e menos tradicional de filantropia na capital gaúcha. Com a temática “fazer o bem é a nossa missão”, estampada na camiseta, foram lançado sete projetos de financiamento coletivo na plataforma Vakinha¹³, todos ressaltando uma problemática do diabetes, também com a intenção de fazer as pessoas conhecerem a complexidade da doença de forma lúdica, e poderem ajudar o ICD não apenas comprando a camiseta, mas doando o valor que preferissem. Os sete projetos foram caracterizados como missões, e seriam realizados se o valor estipulado na plataforma que arrecadaria as doações fosse completado. Parte da renda iria para a viabilização da missão, e a outra parte, para ajudar o ICD. Os sete projetos foram:

Quadro 7 – As missões da 16ª Corrida para Vencer o Diabetes

NOME DA MISSÃO	DESCRIPTIVO
Missão #1 OlimpICD	Para as crianças com diabetes, a prática regular de exercícios físicos é fundamental para uma vida saudável, melhorando as taxas de glicose, as funções cardíacas e respiratórias, além de auxiliar na fortificação dos músculos e evitar o ganho de peso. Inspirado nos treinos funcionais e adaptados para crianças através da capacitação dos profissionais de Educação Física do ICD, o projeto buscava proporcionar uma tarde de atividades recreativas que divertem e melhoram o condicionamento físico

¹³ O Vakinha é um site de financiamento coletivo através de uma abordagem mais pessoal: fazer vaquinhas pessoais online. Mais informações em www.vakinha.com.br.

	dos pequenos, como circuitos de corridas em duplas ou grupos, saltos com obstáculos, campeonato de pular corda e voltas de bicicleta. Além disso, também serviria como aquecimento para a 16ª Corrida para Vencer o Diabetes.
MISSÃO #2 Luz, Câmera, ICD	O mau controle do diabetes pode causar a perda da visão. Para aumentar ainda mais a conscientização de pais e pacientes sobre a importância de visitas constantes a equipe de saúde, o projeto buscou proporcionar uma divertida sessão de cinema para as crianças em tratamento no ICD. Em uma das salas disponíveis em Porto Alegre, a ideia era dos pequenos assistirem a um filme e também receberem orientações para a observação de sintomas e cuidados necessários para o cuidado dos olhos. Além disso, também receberiam um pequeno manual com um rápido teste de visão.
MISSÃO #3 Abracadabra	Surgindo de forma abrupta, o diabetes tipo 1 é causado pela destruição de células presentes no pâncreas, responsáveis pela produção de insulina. Mais do que a surpresa pelo aparecimento da doença, muitos não sabem como agir perante essa nova situação, que muda os hábitos da família inteira. Infelizmente, o dia-a-dia das crianças com diabetes não é simples e nem pode ser resolvido em um passe de mágica – o medo da aplicação de insulina e de hipoglicemias (taxa baixa de açúcar no sangue) são corriqueiros. Por isso o projeto visa proporcionar uma tarde de shows para as crianças, mas não um show qualquer, e sim um bom show de mágica. Cheio de truques e peripécias, capazes de trazer mais leveza e alegria para a vida dos pequenos, um dia de visita ao Instituto se transformaria em um momento inesquecível.
MISSÃO #4 Arte no pé	Para quem tem diabetes, o cuidado com os pés é fundamental. Isso porque a doença mal controlada pode afetar os pequenos vasos sanguíneos atingindo principalmente os membros inferiores. Sabendo a importância desse cuidado, o Instituto seria transformado em uma verdadeira galeria. No lugar de quadros, as grandes artes estarão nos pés das crianças, pintados com temas divertidos e com direito a um desfile em um palco no pátio do ICD. Por meio de pinturas e desenhos, o objetivo era divertir e conscientizar pacientes e familiares sobre a atenção especial que essa parte do corpo merece. Durante a ação, profissionais do Instituto também estariam sanando dúvidas e dando dicas sobre cuidados com possíveis ferimentos.
MISSÃO #5 Mil sorrisos	Crianças com diabetes necessitam de cuidados especiais, principalmente no que diz respeito à região bucal. Isso porque elas estão mais propensas a desenvolver doenças gengivais e infecções bacterianas devido a elevada concentração de glicose no sangue. O desenvolvimento dessas doenças dificulta o controle glicêmico, sendo necessário um acompanhamento profissional contínuo. Para chamar ainda mais a atenção de pais e familiares para a importância da avaliação periódica dos dentes, essa ação objetivava fotografar os pacientes sorrindo, e as fotos, posteriormente, se transformariam em um imenso painel exposto na entrada do prédio do Instituto, mostrando que, apesar das dificuldades, ali é um lugar de crianças felizes e saudáveis.
MISSÃO #6 Ao infinito e além!	Sabe-se que quando a criança é diagnosticada com diabetes a família inteira muda a sua rotina. Como se trata de uma doença que estará presente por toda a vida, é importante que tanto o paciente quanto os pais ou familiares estejam atentos às modificações que podem ocorrer ao longo dos anos, procurando informações e atualizações a respeito do diabetes através de consultas regulares com a equipe de saúde. Além disso, sabe-se também que ter força para encarar as dificuldades impostas pela doença não é fácil, principalmente quando se falam de crianças. Por isso, o projeto destina-se a mostrar de forma lúdica o quanto vencedores as crianças do ICD são. E para provar isso, a ideia é desenvolver um calendário de 2015 que revelará a verdadeira essência do Instituto. Com fotos de algumas das crianças vestidas de super-heróis, mostrando sua força de superação e vontade de viver, elas serão colocadas no lugar que elas realmente merecem: como vencedoras na vida.
MISSÃO #7	A situação de ser criança e não poder aproveitar os inúmeros docinhos,

Mais amor, menos açúcar	salgados e outras guloseimas oferecidas nas festinhas de aniversário dos amiguinhos é realmente ruim. Mas, infelizmente, essa é a realidade das milhares de crianças atendidas pelo ICD, cujo dia-a-dia exige cuidados muito precisos com a alimentação. Por isso, a ação busca desenvolver a criação de um lindo livro de receitas voltadas para quem tem diabetes. De fácil execução, todo o material será desenvolvido pelo núcleo de Nutrição do ICD e também servirá como uma ótima forma de aproximar pais e filhos em um momento tão agradável como o da hora de cozinhar.
-------------------------	---

Fonte: elaborado pela autora

Cada um desses projetos possuía um determinado valor, correspondente aos investimentos necessários e ao nível de dificuldade existente na execução do mesmo. No total, todos os projetos juntos deveriam arrecadar R\$ 41.500,00, porém, no final da campanha, que foi estendida mais do que o planejado para conseguir aumentar as arrecadações do mesmo, se conseguiu R\$ 2.149,65.

No que tange aos resultados da campanha de comunicação, eles são extremamente positivos. Durante 67 dias totais da campanha como um todo, e não apenas da divulgação das missões, a ação alcançou 12.236.584 pessoas impactadas, um custo estimado em mídia de R\$ 252.295,70, e 19.035 camisetas vendidas a R\$ 15,00 cada uma. O hotsite da campanha alcançou a marca de 7.153 visitantes, e o tempo médio de cada visita ficou em 13 minutos. O número de fãs no Facebook chegou a 17.553, e todas as interações com a marca totalizaram 40.830. No total, o valor arrecadado foi de aproximadamente R\$ 364.000,00.

Mesmo com resultados positivos, o que era mesmo para ser alcançado acabou por não ser bem sucedido. Sobre isso, Lubisco (2014a) comenta que foi a união de diversos fatores que impossibilitaram o sucesso dessa campanha, dentre eles, e principalmente, a falta de energia de quem estava por trás dela, a falta de vontade das pessoas que trabalharam na campanha, tanto enquanto cliente, quanto enquanto agência de comunicação e outros atores fundamentais. Enquanto cliente, ainda faltou a crença na campanha e no seu potencial – o que acabou por desmotivar ainda mais aqueles que trabalhavam nela. Apesar de poucas pessoas, de forma isolada, buscarem com muita força o sucesso dela, a cooperação não se deu por toda a rede de relacionamentos necessária, e a divulgação acabou não ocorrendo como planejado (LUBISCO, 2014a).

Outro fator importante foi a colaboração das empresas de empreendedorismo social não ter sido tão grande quanto se esperava. O esforço dedicado ao contato desses grupos de influência acabou por não ser totalmente em vão, porém, acabou não trazendo conversões em doações conforme planejado. Ainda, a agência de comunicação estava passando por reestruturações que acabavam tirando a atenção da campanha, o que dificultou ainda mais o processo. Outra percepção do diretor de planejamento sobre a iniciativa foi de que ela não foi divulgada como deveria, as pessoas acabaram não sabendo sobre ela para poder ajudar (LUBISCO, 2014a).

Por fim, sobre a participação do público nessa campanha, Lubisco (2014a) ainda comenta que, talvez, a venda online ainda não seja a forma de se buscar doações para instituições tão tradicionais – talvez o público do ICD ainda não tenha aderido a plataformas de financiamento coletivo como se esperava (LUBISCO, 2014a). Outra hipótese é a de que, talvez, trabalhar com essas missões dentro de uma campanha que já pede investimento financeiro das pessoas na compra das camisetas não tenha sido a melhor oportunidade de arrecadação. Até a Copa do Mundo de 2014 pode ter influenciado, atraindo a atenção das pessoas para esse evento, e fazendo-as não prestarem tanta atenção como desejado na divulgação da campanha do ICD de 2014.

Não existem informações precisas ou dados estruturados sobre o insucesso dessa campanha. O que existe é a percepção de quem participou dela e a avaliação de como o público acabou aderindo a ela – os que ajudaram foram extremamente abertos e elogiaram a iniciativa, tanto no que tange à sua inovação, quanto à imagem que a instituição possui e o trabalho sério que realiza. Porém, o número foi pequeno demais, pouco representativo para o montante total.

O subcapítulo a seguir busca relacionar as informações encontradas na etapa qualitativa, descritas acima, com a fundamentação teórica dos autores apresentada no primeiro capítulo dessa monografia.

2.4 OS PROJETOS DE MARKETING SOCIAL

A partir da conceituação exposta no quadro 1, buscou-se entender qual o processo de concepção e desenvolvimento desse tipo de projeto de comunicação. Kotler, Hessekiel e Lee (2012) expõem alguns pontos sobre o desenvolvimento de programas de iniciativas sociais, de forma que este subcapítulo objetiva o cruzamento destes tópicos com o exposto pelos entrevistados, comparando assim teoria e prática e um cenário americano a um cenário brasileiro.

Inicialmente, é importante entender quais são os aspectos mais relevantes na escolha da causa a ser apoiada. Kotler, Hessekiel e Lee (2012) reforçam que todo o cuidado com essas iniciativas é extremamente necessário, pois, conforme os autores apontam, essas iniciativas podem: (1) reforçar a conscientização e a preocupação do público com a causa; (2) apoiar o levantamento de fundos; (3) aumentar a participação da comunidade em atividades associadas a causas; (4) apoiar iniciativas para influenciar mudanças de comportamento individuais e de práticas de negócios das empresas; (5) oferecer mais fundos e outros recursos para as instituições filantrópicas; e (6) aumentar o número de voluntários para a causa (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Além de contribuírem para a sociedade, os autores identificam também pontos muito positivos dessas iniciativas para a empresa em si. Eles comentam que essas ações sociais podem: (1) fortalecer a reputação da empresa; (2) contribuir para os objetivos gerais do negócio; (3) atrair e reter força de trabalho motivada; (4) reduzir custos operacionais; (5) reduzir a supervisão regulatória; (6) apoiar os objetivos de marketing; (7) construir fortes relacionamentos comunitários; e (8) alavancar as iniciativas e os investimentos sociais correntes da empresa.

Kotler, Hessekiel e Lee (2012) comentam que é importante que a iniciativa tenha a ver com os valores da empresa, da mesma forma como os entrevistados do Segundo Setor pontuaram. Eles ressaltam que as causas que devem ser escolhidas precisam ter sinergia com a missão, os valores, os produtos e os serviços da empresa – dessa forma, os autores comentam que descobriram que os consumidores ficam menos desconfiados, no sentido de verem com maus olhos

aquelas iniciativas; os investidores acabam não julgando – ou tendem a não fazê-lo – como algo periférico, acreditando mais na empresa; e os funcionários possuem mais chances de serem voluntários quando a causa faz sentido em relação ao que a empresa acredita (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Além disso, os autores também ressaltam que as causas precisam ser capazes de apoiar os objetivos de negócios, como marketing, relações com fornecedores, aumento de produtividade ou ainda redução de custos (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012) – tornando a reciprocidade desses projetos ainda maior. São nesses casos em que a filantropia da empresa se torna verdadeiramente e realmente estratégica – quando as despesas nesses projetos acabam produzindo, além dos ganhos sociais, ganhos econômicos – e os acionistas também acabam sendo mais convergentes (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). Essa escolha ainda perpassa por um cuidado para que a questão seja de interesse para as partes importantes que se relacionam de alguma forma com a empresa: os empregados, os mercados-alvo, clientes e investidores, e ainda os líderes dela. Dessa forma, o apoio será alavancado, já que a causa é importante nos dois âmbitos – interno e externo (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Em relação aos processos de concepção desses projetos, Kotler, Hessekiel e Lee também trazem algumas orientações. Eles comentam que, inicialmente, é necessário formar equipes internas, que sejam transfuncionais, para o desenvolvimento dos planos (2012). Assim como temos no Setor 2.5, por exemplo, conforme a citação dos entrevistados, os autores defendem que:

Em geral, os planos do programa exercem maior impacto e são administrados com mais eficiência quando são desenvolvidos por equipes compostas de representantes de vários departamentos da empresa, inclusive membros das áreas de marketing, finanças, operações, instalações, recursos humanos e alta administração (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 188).

Eles ressaltam ainda que essa formação é ainda mais importante no começo da campanha e no seu planejamento, quando se começam a estabelecer metas e objetivos. Equipe interna formada, é momento de incluir nesse desenvolvimento do plano parceiros da comunidade – dessa forma, a eficácia e a eficiência do programa

é maximizada. Esses parceiros devem estar alinhados tanto em relação às expectativas de resultados, quanto em relação às soluções estratégicas definidas (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Essa estratégia de reunir parceiros que entendem de forma mais aprofundada dos assuntos é algo identificado pelos próprios especialistas entrevistados nessa monografia. Tanto Lubisco (2014a) quando Callage (2014) comentam que, para os projetos realizados para os seus respectivos clientes filantrópicos, foi necessário o apoio de parceiros que tinham certo aprofundamento na área específica em que se buscava fazer a ação. Lubisco (2014a) conversou com empresas do Setor 2.5 para entender melhor como funciona o empreendedorismo social para o projeto da 16ª Corrida para Vencer o Diabetes¹⁴, como também para conhecer mais em relação ao financiamento coletivo – ambas as características dessa edição da campanha. Já Callage (2014) conta que, no projeto Por Trás dos Sonhos¹⁵, não houve uma busca por pessoas que entendessem mais quais eram os elementos que valorizavam uma obra de arte, o que acabou minimizando a ação. As obras foram pintadas tanto por artistas como por crianças, mas os elementos de valor que os possíveis compradores daquelas obras poderiam identificar não existiam – dessa maneira, o resultado da campanha ficou aquém do esperado (CALLAGE, 2014).

Os objetivos e metas também devem ser claros e mensuráveis para a empresa, e já devem ser pensados no planejamento da campanha (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). A avaliação posterior – que geralmente é difícil – pode ser muito mais facilitada se as metas já estão definidas antes de se iniciar a campanha – tanto Kotler, Hessekiel e Lee (2012) comentam isso, como Callage (2014). Além de esses objetivos precisarem ser definidos claramente para as empresas, é importante também que eles o sejam para a causa a ser trabalhada – sendo que todos esses

¹⁴ A Corrida para Vencer o Diabetes é promovida pelo Instituto da Criança com Diabetes, e acontece uma vez por ano – em 2014, chegou à sua 16ª edição. Acontece sempre em maio, e são vendidas camisetas para as pessoas – principal fonte de arrecadação de recursos através de eventos para a ONG. Com a camiseta, as pessoas são convidadas para a Corrida, que acontece sempre no mês de maio, no Parcão, em Porto Alegre. Mais informações em: www.icdrs.org.br

¹⁵ O projeto Por Trás dos Sonhos convidou 21 crianças do Pão dos Pobres a pintarem seus sonhos em uma tela, e no verso da mesma obra, 21 artistas foram convidados a pintarem a realidade dessas crianças. As obras foram vendidas, e o dinheiro arrecadado foi destinado à instituição. Mais informações em: <http://acessocompoa.com.br/pao-dos-pobres-revela-os-sonhos-e-conta-a-realidade-das-criancas-atraves-de-obras-de-arte>

objetivos devem ser “tanto quanto possível, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporais” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 190).

Por fim, deve ser desenvolvido um plano de comunicação, que guiará as iniciativas de comunicação ao longo de toda a campanha – esses planos devem identificar a estratégia e seus componentes tradicionais, como objetivos da comunicação, principais mensagens a serem transmitidas, quem serão os principais mensageiros e canais de mídia, sempre pensando para cada um dos públicos-alvo (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). É necessário também identificar e planejar outros componentes estratégicos, pois, como identificam os autores, a maioria das iniciativas sociais envolve outros elementos estratégicos que vão além da comunicação. Conseguir apoio da alta administração da empresa também é fundamental para que o projeto inicie e seja bem sucedido (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Já no âmbito dos tipos de projetos identificados pelos entrevistados, Kotler, Hessekiel e Lee (2012) trazem vários conceitos em relação tanto às empresas do Segundo Setor, quanto às do Terceiro Setor. A visão negativa que alguns consumidores têm em relação às empresas que trabalham com isso foi identificada tanto pelo especialista Rocha (2014) quanto por Kotler, Hessekiel e Lee (2012). Eles comentam que nenhuma boa ação fica imune, sempre vai enfrentar cétricos e críticos, e falam sobre a ironia dessa situação:

É irônico que as iniciativas sociais da empresa, em vez de imunizá-las contra ataques, sejam conhecidas por suscitar invectivas, não apologias. Embora as pesquisas de opinião que compartilhamos em todo esse livro demonstrem que a maioria dos consumidores aprecia as iniciativas sociais da empresa, não faltam ativistas, jornalistas e segmentos da população que reagem com grande descrença a qualquer notícia sobre boas ações das empresas. Decerto, alguns programas malconcebidos [sic] e mal executados merecem críticas, mas o feedback negativo resultante do fenômeno a que damos o epíteto de nenhuma boa ação fica impune vai além disso (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 202).

Os autores identificam ainda alguns tipos de críticas mais comuns existentes, comentando que pode haver: (1) um debate sobre a questão que acaba colocando a empresa do lado errado, citando outra solução para o problema no qual ela não trabalha; (2) “insatisfação preexistente com a empresa ou com seus parceiros sem

fins lucrativos na questão [...] que redundam em críticas quando a empresa faz alegações de que é ator positivo em outra arena não correlata” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 202); (3) certa incoerência hipócrita entre o comportamento da empresa na área correlata à causa e a iniciativa social que trabalha – nesse ponto, também concordando com Mattos (2014) comenta ser negativo nas empresas que possuem esse tipo de postura; (4) falta de observância – ou inexistência de – em relação à regulamentação exigida, ou ainda não autorização da empresa do Terceiro Setor a ser beneficiada pela iniciativa; (5) falta de transparência em relação a prazos, quantias, ou qualquer outro aspecto da iniciativa social que está sendo conduzida; e (6) questões técnicas ou outras que surgem ao longo da implementação de uma campanha, como, por exemplo, alegações de fraudes.

Esse tipo de crítica e o medo a elas não deve demover as empresas de engajarem-se em iniciativas sociais, pelo contrário, deve as tornar ainda mais cuidadosas, prevenindo-se de possíveis questionamentos e preparando-se para contestarem críticos e a imprensa de maneira eficaz (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). É válido ainda ressaltar algumas dicas trazidas pelos autores: (1) não ter medo, e sim ser inteligente, não relutando em conversar sobre a questão, mas contornando-a e estando preparado para dizer, com orgulho, ao mundo, o que está fazendo; (2) trabalhar com o tom certo – para que a campanha seja bem sucedida, é importante divulgar o objetivo mais elevado da organização ou da marca, e não somente os lucros ou objetivos comerciais. Lubisco (2014a) também comenta sobre isso, sinalizando que as empresas devem ter o cuidado em expor suas iniciativas de forma inteligente e com a abordagem correta. E, por fim, (3) executar todas as *due dilligences* (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

Em relação ao Terceiro Setor e aos projetos que são encabeçados por esse grupo, Kotler, Hessekiel e Lee (2012) trazem algumas recomendações de marketing com o objetivo de angariar contribuições de empresas para iniciativas sociais. A primeira delas é desenvolver uma lista de questões sociais em que a organização esteja incumbida de promover e que a empresa a ser prospectada beneficiaria com mais recursos. Essa lista precisa ser específica, como comentam os autores. A recomendação de número dois também sugere uma lista, mas, diferente da primeira, composta por empresas com as quais a instituição pode relacionar-se. Essas

empresas precisam ter a ver com a causa social, no que tange: (1) a missão de negócios; (2) aos produtos e serviços; (3) a base de clientes; (4) a paixão dos empregados; (5) a comunidade onde as atividades são exercidas; e (6) aos seus antecedentes de contribuições à sociedade.

Partindo para a etapa de prospecção, a terceira recomendação diz respeito a procurar empresas e/ou agências de comunicação e descobrir mais sobre elas, descobrir mais sobre os interesses que elas têm e as experiências que já tiveram no apoio de iniciativas sociais. Compreender as necessidades de negócios da empresa é a quarta recomendação, que se faz necessária na medida em que se deve pensar nas empresas como clientes em potenciais – sendo puro entendimento do público a ser trabalhado. A quinta recomendação é mais direta, sugerindo que a ONG compartilhe com a empresa as questões sociais que apoia, expondo as iniciativas que trabalha e seus pontos fortes, ao mesmo tempo em que deve entender qual ou quais os atributos que a empresa considera mais atraentes.

Elaborar e submeter uma proposta para as empresas que estão mais interessadas nas questões sociais da ONG é a sexta recomendação, onde também se devem apresentar várias iniciativas opcionais, e as mais compatíveis com as necessidades mercadológicas e empresariais do *prospect*. A recomendação de número 7 comenta que é interessante participar do desenvolvimento do plano de implementação da iniciativa, e que, conforme cita a oitava recomendação, a ONG deve oferecer-se para executar o máximo possível da rotina administrativa da ação a ser desenvolvida. A nona recomendação expõe que é importante a ONG ajudar na mensuração dos resultados e na sua consequente divulgação, e, por fim, deve-se manifestar reconhecimento pelo que a empresa contribuiu da maneira que ela mesma preferir, conforme a décima dica (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

São poucas as organizações que dispõem de recursos, disponibilidade e tempo para desenvolver todas essas práticas, especialmente na ordem sugerida (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012). Os próprios autores compreendem isso, e também entendem que essa proposta exige muito, tanto da ONG, quanto dos órgãos públicos e da empresa a ser prospectada, mas que se deve concentrar-se “na intenção de desenvolver um programa que produza o máximo de benefícios para a causa e para a empresa” (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p. 223), além de se

convencer que tanto os setores públicos, como o setor privado e o sem fins lucrativos podem trabalhar juntos em prol dos objetivos econômicos, sociais e ambientais (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012).

No capítulo a seguir, buscam-se sanar essas e outras tantas dúvidas sobre o comportamento do público em campanhas de comunicação social filantrópica. As informações aqui expostas buscaram contextualizar o cenário da comunicação gaúcha na filantropia, inclusive expondo as dificuldades atuais de quem trabalha com isso, em uma perspectiva mais de dentro para fora. No terceiro capítulo dessa monografia, o olhar da autora permeia mais uma análise de fora para dentro – o engajamento do público em campanhas de comunicação filantrópica nos últimos três anos, no Rio Grande do Sul, com base na etapa quantitativa da pesquisa desenvolvida.

3 O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO GAÚCHO NA COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA

Para o terceiro capítulo que traz a problemática central dessa monografia com o foco nos resultados encontrados junto ao público final, o método explorado é o quantitativo. Neste capítulo serão abordados os principais resultados encontrados na *survey* realizada. Inicialmente, será apresentada a metodologia utilizada, os procedimentos metodológicos e o perfil dos respondentes da pesquisa. Em um segundo momento, serão analisados os principais tópicos encontrados referentes ao ato de doar para uma instituição filantrópica. O subcapítulo 3.3 traz os perfis de doadores encontrados e quais as suas características, expondo uma análise das respostas desenvolvida pela autora dessa monografia. Por fim, o último subcapítulo visa fazer o fechamento dos resultados encontrados e da análise descrita.

3.1 METODOLOGIA, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PÚBLICO

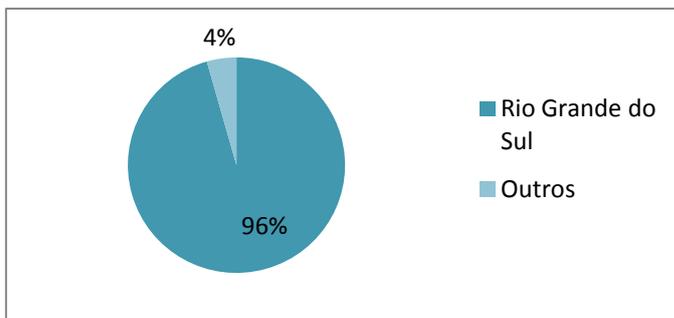
Por fim, para o terceiro capítulo que traz a problemática dessa monografia com o foco nos resultados encontrados junto ao público final, o método explorado é o quantitativo. Este, por sua vez, se utilizou da técnica de questionário estruturado, ou *survey*, como Barros e Duarte (2006) comentam que também pode ser chamado. Ela possibilita a coleta de dados originados dos próprios entrevistados, onde o limite de respondentes é o limite do público-alvo de determinada pesquisa. Como principal aspecto positivo, a investigação acontece em ambiente real, não se necessitando da exploração de recursos e/ou laboratórios. Utilizando-se da ferramenta “formulário” do Google Docs, quase inexistem barreiras geográficas no que tange ao seu alcance – a delimitação da pesquisa é o limite (BARROS; DUARTE, 2006).

O questionário estruturado trazia ao todo 11 questões, sendo que a 11ª era opcional – apenas solicitava o e-mail dos participantes para qualquer eventual dúvida por parte da autora. As 10 questões foram divididas da seguinte forma: as duas primeiras filtravam os entrevistados, questionando-os se moram no Rio Grande

do Sul e se realizaram alguma doação para entidades filantrópicas nos últimos três anos, indo ao encontro da delimitação desta pesquisa. Em segundo lugar, quatro perguntas questionavam-no sobre o ato de doar – o que a pessoa doou, o que a motivou a doar, como escolheu a instituição beneficiada e qual ela foi. Por fim, as quatro últimas perguntas visavam a caracterização do público, questionando gênero, idade, renda mensal e escolaridade.

A pesquisa foi realizada de 20/08/2014 a 21/09/2014. Foram 500 respondentes no questionário, sendo que destes, 478 moram no Rio Grande do Sul, como mostra o gráfico a seguir – primeiro filtro para participar da pesquisa.

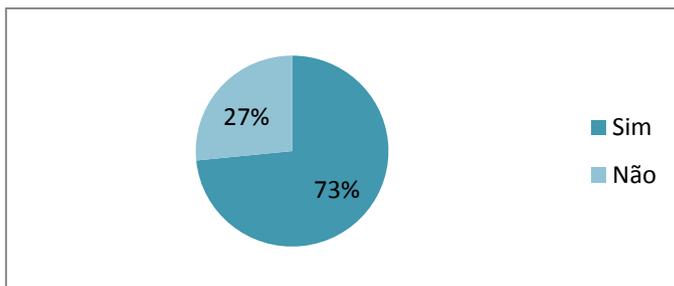
Gráfico 1 – Totalidade dos respondentes divididos por onde moram [100% = 500]



Fonte: elaborado pela autora

O segundo filtro a ser respondido pelos entrevistados foi se já fez alguma doação nos últimos três anos para alguma instituição, sendo que dos 478 respondentes, somente 351 contribuíram dessa forma. Portanto, 100% dos respondentes a essa pesquisa representam 351 pessoas.

Gráfico 2 – Resposta à pergunta sobre doação [100% = 478]



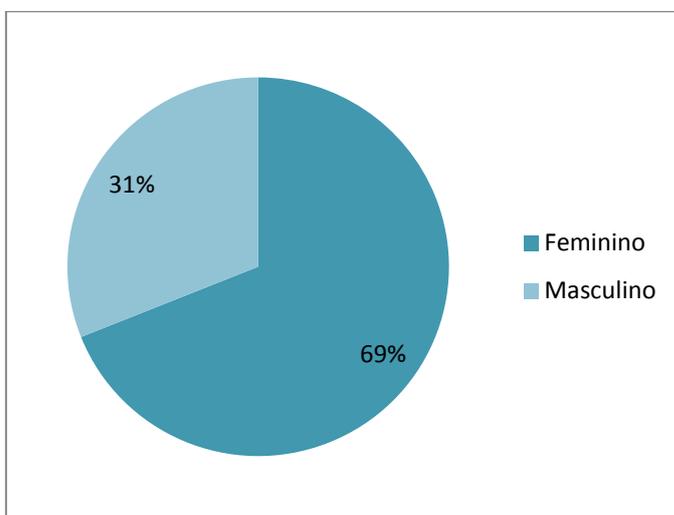
Fonte: elaborado pela autora

Para compor o perfil desses respondentes, foi solicitado seu gênero, sua idade, sua escolaridade e renda mensal. A amostra é composta por 69% de mulheres e 31% de homens, sendo que dessa totalidade, 37% possuem renda de 1 a 3 salários mínimos – ou seja, de R\$ 724,01 até R\$ 2.172,00, e 27% vive com renda de 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00) – duas amostras em relação à renda mais significativas, que mostra um poder de compra expressivo entre o público que costuma fazer doações para instituições sociais.

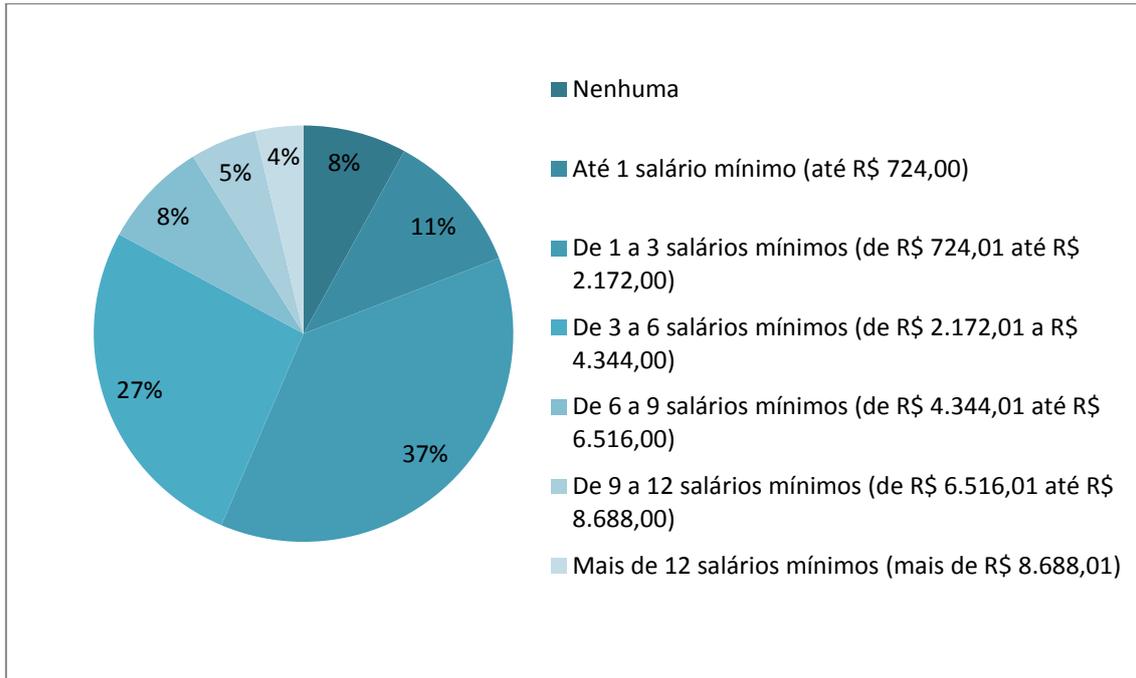
Já em relação à escolaridade, 46% possuem ensino superior incompleto, enquanto que 21% já completaram o seu ensino superior. Esses dados podem ter sido influenciados pela rede de relacionamentos da autora, direta ou indiretamente. Não houve nenhum respondente somente com ensino fundamental completo, e apenas uma pessoa possui ensino fundamental incompleto. Nesse quesito, é importante ressaltar que, dentre as pessoas que costumam fazer doações para ONGs, a maioria possui escolaridade de nível superior. Por fim, em relação à faixa etária, 46% da amostra possui entre 18 e 24 anos, 22% de 25 a 30 anos, e 18% acima de 36 anos.

Cruzando todas essas informações, o perfil a ser traçado é, em sua maioria, de mulheres, com poder de compra – não extremamente alto, mas expressivo –, que possuem nível superior de educação e são jovens adultas – de 18 a 24 anos.

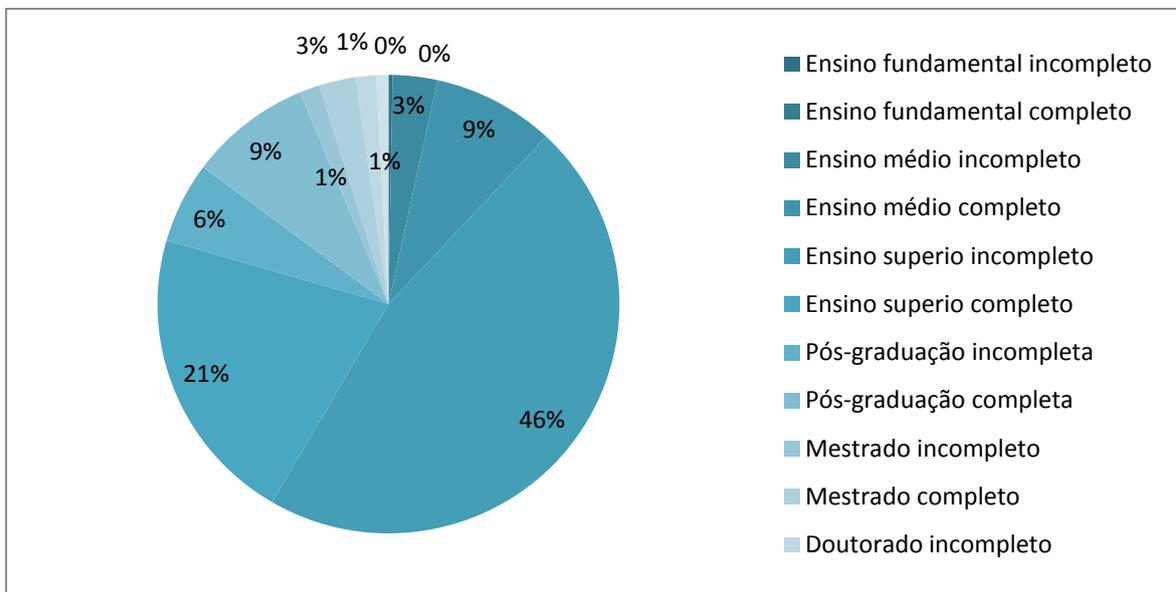
Gráfico 3 – Gênero dos respondentes [100% = 351]



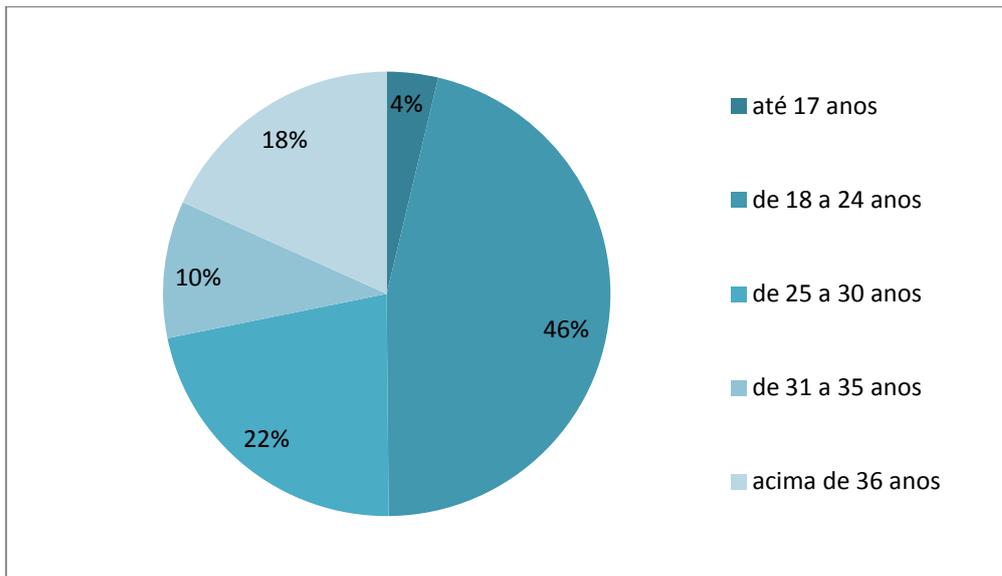
Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 4 – Renda dos respondentes [100% = 351]

Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 5 – Escolaridade dos respondentes [100% = 351]

Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 6 – Idade dos respondentes [100% = 351]

Fonte: elaborado pela autora

Os subcapítulos a seguir apresentarão os resultados encontrados, estabelecendo os perfis dos doadores e como a comunicação influencia neles. Primeiramente, serão analisados os três principais pilares que compõe o ato de doar para uma instituição de forma isolada. O capítulo posterior traz perfis de doadores que foram estabelecidos, a partir do cruzamento desses três pilares. Por fim, será feita uma análise mais profunda especificamente sobre as informações coletadas referentes à comunicação e como ela se encaixa nos perfis encontrados.

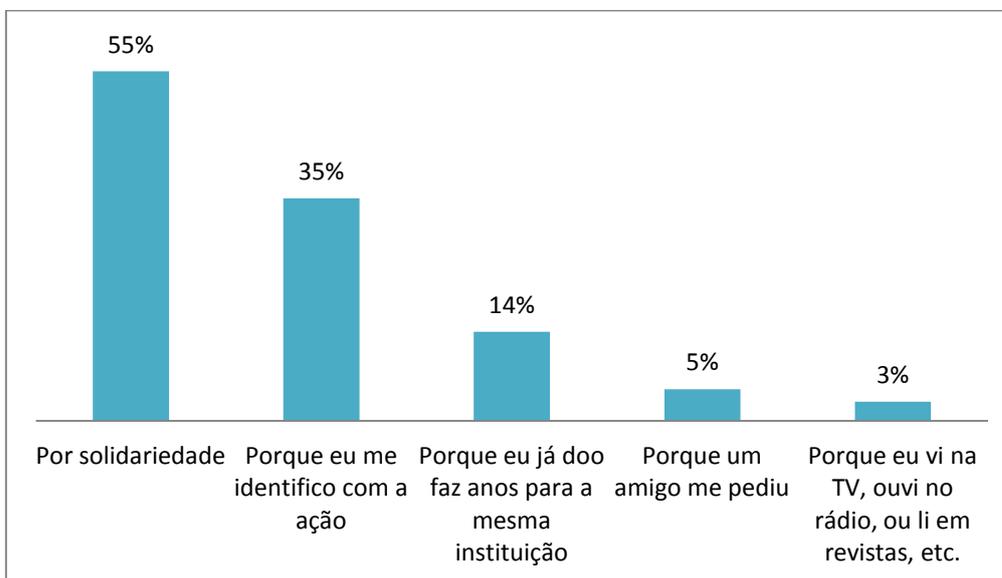
3.2 A DOAÇÃO

O ato de realizar uma doação pode ser caracterizado por três pontos principais: (1) os motivos para realizar uma doação; (2) a escolha da instituição a receber essa doação; e (3) como realizá-la, efetivando a ação. Os respondentes da etapa quantitativa foram questionados sobre esses três aspectos, a fim de estabelecer um mapa mental do processo de doação e do que compõe essa atitude. Os resultados serão expostos nos subcapítulos a seguir.

3.2.1 Os motivos para doação

De forma geral, os motivos para uma doação ser realizada podem ser categorizados em cinco tópicos principais: (1) por solidariedade; (2) porque a pessoa se identifica com a causa ou a ação; (3) por tradição – tanto fazendo a doação para a mesma instituição por anos, como também da própria herança familiar; (4) porque a comunicação lhe influenciou de alguma forma; e (5) porque um amigo lhe fez essa solicitação. Individualmente, os respondentes citaram, em grande maioria, que o sentimento de solidariedade é o principal motivo que guia o ato de doar, muitas vezes aliado à outros aspectos. Em segundo lugar está a identificação da pessoa com a causa ou a ação – não necessariamente esta pode possuir um sentimento de solidariedade, mas aquela causa específica, a que ela se identifica, pode lhe despertar isso.

Gráfico 7 – Motivos para realizar a doação [100% = 351] [Múltipla escolha]



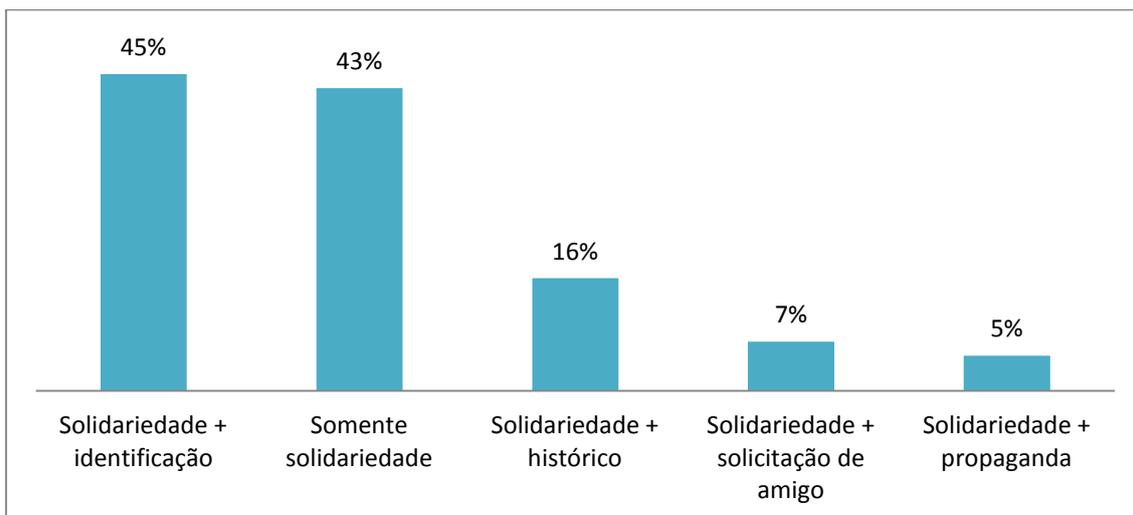
Fonte: elaborado pela autora

Cada uma das respostas acima foi resumida em uma palavra, para facilitar a análise nesta monografia – as expressões a seguir não foram expostas aos respondentes. “Por solidariedade” foi analisado como “solidariedade”; “Porque eu me identifico com a ação” foi descrito como “identificação”; “Porque eu já doo faz anos

para a mesma instituição” foi trabalhado sendo “histórico”; “Porque um amigo me pediu” foi resumido para “solicitação de amigo”; e “Porque eu vi na TV, ouvi no rádio, ou li em revistas, etc.” foi interpretado como “propaganda”.

A partir dessas respostas, pôde-se realizar um cruzamento dos motivos para a doação e entender que, geralmente, não é só um deles que guia a pessoa no ato de doar. Como a questão era múltipla escolha, pode-se identificar que, primeiramente, a solidariedade está fortemente ligada com a identificação – tanto quanto as pessoas doarem somente por serem solidárias. Essas duas combinações praticamente se igualam: de todas as pessoas que responderam doar por solidariedade, 43% delas citaram somente esse item, e 45% delas citaram esse item aliado à identificação.

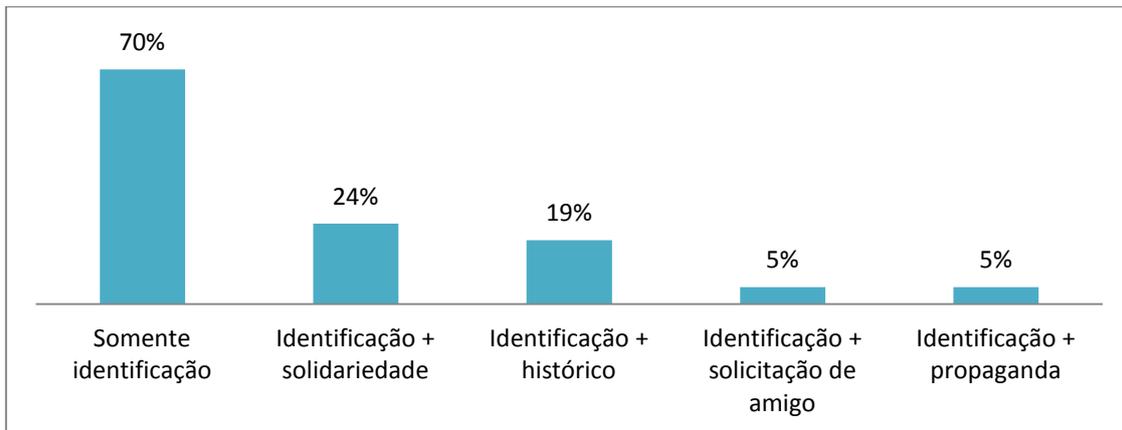
Gráfico 8 – A solidariedade em relação aos outros itens [100% = 276] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

Mesmo a identificação também sendo um fator determinante em relação aos motivos para doar, esse ato aliado à solidariedade é o que mais faz as pessoas doarem. A partir da totalidade de respondentes que citaram “identificação”, 70% aliou esse conceito ao de “solidariedade”, e somente 24% desses respondentes citaram somente a identificação ser determinante – o que sugere que não basta as pessoas somente se identificarem com uma causa e com uma ação, elas precisam ter despertado nelas o sentimento de solidariedade para poderem doar.

Gráfico 9 – A identificação em relação aos outros itens [100% = 176] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

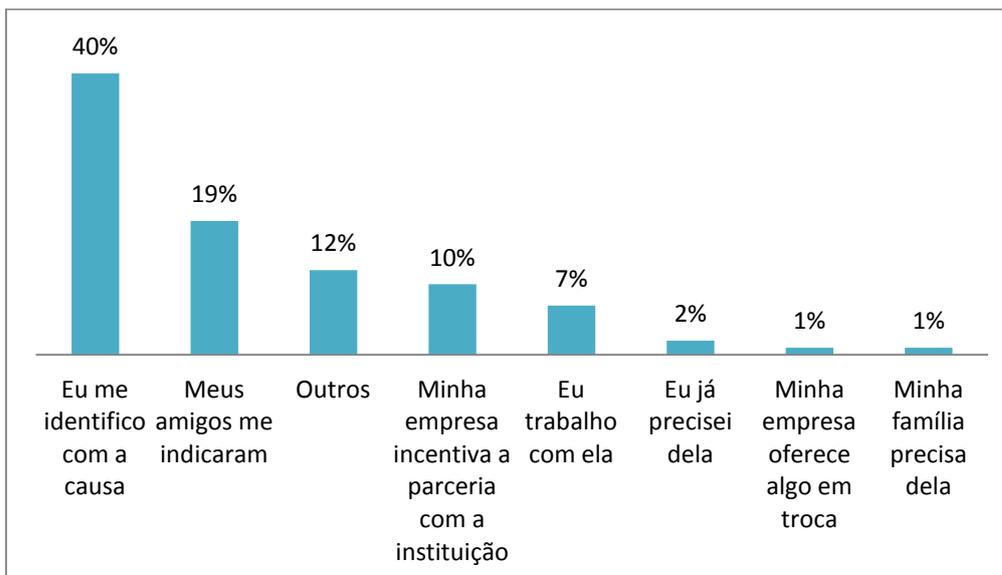
Em ambos os gráficos pode-se notar que os três últimos tópicos mantêm as mesmas posições. O “histórico” da pessoa com o ato de doar aparece em terceiro lugar, com uma diferença bastante significativa em relação aos dois primeiros itens – sugerindo que manter uma rotina de doação sempre para a mesma instituição não é um fator determinante para esse público, se comparado aos outros dois. Menos expressivo ainda, vem a quarta resposta, a “solicitação de amigos”, indicando que, mesmo que a pessoa se identifique com a causa, ou mesmo que ela possua o sentimento de solidariedade para com a ação a ser doada, um amigo lhe solicitar que ela faça isso geralmente não é o motivo para ela efetivar a doação.

Por fim, a “propaganda” aparece em quinto lugar, nos três gráficos – tanto no resultado geral, como se combinada com os dois maiores tópicos, “solidariedade” e “identificação”. Esse dado sugere que as pessoas não admitem serem ou não influenciadas pela propaganda para realizarem doações, mas que seu sentimento de solidariedade é mais forte, e a identificação com a causa também. Dessa forma, faz sentido pensar que solicitar apoio através de propaganda de forma explícita e tradicional, como na televisão, no rádio ou em jornais, não surte muito efeito para converter as pessoas a doarem, mas reviver seu sentimento de solidariedade e a identificação que ela mesma possa ter com a causa, deixar transparecer isso e ressaltar isso aos seus olhos pode ser muito mais proveitoso.

3.2.2 Como é escolhida a instituição

A escolha da instituição já depende de mais fatores em relação aos primeiros expostos, sendo que sua análise se torna mais complexa. Foram, ao todo, 83 combinações de respostas diferentes, tanto das opções de respostas já disponíveis no questionário, quanto de novas opções trazidas pelos próprios respondentes no item “outros”. Das respostas já disponíveis no questionário, o tópico com maior resultado foi o referente à “identificação”, com 40% das respostas marcadas nesse item.

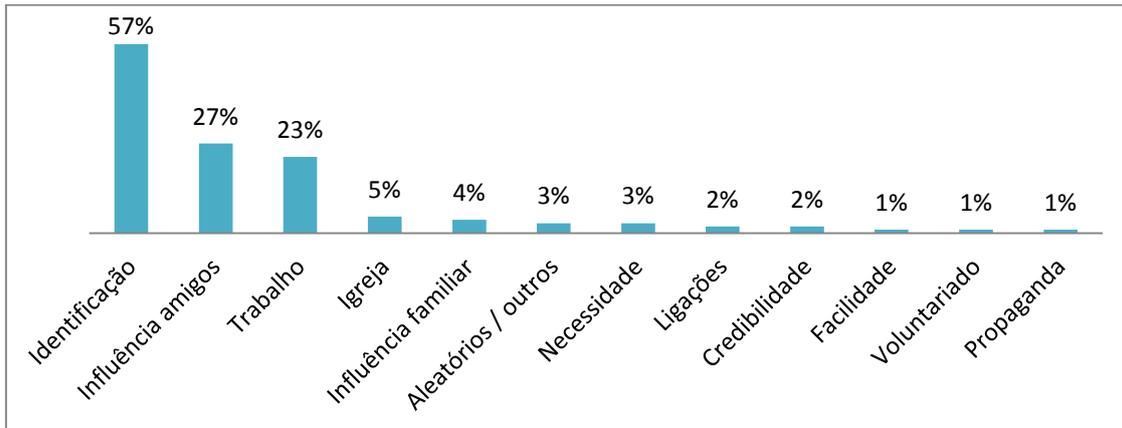
Gráfico 10 – Como escolheu a doação [100% = 351] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

Como a questão também era de múltipla escolha, e possuía ainda a possibilidade de receber respostas abertas dos entrevistados – o item “outros” do gráfico acima –, todas essas combinações foram analisadas novamente, e as respostas que se repetiam em cada conjunto foram agrupadas em 12 tópicos, destacando o que influencia a pessoa a escolher uma organização a ser beneficiada pela instituição. No gráfico a seguir, os 12 pontos identificados nas respostas serão quantificados:

Gráfico 11 – Como é escolhida a instituição, por categorias [100% = 176] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

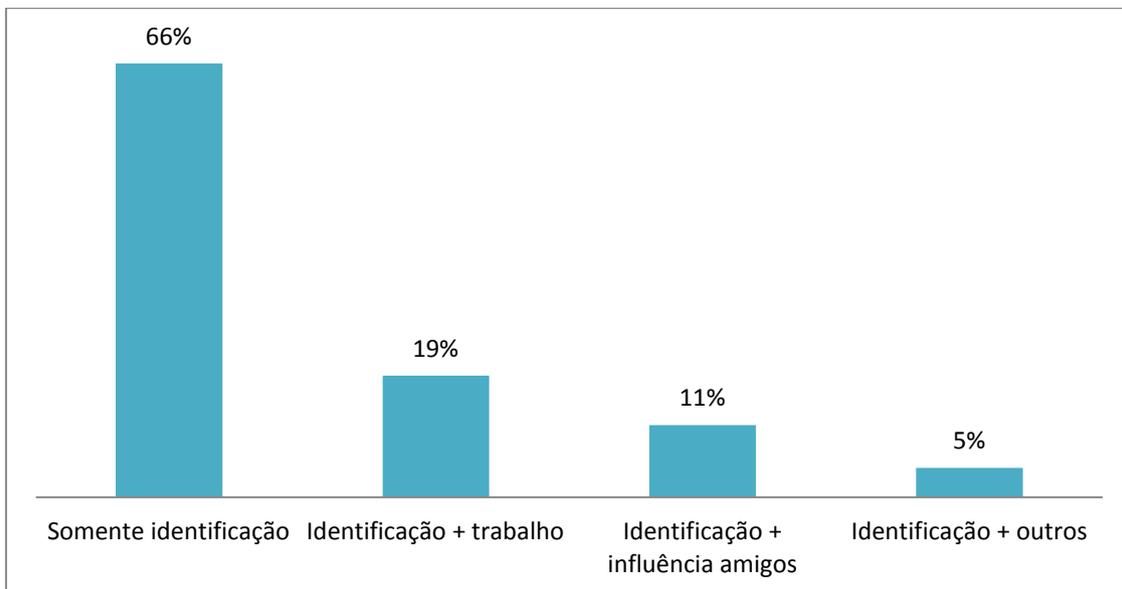
Indo ao encontro do que foi exposto nos motivos para a doação, a identificação com a instituição também é fator determinante para a escolha dela – 57% das respostas continham esse tópico. Essa resposta podia ser válida nas duas perguntas. Em segundo lugar, no gráfico geral de motivos para escolha da instituição, está a influência dos amigos. O que pode ser entendido com base na análise dessa resposta, em relação à anterior, é que as pessoas são influenciadas pelas atitudes dos amigos, por eles doarem ou serem a favor de uma determinada causa, fazerem trabalho voluntário ou doarem algum tipo de objeto, e não pela solicitação dele para efetivar uma doação. Essa atitude mais “ofensiva”, de solicitar uma doação, não surtiu muito efeito na análise dos motivos para doar, mas a escolha da instituição é mais influenciada por isso.

O trabalho entra em terceiro lugar como influenciador para a doação, também com uma expressividade considerável. Dentro dessa categoria, entraram respostas como “Minha empresa incentiva a parceria com essa instituição”, “Minha empresa oferece algo em troca”, e ainda “Eu trabalho com ela” – item que será melhor descrito a seguir. A igreja e a família tem influência praticamente de igual valor na escolha da instituição, e, geralmente quem faz doações por esse motivo, não possui outro aliado à essa situação – dos 17 respondentes que citaram igreja, 15 citaram só esse item, e dos 15 respondentes que trouxeram a influência familiar, 12 responderam só esta influência como determinante, não trazendo outro motivo em conjunto – 88% e 80%, respectivamente.

Cruzando os três primeiros tópicos, os de mais relevância, com o restante dos itens, podem-se identificar algumas hipóteses de respostas. As combinações primordiais de cada um dos três primeiros motivos – identificação, influência de amigos e trabalho – ocorrem entre elas mesmas, sugerindo que são esses os três grupos de influência mais relevantes.

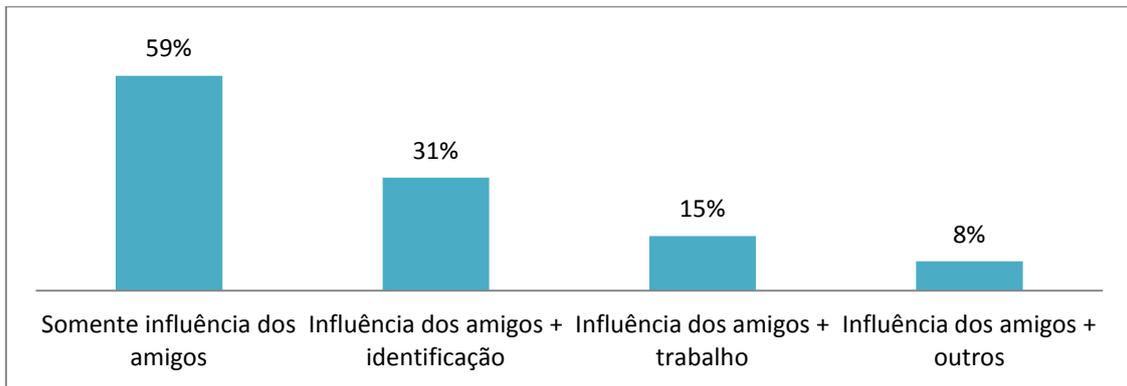
Analisando separadamente, o item “identificação” obteve 66% das respostas exclusivas somente para este tópico, enquanto que 19% estava aliado ao trabalho, e 11%, aliado à influência dos amigos. Os outros itens representaram 5%.

Gráfico 12 – A identificação em relação aos outros itens [100% = 200] [Múltipla escolha]



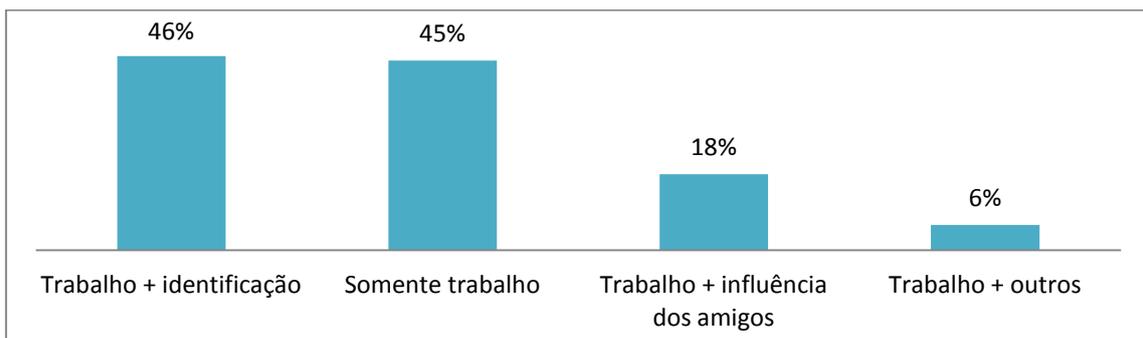
Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao segundo ponto identificado como maior influenciador da escolha da instituição, os amigos, 59% dos respondentes trouxeram somente eles como determinantes, não aliando a sua resposta a nenhum outro item. 31% citaram a identificação além da influência dos amigos, e 15%, o trabalho. Outras respostas representaram 8%.

Gráfico 13 – A influência de amigos em relação aos outros itens [100% = 95] [Múltipla escolha]

Fonte: elaborado pela autora

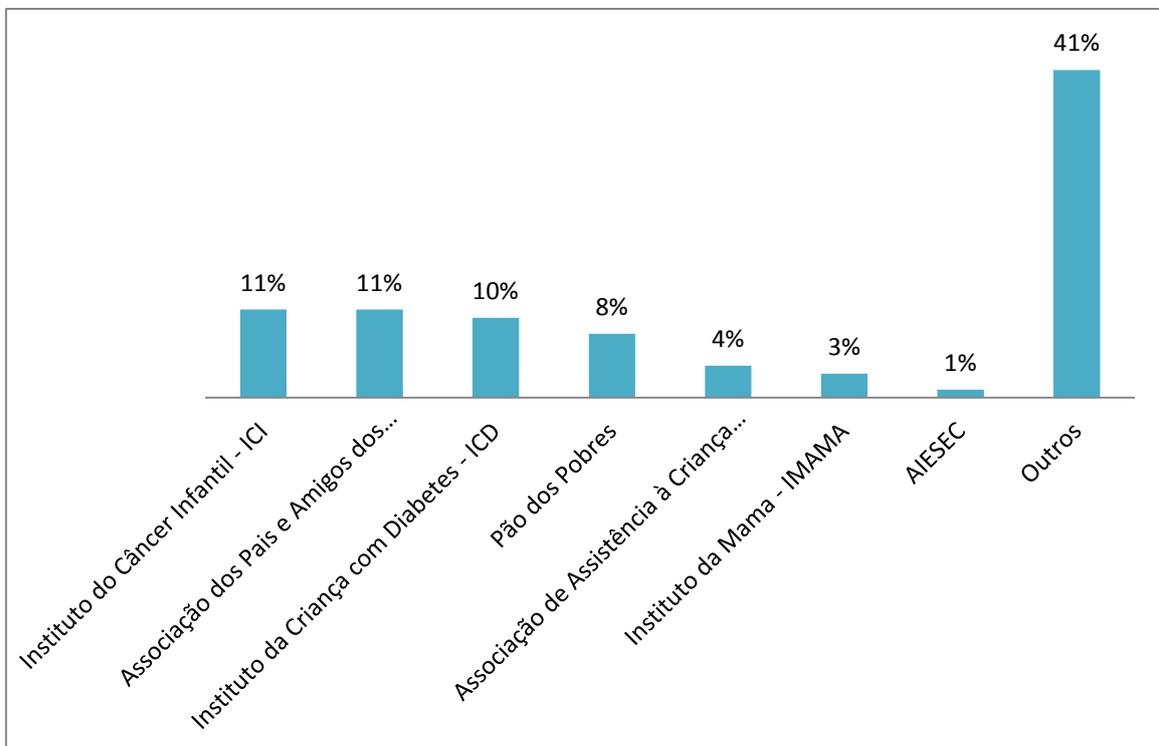
O trabalho, terceiro grupo mais influenciador para a escolha da instituição, trouxe uma informação relevante, diferente das anteriores. Da 80 respostas que representam 100% dessa parte da amostra, 46% citaram ele aliado à identificação. Porém, essa relação, na verdade, simboliza não o fato da identificação estar aliada ao trabalho, mas das pessoas ajudarem as instituições para a qual elas trabalham também – 92% dos respondentes que citaram trabalho e identificação, citaram que trabalham na instituição que ajudam, quase a totalidade desse grupo. Essas informações podem sugerir que, dificilmente, se o motivo para elas doarem é o trabalho, dificilmente elas também se identificam com aquela situação – e quando o fazem, significa que trabalham lá. 45% da amostra citou só o trabalho como relevante, e 18% desse grupo também comentou que a influência dos amigos faz diferença. O restante das possibilidades representa 6% e é descrito como “outros” no gráfico a seguir.

Gráfico 14 – O trabalho em relação aos outros itens [100% = 80] [Múltipla escolha]

Fonte: elaborado pela autora

A última questão referente ao ato de doar indagava para qual instituição os respondentes fizeram a doação. Algumas opções já eram disponibilizadas no próprio questionário, porém, para não haver uma limitação nas respostas de forma a prejudicar as informações coletadas, um campo “outros” também foi disponibilizado. Ao todo, os 351 respondentes citaram 416 ONGs, algumas repetindo-se, pois a pergunta também era de múltipla escolha, além de algumas respostas serem inválidas. O campo “outros” totalizou 41% das respostas – número bastante significativo, como pode ser observado no gráfico a seguir:

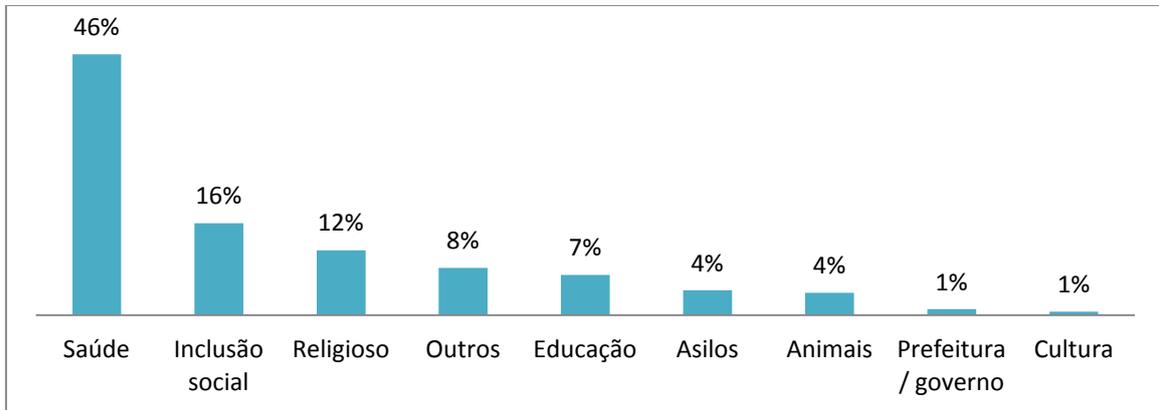
Gráfico 15 – Para qual instituição doa [100% = 351] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

A fim de explorar melhor essa questão, abrindo também as respostas do item “outros”, a autora dividiu todas as respostas do questionário em categorias, com base nos segmentos mais citados. O resultado dessa categorização foi de nove tópicos diferentes: saúde, inclusão social, educação, cultura, religião, asilos, prefeitura / governo, animais e outros (incluindo quem não soube ou não lembrava, ou as respostas que não puderam ser identificadas, principalmente por erros de digitação). O gráfico a seguir expõe os resultados dessas categorias:

Gráfico 16 – Para qual instituição doa – respostas múltiplas por categorias [100% = 476] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

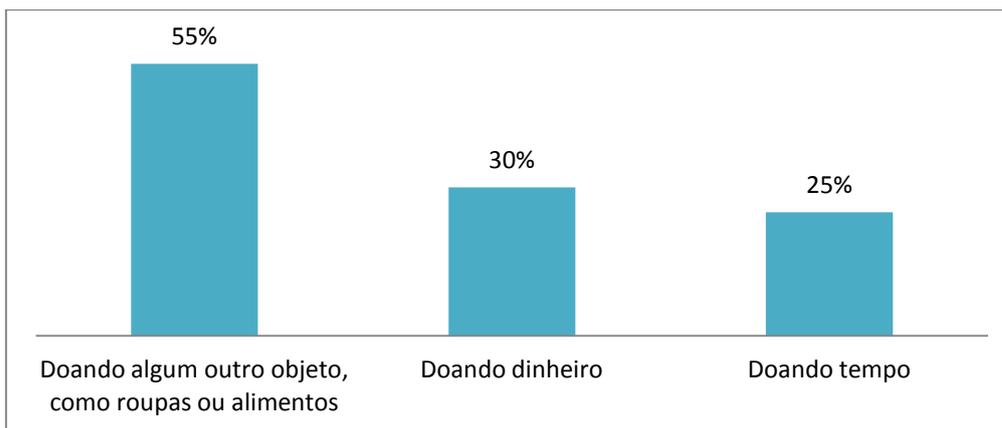
Como se pode notar, as ONGs referentes à saúde são as preferidas pelos doadores, com 46% das respostas. 16% citaram ONGs de inclusão social, principalmente de crianças e adolescentes, tanto em relação às condições econômicas, quanto ao convívio familiar, incluindo também recuperação de drogas e álcool. 12% trouxeram instituições de cunho religioso – estas, mesmo que não sejam especificamente para disseminar a religiosidade, têm em sua origem a caridade desse tipo. O item “outros” é composto por quem não soube citar o nome, por não lembrar, ou ainda aquelas que acabaram citando nomes incorretos ou incompreensíveis. Locais relacionados à educação têm uma representação positiva, com 7%, assim como asilos e ONGs de animais, ambas com 4%. Algumas pessoas ainda citaram a prefeitura, o governo e algumas secretarias, ou também instituições com fins de disseminação de uma cultura específica – ambos representam 1% da amostra cada.

3.2.3 Como é efetivada a doação

Após a pessoa definir que vai realizar uma doação por algum motivo, e após ela também escolher a instituição a ser beneficiada, o ato de efetivar a doação também foi avaliado, e pôde ser categorizado em três grupos, de acordo com o que foi doado. O primeiro, é através da doação de dinheiro, que representou 30% das

respostas. O segundo, doando tempo – 25% dos respondentes optaram por esse item. Por fim, a terceira opção sugerida é doando algum objeto, como roupas ou alimentos – o que representou 55%. A questão, de múltipla escolha, buscava justamente entender o perfil e o que as pessoas estavam dispostas a doar.

Gráfico 17 – Forma de doação [100% = 351] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

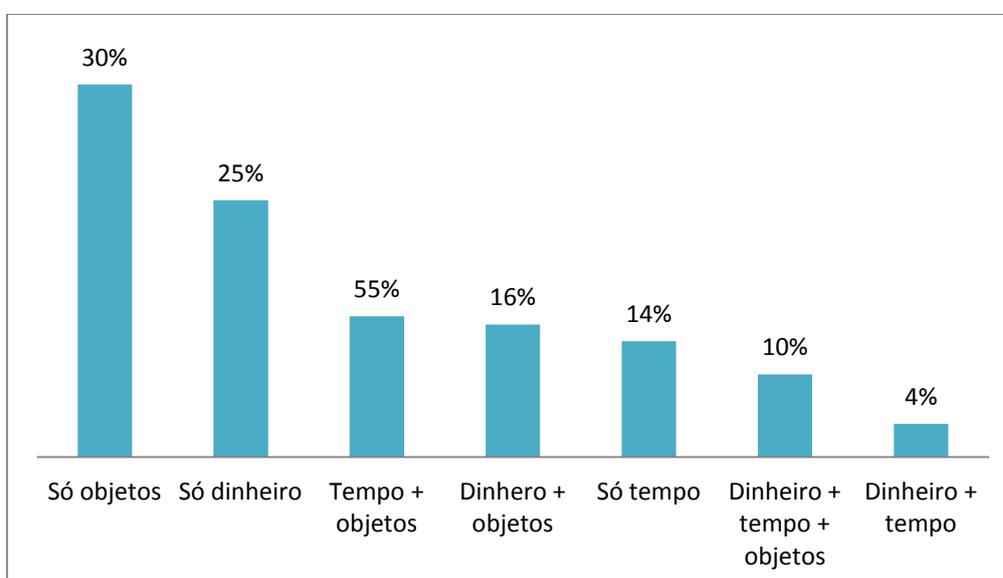
Partindo desses três pontos, foi realizado um cruzamento das respostas, por serem de múltipla escolha, e também puderam ser identificados perfis em relação a o que as pessoas doam. Isoladamente, 45% dos respondentes citaram somente doar objetos, como roupas ou alimentos – essa é a forma que despense menos investimento direto da pessoa, já que ela já aproveitou aqueles objetos, no caso das roupas, ou ainda, no caso dos alimentos, o investimento não é direto. 31% citaram somente o dinheiro como forma de doação. Esses dois tipos de doação sugerem um perfil de baixo ou nenhum envolvimento das pessoas com a instituição a ser beneficiada, elas somente reúnem objetos e dinheiro e oferecem para aquela determinada organização. 16% das pessoas sinalizaram terem doado tempo e dinheiro nos últimos três anos.

Outro perfil de doação pode ser identificado na medida em que apenas 14% citaram somente o tempo como forma de doação, um número baixo em relação a toda essa parte da amostra. Esse é um perfil de público com maior envolvimento nas causas que atua – geralmente, doar tempo está aliado com doar também outros objetos, o que sugere que, quem doa tempo e se envolve com a instituição, acaba,

por consequência, também reunindo o que possui em casa para oferecer como apoio. 10% da amostra citou doar as três coisas, dinheiro, tempo e objetos, sinalizando também um envolvimento com a instituição.

Ambos os perfis ainda pode ser comprovados de forma que, somente 4% da amostra representa quem identificou doar tempo e dinheiro juntos – duas formas de doação que não se complementam. Todas essas informações estão descritas no gráfico a seguir.

Gráfico 18 – Combinações na forma de doação [100% = 351] [Múltipla escolha]



Fonte: elaborado pela autora

3.3 OS PERFIS DE DOADORES

Com base nas respostas encontradas e nos cruzamentos desenvolvidos, identificaram-se basicamente três perfis de consumidores, sempre levando em consideração a forma como realizam a doação, exposta no capítulo anterior. Como, *a priori*, não foi estabelecido um corte na amostra, equilibrando os grupos diferentes de respondentes – homem e mulheres, idade, classe econômica e escolaridade – a autora optou por definir os perfis a partir das respostas relativas à doação, e não trazer neles informações demográficas também. Dessa forma, a amostra não se

torna viciada, e traz os dados que, cruzados, conseguem estabelecer uma linha de raciocínio e serem relevantes, mesmo que, em alguns pontos, sejam parecidos.

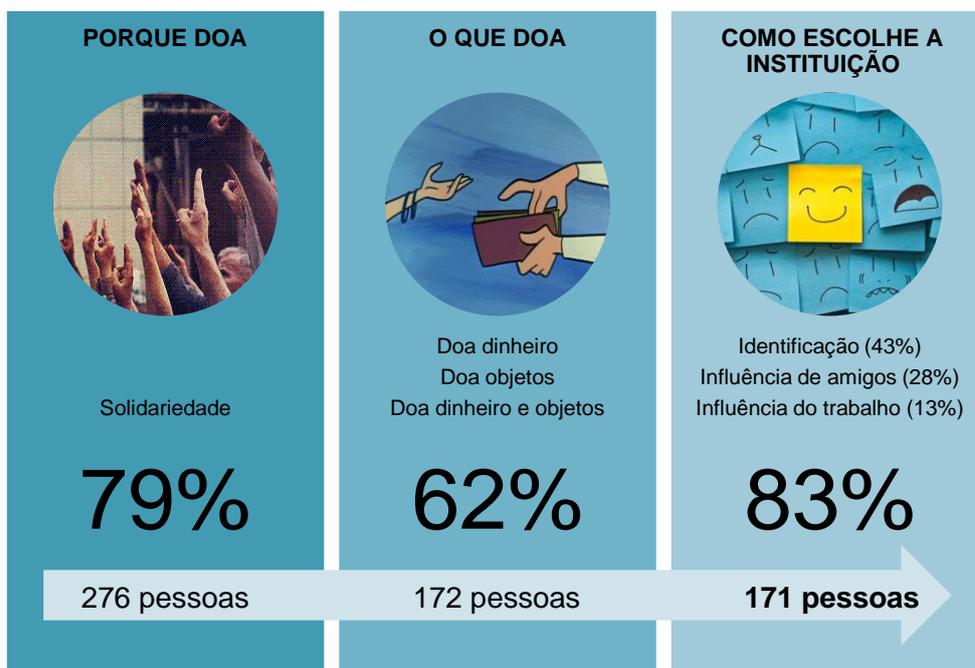
Ao todo, foram analisados três perfis de doação, estabelecendo os motivos para se doar como o primeiro ponto a dividir esses perfis. Mesmo divididos, é importante ressaltar que um perfil não necessariamente exclui o outro – a pessoa pode ter mais de um motivo para realizar uma doação, por exemplo – inclusive, as próprias respostas eram de múltipla escolha, evidenciando esse fato. A amostra então é reduzida somente para esse grupo, e é analisado o que a pessoa doa, retirando novamente aqueles que responderam algo diferente da maioria. Com essa amostra ainda mais específica, é analisado como a pessoa escolhe a instituição, finalizando a configuração dos perfis. Esses cruzamentos estão expostos no seguinte capítulo.

3.3.1 Perfil 1: o solidário

O primeiro perfil a ser analisado foi o de quem escolheu “solidariedade” como resposta à quarta pergunta do questionário – referente aos motivos para realizar a doação. 79% da amostra, ou seja, 276 pessoas, pontuaram esse item como o motivo para a doação ser efetuada, de um total de 351 respondentes. Considerando como 100% esse novo grupo de 276 respondentes, foram analisadas as respostas em relação ao que a pessoa doou – se dinheiro, tempo ou objetos, ou uma combinação de alguns desses três itens. Aqueles que doaram um objeto, dinheiro, ou dinheiro combinado a um objeto, totalizaram 62% da amostra.

Excluindo as respostas diferentes desses dois itens, a terceira análise permeou o cruzamento com a resposta ao questionamento de como foi escolhida a instituição beneficiada pela doação. Os três itens mais identificados na amostra foram “identificação”, com 51%, “influência dos amigos”, com 33%, e ainda “influência do trabalho”, que, com 15%, fecha o grupo. Quem respondeu diferente desses itens totalizou 20%. Delimitada a amostra, tem-se um grupo de 170 pessoas, conforme o quadro a seguir.

Figura 10 – O primeiro perfil: o solidário



Fonte: elaborado pela autora

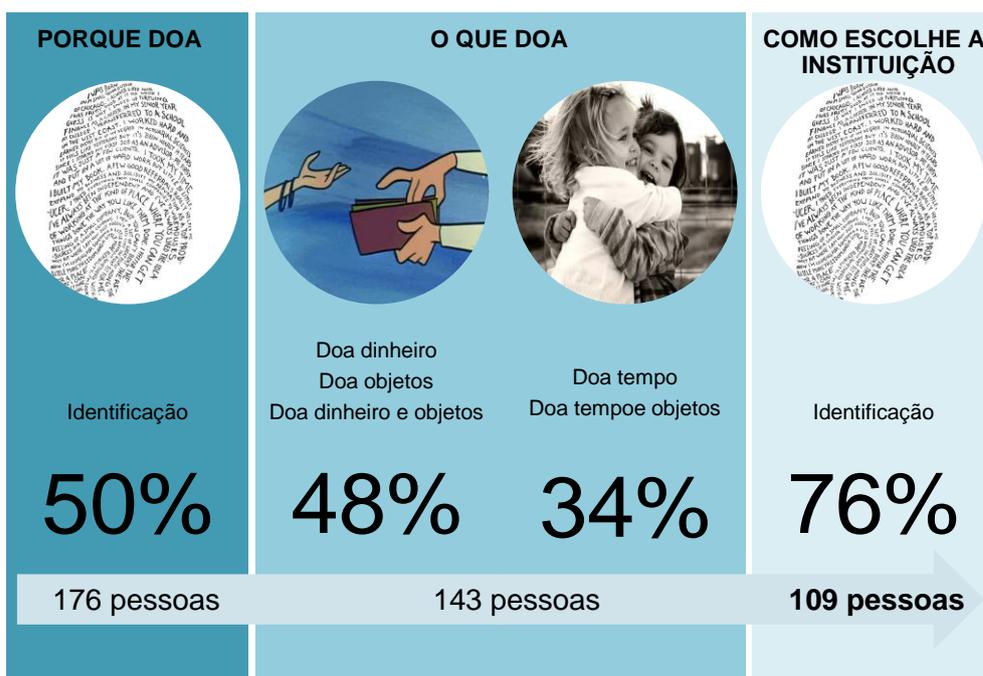
Neste perfil, notam-se características interessantes. Primeiramente, entende-se que a maioria percebe em si mesma um sentimento de solidariedade que a motiva a doar, mas, ao mesmo tempo, acaba demonstrando baixo envolvimento em relação à causa a ser doada, principalmente por não doarem tempo, não realizando trabalhos voluntários, por exemplo. A doação de dinheiro geralmente acontece justamente por esse motivo – não necessitar se deslocar a algum lugar, ou perder tempo desenvolvendo alguma tarefa. Levando esse ponto em consideração, nota-se, como foi exposto no subcapítulo 3.2, que as pessoas que citaram “facilidade” como um fator determinante representam menos de 1% em relação à totalidade da amostra, demonstrando que estas, ao mesmo tempo que sentem-se solidárias, mas só doam dinheiro, não admitem que a praticidade é um fator decisor. Em relação à escolha da instituição, mais da metade da amostra (51%) comentaram ser a identificação com a causa a ser beneficiada um fator importante, mesmo sendo um perfil de respondentes que não se envolvam na doação.

O segundo perfil, citado abaixo, estudará os que citaram “identificação” como a motivação para doar.

3.3.2 Perfil 2: aquele que se identifica

Já este perfil parte da característica “identificação” como principal motivador para realizar a doação, representando 50% da amostra total, 176 pessoas. Em relação ao que doa, foram identificados dois pontos: como a maioria da amostra total é composta por pessoas que doam dinheiro, objetos, ou dinheiro e objetos, esse item se tornou, conseqüentemente, representativo aqui também – 48%. Porém, ao mesmo tempo que 48% desse grupo doa dessa forma, outro percentual também foi representativo – 34% das pessoas citaram doar tempo, somente objetos ou tempo e objetos combinado, como pode ser identificado na figura a seguir:

Figura 11 – O segundo perfil: aquele que se identifica



Fonte: elaborado pela autora

Por ser a identificação o fato mais importante quando se decide doar, conseqüentemente, identificação também foi o fator mais citado entre esse grupo, quando questionado os motivos de escolherem a instituição – 76% das pessoas foram coesas nesse sentido. Dessa forma, esse grupo já trabalha com uma abordagem um pouco diferente do primeiro, sendo mais motivado a doar pela

identificação com a instituição, por se sensibilizar pela causa específica. A autora também acredita que, para esse grupo, é muito importante para as pessoas que já estão fazendo uma boa ação, sentirem que estão fazendo algo que julguem pertinente e relevante para a sociedade, potencializando o seu sentimento de altruísmo – o consumidor se sente mais motivado em doar para causas que se encaixam mais nas suas preferências.

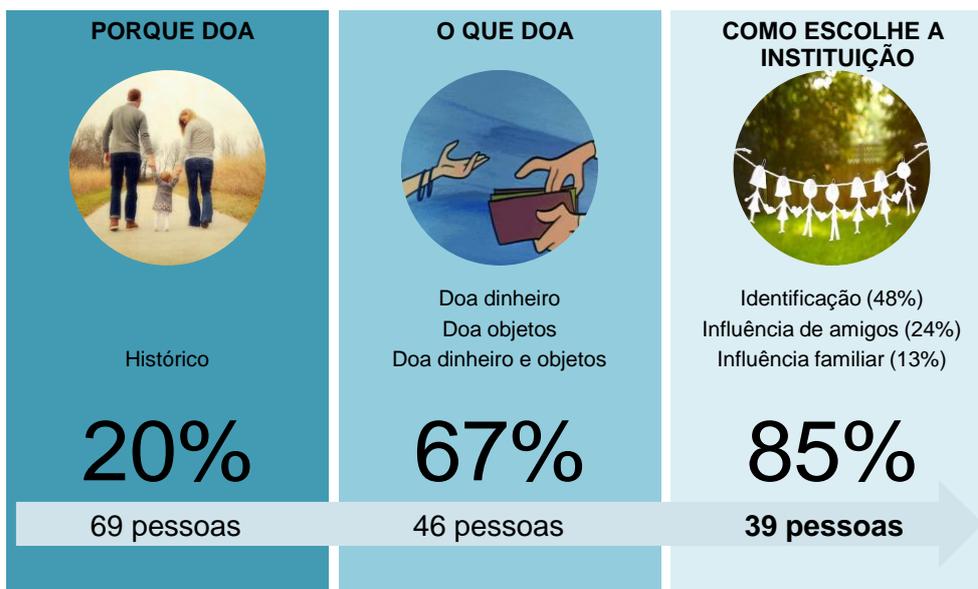
Os 34% desse grupo que doam tempo mostram-se mais envolvidos com a causa, justamente por se identificarem. Como já são voluntários, a autora acredita que, os que também doam, além do tempo, objetos, o fazem como um complemento – por serem envolvidos, aproveitam e separam roupas, alimentos e outros para colaborar ainda mais com a causa que acreditam.

O terceiro e menor perfil de resposta dessa pesquisa, será exposto a seguir, sendo o fator histórico como o ponto de partida para estabelecer essas características.

3.3.3 Perfil 3: o que doa por tradição

O último perfil identificado é daquele que respondeu que doa há anos para a mesma instituição, sendo que a doação já faz parte do seu cotidiano. Esse é o menor perfil de respondentes, com somente 20% da amostra nesse grupo – 69 pessoas. Dessas 69, 46 respondentes – ou seja, 67%, citaram também não se envolver muito com a causa, doando dinheiro, objetos, ou a combinação de ambos. Em relação à escolha da instituição, os principais tópicos foram, de certa forma, os tidos como principais também no somatório de respostas geral – são importantes a identificação (48%) e a influência dos amigos (24%). Porém, nesse grupo, a influência familiar também apareceu com 13%, uma das características que pode ser identificada como pertencente ao histórico. Essas informações podem ser melhor visualizadas na figura a seguir.

Figura 12 – O terceiro perfil: o que doa por tradição



Fonte: elaborado pela autora

Assim como o primeiro, este perfil é menos envolvido com a causa – faz a doação por uma certa tradição, sendo de família ou não, mas considera importante também a relevância da causa e a identificação com ela – provavelmente, se não visse a instituição a ser beneficiada realmente pertinente para a sociedade e se a organização não tivesse elementos que provoquem identificação com o doador, mesmo sendo tradição de família, este não o faria.

Este último perfil é um pouco semelhante com o próprio perfil de algumas sociedades mais evoluídas, como os próprios americanos, que já tem enraizados em si uma rotina de doação, entendendo a importância disso. Esse tópico, e uma avaliação geral sobre o ato de doar, o perfil, e a comunicação ao redor disso, será analisado melhor no último subcapítulo desta monografia, a seguir.

3.4 UM CONTRAPONTO ENTRE A COMUNICAÇÃO FILANTRÓPICA E A PUBLICIDADE TRADICIONAL

No último subcapítulo da presente monografia, será explanado, de forma geral, um contraponto entre a comunicação filantrópica e a publicidade tradicional, a

fim de responder ao objetivo geral deste trabalho. Será exposto também tanto a opinião dos especialistas sobre a propaganda nesse segmento, em relação ao conhecimento do público sobre ele, *versus* o que foi respondido na pesquisa quantitativa, o que o próprio público trouxe como influenciador.

Os especialistas foram questionados sobre o que acreditavam, em relação às empresas já possuírem consciência da importância do marketing social hoje. Os quatro entrevistados – Mirapalheta (2014), Callage (2014), Brenner (2014) e Rocha (2014) – que trouxeram uma resposta à essa pergunta, acreditam que sim, as empresas já têm conhecimento desse fator decisor, conforme o quadro a seguir:

Quadro 8 – Consciência das empresas sobre marketing social

ENTREVISTADO	SETOR	CONSCIÊNCIA DAS EMPRESAS SOBRE MARKETING SOCIAL
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	Não respondeu.
ANGEL MIRAPALHETA		As empresas possuem consciência da necessidade do marketing social, porém, se está em transformação. Acredita que não existe mais competitividade, e sim cooperação.
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	Não respondeu.
MÁRCIO CALLAGE		Acredita que as empresas possuem conhecimento, mas que, mesmo fazendo, atualmente ele só constrói valor para as marcas, ainda não traz retorno financeiro.
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Também expõe que as empresas já sabem disso, mas que a forma como trabalham esse ponto ainda é muito primitiva: geralmente as empresas viram só patrocinadoras, não se envolvendo muito.
JOÃO ROCHA		Acredita que sim, mas que, por vezes, elas monopolizam o Terceiro Setor.

Fonte: elaborado pela autora

Conforme pode ser percebido, a maioria dos especialistas citou que essa abordagem ainda é muito “primitiva” ainda para as empresas, que ela é tratada hoje de forma “amadora” e que não é um foco ou objetivo do marketing. Além disso, quando esse auxílio acontece, as empresas acabam ajudando com dinheiro, e, geralmente, não com algum serviço que possa ser prestado ou ajuda nesse sentido – inclusive, se encaixando ao perfil identificado como maior em relação ao que as pessoas doam.

Mirapalheta (2014) comenta também que as empresas tradicionais que se mantiverem no modelo antigo de comunicação, não conseguirão se manter no mercado por muito tempo. Ele traz também a ideia de que esse modelo velho não sacia mais os objetivos das empresas e do marketing das empresas, bem como comenta que não sacia mais a percepção das pessoas em relação às marcas – cita que hoje, existe uma “sede” muito grande dessas empresas e, mesmo que elas sejam tradicionais, corporativamente falando, necessitam de uma mudança nesse sentido – já existe algumas marcas grandes que já estão buscando isso.

Em relação às pessoas terem conhecimento desse marketing social, cinco especialistas trouxeram sua opinião sobre o assunto, porém, são quatro os que concordam de forma geral – um acabou discordando dessa opinião, como pode ser analisado no quadro a seguir:

Quadro 9 – Consciência das pessoas sobre marketing social

ENTREVISTADO	SETOR	CONSCIÊNCIA DAS PESSOAS SOBRE MARKETING SOCIAL
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	Não respondeu.
ANGEL MIRAPALHETA		Ainda não possuem, mas se está caminhando para isso.
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	As pessoas estão com a atenção difusa e desconfiadas.
MÁRCIO CALLAGE		Possuem consciência do social, não do marketing social.
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Não está claro para elas o que é isso, e, como atualmente não há mais fidelização com os consumidores, acredita que mesmo se doarem, serão ações isoladas.
JOÃO ROCHA		Acredita que sim, que elas aderem mais a campanhas sociais por querer fazer parte de um grupo.

Fonte: elaborado pela autora

Como mostra o quadro acima, Mirapalheta (2014) acredita que as pessoas ainda não têm plena consciência desse marketing, do seu papel e da sua importância na sociedade – mas, ao mesmo tempo, acredita que a sociedade e a cultura brasileira hoje está caminhando para isso:

Acho que a gente está caminhando para isso. Está abrindo essa porta, a nossa porta já está aberta, que é o acesso a informação, que antes nós não tínhamos, ele era barrado, filtrado, e nossos pais foram criados assim, com uma informação que era escolhida (MIRAPALHETA, 2014).

Lubisco (2014a) entende que a atenção das pessoas atualmente está muito difusa, e as pessoas ainda estão muito desconfiadas desse tipo de iniciativa. Porém, entende que, quando o marketing social não possui uma marca específica por trás, as pessoas aderem de melhor forma a esses projetos. Ele comenta ainda que, para esse público, é necessário que as ideias sejam criativas para chamarem a sua atenção, já que ela não se foca mais nisso atualmente. Dessa forma, ele entende que essas ideias que forem, inclusive, estrategicamente criativas e embasadas, possuem esse poder:

A ideia fora da casa, criativa, estrategicamente criativa, criativa e embasada, com objetivo, com propósito claro, ela tem o poder de chamar a atenção do público. Então, eu acredito que o público tende a prestar atenção nas ideias mais contundentes, mais fortes. Já é difícil, se tu for dizendo mais do mesmo, a possibilidade de tu conseguir atingir teus objetivos é muito pequena (LUBISCO, 2014a).

Já Callage (2014) traz o conceito de que as pessoas possuem consciência do que é o social hoje, que esse sentimento existe e é muito forte, principalmente entre as pessoas de classes mais desfavorecidas. Porém, que hoje, elas se ajudam entre si, e em tarefas e necessidades mais simples. Ele indica que essa consciência já existe hoje, mas é necessário trazê-la para um âmbito coletivo, de que se todas as pessoas ajudarem, elas conseguirão ajudar-se ainda mais, e não mantê-la em um âmbito tão pessoal, quase como uma “troca de favores”.

Como comenta Brenner (2014), elas ainda não possuem a clareza do que significa o marketing social e de como ele trabalha. Hoje, a esfera da comunicação filantrópica perpassa pela mesma problemática da comunicação não filantrópica – a da fidelização. Como não há fidelização de forma geral, também não há fidelização nas iniciativas específicas para instituições e organizações filantrópicas. Dessa forma, o ato de doar se torna mais específico e pontual, indo, inclusive, ao encontro da pesquisa quantitativa realizada – as pessoas que possuem um histórico de

realizarem/já terem realizado uma doação é um valor bem baixo se comparado aos outros percentuais – 20%.

Ao contrário do que os quatro especialistas trouxeram acima, Rocha (2014) acredita que as pessoas possuem sim consciência do marketing social, porque entende que as pessoas desejam fazer parte de um grupo, e que iniciativas desse cunho proporcionam isso. Ao mesmo tempo, compara com a publicidade tradicional, citando que ela é egocêntrica, trabalhando em um problema que é somente da sua marca específica.

Analisando essa problemática, de comparação entre um tipo de marketing – o tradicional – e outra vertente – a social – os especialistas trouxeram visões bem diferenciadas entre si sobre o assunto, como está descrito no quadro a seguir:

Quadro 10 – Comparação do marketing social x o marketing tradicional

ENTREVISTADO	SETOR	MARKETING SOCIAL x MARKETING TRADICIONAL
DANIEL MATTOS	SETOR 2.5	<p>Acredita que as empresas que pensarem somente em si não são interessantes, fazendo uma analogia com as pessoas em relação a isso:</p> <p><i>Vamos pensar que empresas são pessoas. Uma pessoa que só pensa que as atitudes que eu vou tomar, a forma que eu vou pensar a relação que eu vou ter com outras pessoas, só pensa em coisas que se auto beneficiam, sejam boas pra mim mesmo, não é uma pessoa interessante. Esse cara é um mesquinho, ele está aqui conversando comigo porque ele quer meu dinheiro, ele está falando comigo porque ele quer entrar na festa que eu tenho um ingresso, ele não é interessante. [...] As empresas tem que ter um retorno real pra sociedade, o marketing tem que ter consciência disso, se tu depende das pessoas pra comprar teu produto/serviço, pra fortalecer institucionalmente a tua marca, tem que ter um retorno pras pessoas também, tem que integrar algo de relevante pra sociedade e pras pessoas. E mais do que isso, as ações de marketing não podem ser uma maneira de mascarar as atitudes erradas de uma empresa (MATTOS, 2014).</i></p>
ANGEL MIRAPALHETA		Acredita que marketing social traz maiores resultados para as empresas.
MARCELO LUBISCO	SEGUNDO SETOR	Comenta que as diferenças permeiam o cliente – o marketing social possui clientes que acreditam mais em ideias diferentes, mas que não possuem dinheiro; e que o marketing tradicional possui profissionais – ao contrário do primeiro – e que, como o emprego delas depende disso, elas acabam ficando mais preocupadas com o resultado e se envolvem mais.
MÁRCIO CALLAGE		Cita que não existe diferença, que, principalmente na classe média, as pessoas estão possuindo poder de compra efetivamente (não literalmente) pela primeira vez, e que o consumidor é tão primitivo, que uma causa social ainda não move sua decisão, é evoluído demais.
MARIA TEREZA BRENNER	TERCEIRO SETOR	Explica que a diferença se dá pelo apelo, e que as pessoas não entendem ainda a diferença do apelo social e do comercial.

JOÃO ROCHA		Comenta que a publicidade tradicional apresenta o produto com o intuito de fazê-lo parecer – não que não o seja – o melhor para o consumidor, e a publicidade social apresenta um contexto, também trabalhando como se aquela instituição fosse a melhor, mas com outro objetivo: o de beneficiar as pessoas. Dessa relação, o consumidor se sente mais satisfeito.
------------	--	---

Fonte: elaborado pela autora

Analisando os resultados encontrados na pesquisa quantitativa, percebeu-se – assim como afirmam a maioria dos entrevistados – que as pessoas não admitem, hoje, serem influenciadas pela propaganda nas suas decisões referentes à solidariedade e caridade para com o próximo. A propaganda pode, ao mesmo tempo, informar sobre as campanhas em vigor, para aquelas poucas pessoas que já possuem isso internalizado e essa intenção já está clara, mas, dificilmente, consegue sensibilizar as pessoas.

O público que se envolve, hoje, existe, principalmente nas iniciativas mais inovadoras, aquelas que não possuem na verdade, a aparência de propaganda – geralmente as que culminam em um evento, mesmo trazendo marcas como patrocinadoras ou apoiadores. E, geralmente, quem realmente se envolve com essas iniciativas, são pessoas próximas aos beneficiados, aquele grupo familiar ou de amigos que sabem e vêem, rotineiramente, uma determinada pessoa passar essas dificuldades ou necessidades. Além disso, um influenciador também é o aspecto religioso – nesse caso, geralmente, não há identificação com a causa, como já exposto, mas sim uma postura de auxiliar algo por participar de uma igreja ou instituição que sugira isso, até porque esta estrutura já está organizada, de forma a facilitar ainda mais essa ação.

Inicialmente, a proposta dessa monografia era comparar o impacto desses dois tipos de comunicação, e a forma como eles influenciam as pessoas hoje, no Rio Grande do Sul, nos últimos três anos. A partir das respostas da *survey*, identificou-se uma não admissão das pessoas em serem influenciadas pelo marketing social ou filantrópico, e que elas não possuem uma rotina de doação, e ainda que não estão com esse sentimento de solidariedade internalizado e evoluído de forma a utilizar-se da propaganda social como forma de motivação para doação e escolha da instituição.

Nesse sentido, a propaganda seria fundamental para, inicialmente, despertar o sentimento de solidariedade do público, fazendo-o se sensibilizar com a situação. Cativadas as pessoas, é necessário fazê-las se identificarem com a causa a ser beneficiada, caso haja a conversão em doação. Dessa forma, com a solidariedade despertada e identificada a causa em relação à pessoa, é o momento de divulgar a instituição e como a pessoa pode ajudar. Esse caminho ainda é muito extenso para que somente a propaganda o percorra com o objetivo de converter doações – é preciso, no país, uma mudança de cultura de forma geral, e não somente na comunicação.

Empresas que investem, hoje, em marketing social, estão se tornando parte dessa mudança de cultura, e auxiliando no crescimento e desenvolvimento do país. Embora ainda as pessoas não admitam ser influenciadas pela propaganda, os resultados dos *cases* estudados mostram que já existe uma parcela significativa da população que se envolve nesse tipo de iniciativa, principalmente as mais inovadoras e diferenciadas se comparadas à campanhas mais tradicionais. Uma marca que esteja por trás dessa atitude, mesmo que esteja se promovendo, demonstra a necessidade da solidariedade ser mais vivenciada no Estado e no país sendo percebida e posta em prática. As poucas empresas que estão se tornando chave para essa cultura ainda trabalham de um modo muito primitivo, como identificado por alguns dos especialistas estudados. Quanto mais inovadora for a iniciativa a ser desenvolvida, maior será o envolvimento e a adesão das pessoas em relação à ela.

Os resultados dessas iniciativas específicas de comunicação ainda são obscuros na área. Como os recursos geralmente são escassos e, principalmente em comunicação, existe uma dedicação de empresas muito específicas nisso, a grande maioria das instituições ainda opera do modo tradicional, e cada vez mais essas ações serão substituídas pelas mais diferentes. Percebe-se um cenário muito iniciante em relação a iniciativas inovadoras no Brasil – e, quem as consegue trabalhar, geralmente possui outros tipos de recursos e uma vontade muito forte em fazer acontecer, e não somente em comunicar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing social possui um histórico de maior desenvolvido em cidades e locais mais evoluídos do que o Rio Grande do Sul. Comparando com o que os autores trazidos na etapa bibliográfica expõe, a comunicação de cunho filantrópico possui algumas características presentes nesse cenário, mas esta situação ainda não está totalmente desenvolvida e ainda não chegou ao seu ápice de presença na vida do público final. De forma geral, as instituições do Terceiro Setor ainda possuem muitas dificuldades em relação aos projetos desenvolvidos, principalmente por existirem há muito tempo e recorrerem aos mesmos caminhos para arrecadarem doações.

A inovação no setor da filantropia vê-se necessária, na medida em que pode-se observar outras iniciativas, como as do Setor 2.5, mais bem vistas pelo público e mais bem sucedidas, justamente por terem esse cunho mais renovador. Apesar disso, já se percebe uma grande evolução nesse setor, principalmente nas instituições privadas – principalmente as de comunicação – já estão trabalhando com mais profissionalismo para as instituições filantrópicas, demonstrando também uma maior preocupação em contribuir para seu crescimento e sua evolução.

Para ilustrar melhor algumas das iniciativas que foram bem sucedidas no Estado do Rio Grande do Sul, quatro cases foram analisados, dois oriundos do Setor 2.5, e dois que surgem da parceria do Terceiro Setor com empresas de comunicação privada. Em suma, nenhum deles trabalhou com a propaganda tradicional ou com produtos tradicionais aliados à uma instituição filantrópica – o que pode ter sido um dos fatores a fazer os resultados ainda mais positivos. Apesar da maioria ser patrocinada por uma empresa do Segundo Setor, todos eles partiram de ideias criativas e diferenciadas, e que, com certeza, foram fruto de um trabalho muito maior por parte dos seus organizadores.

Em relação aos objetivos propostos inicialmente nesse trabalho, o cenário gaúcho da filantropia na comunicação pode ser melhor entendido, principalmente pela composição dos quatro setores: Primeiro Setor, público; Segundo Setor, privado; Terceiro Setor, filantrópico, e Setor 2.5, de empreendedorismo social. O

Primeiro Setor, o Estado, acaba por não se responsabilizar pela discrepância social existente, possuindo iniciativas sociais de difícil entendimento, ou que acabam por burocratizar possíveis doações.

Já as dificuldades que o Terceiro Setor possui em arrecadar fundos das instituições são consequência também da falta de maturidade que muitas empresas da iniciativa privada – Segundo Setor – possuem em relação a essas ações, e ao medo decorrente do não profissionalismo do marketing responsável pela imagem da marca em ser motivo de crítica dos consumidores. Essa crítica – possível de existir – acaba por não fazer aquilo que os mesmos consumidores criticam, a não inovação por parte da propaganda, e a não colaboração da propaganda privada para a sociedade como um todo. O Setor 2.5, já mais inovador, traz iniciativas diferentes e que combinam criatividade, comunicação, arte e design para fomentar a filantropia no Estado e fazer da solidariedade uma iniciativa mais agradável e aprazível, principalmente se observada pelo público final. Possíveis parcerias com essas instituições interessadas em fazer o bem são um viés interessante para motivar ainda mais o Terceiro Setor e suas dificuldades de arrecadação.

Outro objetivo deste trabalho de conclusão buscava analisar a percepção do gaúcho sobre fazer o bem e quais são as atitudes desse público em relação a isso, o que pode ser mais bem aprofundado através da pesquisa quantitativa, onde o público, que se diz não influenciado pela propaganda, não admite que a propaganda em torno de uma causa pode ou não motivá-lo a doar, e que são outros os fatores que o levam a fazer isso: sentimento de solidariedade, identificação com a causa e tradição em realizar doações. Identificaram-se três maneiras que materializam a doação do consumidor – doar tempo, dinheiro, ou bens, como roupas e alimentos. No que tange a estes três itens, o que mais se destacou foi a doação de objetos, sendo responsável por 55% do grupo. Em segundo lugar, apareceu o dinheiro, com 30% das respostas – ambos os casos identificados como de baixo envolvimento em relação ao público. Os 25% que responderam tempo são a parcela da população que se envolve mais com a instituição ou com a atitude de doar, trabalhando como voluntária, por exemplo.

Apesar do sentimento de solidariedade para com o amigo ou vizinho ser muito internalizado por esse público, ainda é necessária uma vivência maior por parte

deste em iniciativas de abrangência maior ou que necessitem mais envolvimento do consumidor. Ainda, um dos objetivos, que buscava elencar os motivos do engajamento em campanhas de comunicação filantrópica, na verdade, acabou por ser respondido em um âmbito mais original da doação – essa atitude ainda não é muito desenvolvida no Estado, e, dessa maneira, o engajamento do público em campanhas desse tipo ainda se dá em um nível muito pequeno, familiar, ou de convívio com pessoas próximas.

Já para as empresas, inicialmente, buscou-se verificar o que as marcas têm de levar em consideração ao conceberem uma campanha de comunicação filantrópica, e, a partir dos motivadores do público para realizarem uma doação, entende-se que faz parte do papel da iniciativa privada auxiliar na construção de uma cultura de colaboração para com a sociedade, para assim, ser admirada pelos seus consumidores. Em relação aos resultados dessas campanhas de cunho social, como o cenário ainda é muito recente, não pode ser observado uma relação direta entre as marcas, mas sugere-se que a comunicação filantrópica seja o futuro, principalmente por parte de alguns especialistas, da comunicação e da RSE das empresas. Os exemplos positivos que puderam ser observados possuíam um apelo e um atrativo diferenciado para o público, e trabalhavam com ideias com embasamento estratégico, de forma a retratar uma situação existente, cativando os consumidores.

A partir das respostas aos questionários realizados, puderam-se identificar três perfis de doadores em relação ao que os influencia para doar. O primeiro perfil, denominado como “o solidário”, identifica em si mesmo um sentimento de solidariedade grande e motivador para a realização da doação, mas possui baixo envolvimento na mesma. A maioria dos respondentes desse grupo trouxe como dinheiro e objetos os itens mais doados, e, ao escolherem uma instituição, tem na identificação com ela um dos fatores influenciadores, depois seus amigos e, por fim, o seu próprio trabalho.

Já o segundo perfil de doação tem na identificação a principal motivação, e, apesar da maioria também não se envolver muito com o ato de doar, oferecendo somente dinheiro ou objetos, uma parcela imponente desse grupo doa tempo e objetos, demonstrando também existir um conjunto que se importa mais com a

causa e com a sua respectiva participação nela. Ao escolher uma instituição, a identificação é o tópico privilegiado, que é, na verdade, o que os faz doar.

Em um terceiro grupo, identificou-se o histórico de realização de doações já presente, abrindo caminho a um possível futuro para o marketing social. Ainda pequeno, este grupo opta por doar dinheiro ou objetos e, quando escolhe a instituição a ser beneficiada, tem na identificação, assim como os outros perfis, o principal fator, seguido pela influência de amigos e familiar. Estas pessoas acabam por não se envolverem muito e doarem, na verdade, de forma não muito participativa, mas pela vivência familiar ou há algum tempo presente no seu cotidiano.

A experiência de estudar o cenário do marketing social no Rio Grande do Sul foi bastante gratificante, principalmente pela relevância do tema nos últimos três anos notada pela autora na mídia. Os resultados encontrados foram interessantes, na medida em que comprovam a necessidade de evolução e a possível contribuição da iniciativa privada na mesma. A cultura a ser desenvolvida pode-se basear nas sociedades mais evoluídas, que trazem desde a vivência familiar esse aspecto.

A partir de todo esse percurso realizado, identificou-se que o cenário da comunicação filantrópica no Rio Grande do Sul ainda é muito primitivo, principalmente se comparado ao que os autores presentes no embasamento teórico desta monografia trazem – analisando a estratégia do marketing social em contraponto à publicidade tradicional, um dos objetivos desse estudo. As iniciativas que se têm hoje e que se destacam partem de instituições inovadoras, também em relação ao modelo de negócio utilizado e acerca da forma da iniciativa ser trabalhada e posta em pauta na mídia. Essa dificuldade, que fez algumas instituições do Terceiro Setor investirem mais esforços em comunicação para a arrecadação de fundos, acontece em decorrência da não maturidade do próprio público em contribuir para instituições sociais, e da falta de cultura que o brasileiro e o gaúcho possuem em fazer parte também deste cenário, colaborando para a sua melhoria.

Dessa maneira, a resposta ao problema de pesquisa “por que a comunicação filantrópica parece ter engajado tanto o público gaúcho nos últimos três anos, em contraponto à publicidade tradicional, e como isso se dá?”, na verdade, ocorre em

outro aspecto: o público gaúcho está sim voltando mais os olhos a iniciativas filantrópicas, porém ainda não reconhece e não identifica conscientemente o impacto da propaganda para essas decisões. A hipótese de que essa comunicação se tornou uma saída à publicidade tradicional e que influencia a decisão de compra acabou por não ser confirmada em seu sentido inicial, de forma que outros aspectos foram estudados e, com base nas respostas obtidas, são outros os motivadores para essas atitudes. O que pode ser entendido e que talvez confirme, em outro aspecto, a hipótese trabalhada, é de que o público não reconhece a publicidade desenvolvida em torno das causas sociais como “propaganda” em seu termo mais tradicional, e por isso, conscientemente, não reconheça a influência dela para sua decisão de doação. Nesse sentido, também estariam as iniciativas desenvolvidas pelo setor 2.5, que também não trabalham com a propaganda de forma tradicional e que conseguem bons resultados, conforme os cases expostos.

Com isso, nota-se abertura para um possível futuro estudo, que trabalhe na evolução deste. Sugere-se que a continuidade seja em relação a um dos pontos que buscava-se na abertura desse trabalho, entender de que forma as empresas e marcas do Segundo Setor conseguem se beneficiar dessas iniciativas sociais. Através de um estudo mais aprofundado da forma como o público vê essas questões, pode ser percebido de maneira mais clara como ele é influenciado ou não pela propaganda, não se baseando no que ele identifica conscientemente, mas estudando sua forma de pensar através de outros caminhos.

Com relação ao tema dessa monografia, futuramente, espera-se também que, no Rio Grande do Sul e no Brasil, a cultura de solidariedade e doação esteja mais presente no cotidiano do público e possa ser melhor organizada, suprimindo algumas necessidades identificadas no país e auxiliando a quem precisa.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** 2003. 144 p. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

ASSENCIO, Claudia; EBRAHIM, Raissa. **Setor 2.5 une ONG com lucros.** Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/public/focas-economicos-13/setor25.shtml>>. Acesso em 4 out. 2014.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito.** São Paulo: Cortez, 2005. 119 p.

BREENER, Maria Tereza. **Marketing social.** [9 set. 2014]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

CALLAGE, Márcio. **Marketing social.** [2 set. 2014]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

CARVALHO, Vicente. **Corrida maluca com crianças cadeirantes emocionada público em POA.** Disponível em: <<http://razoesparaacreditar.com/viver/corrida-maluca-com-criancas-cadeirantes-emociona-publico-em-poa/>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. **Relação de entidades registradas no CNAS**. Emitido pela CGI/MDS em 4 nov. 2009.

CORONATO, Marcos; FUCS, José. **Muhammad Yunus: "Dar dinheiro para os pobres mascara a miséria"**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2013/06/muhammad-yunus-dar-dinheiro-para-os-pobres-mascara-miseria.html>>. Acesso em 4 out. 2014.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.

INSTITUTO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO. **O que é o Setor 2.5**. Disponível em: <<http://inei.org.br/acceleradora25/o-que-e-o-setor-2.5>>. Acesso em 4 out. 2014.

IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 173 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, 454 p.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas ações: uma nova abordagem empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 249 p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

LUBISCO, Marcelo. **Marketing social**. [10 set. 2014a]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

LUBISCO, Marcelo. #UsaíBolt (ou como alcançamos o maior corredor de todos os tempos). **Agência Duplo**, Porto Alegre, 3 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.agenciaduplo.com.br/usaibolt-ou-como-alcancamos-o-maior-corredor-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em 16 nov. 2014b.

MATTOS, Daniel. **Marketing social**. [5 set. 2014]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 229 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Bolsa Família**. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Acesso em 4 out. 2014.

MIRAPALHETA, Angel. **Marketing social**. [17 set. 2014]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PÃO DOS POBRES. **Brinquedos imaginários**. Disponível em: <<http://www.paodospobres.org.br/brinquedos-imaginarios/>>. Acesso em 2 nov. 2014.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Funcriança**. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fundocrianca>>. Acesso em 23 out. 2014.

QUADROS, Mariane. **Animais de Rua.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/cidades/animais.html>>. Acesso em 23 out. 2014.

ROCHA, João. **Marketing social.** [9 set. 2014]. Entrevistador: Bruna Beatriz de Jesus. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 300 p.

SEBRAE. **Crowdfunding ou Financiamento Coletivo.** Disponível em: <<http://www.sebraefinancas.com.br/crowdfunding-ou-financiamento-coletivo/>>. Acesso em 8 out. 2014.

SILVEIRA, Marcelo; TEIXEIRA, Poliana Pereira; CAMPOS, Priscila Carolina; HEICHSEN, Vanessa; CAVALHO, Vinícius Clemence Simon De. **Tendências mercadológicas.** Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3304323/7-tendencias-mercadologicas.pdf>>. Acesso em 24 out. 2014.

USAIN BOLT confirms he will retire after Rio Olympics after landing Commonwealth Games relay gold. **The Telegraph**, Glasgow, 19 set. 2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/athletics/10320520/Usain-Bolt-reconsidering-plans-to-retire-after-2016-Rio-Olympic-Games.html>>. Acesso em 16 nov. 2014.

VIVAN, Ana Carolina. **Recreio Solidário mobiliza colégios particulares de Caxias do Sul.** Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cotidiano/noticia>>

/2013/06/recreio-solidario-mobiliza-colegios-particulares-de-caxias-do-sul-4173671.html>. Acesso em 2 nov. 2014.

YOUTUBE. **#UsaiBolt – Nossa campanha deu certo!** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tDXCWn2ST0U>>. Acesso em 16 nov. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas em profundidade

Categoria 1: introdução / perfil profissional

1. Qual seu nome?
2. O que você faz?
3. Onde trabalha?
4. Há quanto tempo?
5. Quais são suas atividades nesse trabalho?
6. O que você entende por marketing social? / Como você definiria marketing social? Teria algum exemplo?

Categoria 2: processo

7. Como você entende que se dá o processo para a concepção de projetos filantrópicos de comunicação?
8. Como eles surgem?
9. Qual o ciclo de vida deles?
10. Quem é importante para eles?
11. Como eles acontecem?
12. O que é necessário para eles acontecerem?

Categoria 3: pessoas X marcas

13. Que tipos de projetos filantrópicos você conhece?
14. E quanto ao principal agente, quem encabeça essas ações?
15. Hoje vemos várias pessoas que tomam a frente e encabeçam iniciativas desse tipo de comunicação, para o bem. Você vê diferença entre esses projetos encabeçados por pessoas, em contraponto aos que são encabeçados por marcas?
16. Quais as características de cada um desses projetos? Teria algumas peculiaridades?

17. Tu conseguirias me pontuar quais seriam os indicadores de sucesso e de fracasso de cada um? Pontos positivos e negativos?

Categoria 4: cases

18. Tu terias como me exemplificar alguns cases de sucesso e de fracasso desse tipo de comunicação?

19. A que instituição eles pertenciam?

20. O que buscavam?

21. Conseguiram? Quais foram seus resultados?

22. As pessoas aderiram a elas? De que forma?

23. Houve pontos negativos ao longo do processo? Quais?

24. Em que ano eles ocorreram? Onde?

Categoria 5: case a ser estudado

25. E especificamente sobre o caso ###, que tu encabeçou como ###, tu poderias me apontar:

26. A que instituição eles pertenciam?

27. O que buscavam?

28. Conseguiram? Quais foram seus resultados?

29. As pessoas aderiram a elas? De que forma?

30. Houve pontos negativos ao longo do processo? Quais?

31. Em que ano eles ocorreram? Onde?

Categoria 6: contraponto entre 2 campanhas

32. Essa marca ### já fez alguma campanha de publicidade tradicional? E ela funcionou?

33. Comparando essa campanha com a outra citada acima (de marketing social), qual tu acha que trouxe maior resultado? A curto, médio e longo prazo? Por quê?

APÊNDICE B – Questionário para survey

Olá, meu nome é Bruna de Jesus, e estou realizando essa pesquisa para a minha monografia, sobre marketing social e filantropia na comunicação. São perguntinhas rápidas, e você me ajudará muito se as respondendo! Muito obrigada desde já!

INTRODUÇÃO

1. Onde você mora?

() RS

() Outros (encerra)

2. Você ajudou de alguma forma uma instituição social nos últimos 3 anos?

() Sim

() Não (encerra)

3. Se sim, como?

() Doando dinheiro

() Doando tempo

() Doando algum outro objeto, como roupas ou alimentos

4. Por que você fez essa doação?

() Por solidariedade

() Porque um amigo me pediu

() Porque eles fizeram uma campanha de comunicação – eu vi na TV, ou ouvi no rádio, ou vi em revistas, etc.

() Porque eu já doo faz anos para a mesma instituição

() Porque eu me identifico com a ação

5. Como você escolheu a instituição para a qual fez a última doação?

() Meus amigos me indicaram

- () Eu trabalho com ela
- () Minha empresa oferece algo em troca
- () Minha empresa incentiva a parceria com essa instituição
- () Eu me identifico com a causa
- () Eu já precisei dela
- () Minha família precisa dela
- () Outros

6. Que instituição ou instituições são essas para quais você fez as últimas doações?

- () Instituto da Criança com Diabetes – ICD
- () Instituto do Câncer Infantil – ICI
- () Associação de Assistência à Criança Deficiente – AACD
- () Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE
- () Instituto da mama – IMAMA
- () Pão dos pobres
- () AIESEC
- () Outros

INFORMAÇÕES GERAIS

7. Qual sua idade?

- () até 17 anos
- () de 18 a 24 anos
- () de 25 a 30 anos
- () de 31 a 35 anos
- () acima de 36 anos

8. Qual seu gênero?

- () Feminino
- () Masculino

9. Qual sua renda?

- Nenhuma
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 724,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 724,01 até R\$ 2.172,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.172,01 até R\$ 4.344,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 4.344,01 até R\$ 6.516,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 6.516,01 até R\$ 8.688,00)
- Mais de 12 salários mínimos

10. Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo

11. Qual seu e-mail?

(pergunta aberta)

Muito obrigada pela ajuda! Se você souber de alguém que acredita ser o público dessa pesquisa, por favor, compartilhe.

APÊNDICE C – Entrevista em profundidade com especialista Angel Mirapalheta¹⁶

Bruna (B): Então, eu to fazendo meu TCC, como eu te falei ali embaixo sobre marketing social e o engajamento do público em campanhas desse tipo comparando com campanhas normais, que não tem esse fim. E aí para isso eu to entrevistando algumas pessoas de vários vieses, digamos assim. To entrevistando gente que trabalha em agência, que tem clientes filantrópicos, gente que é cliente filantrópico, de ONG, e gente que ta nesse meio termo assim, de empreendedorismo social. E aí por isso que eu queria conversar contigo. Primeiro eu queria que tu me contasse um pouquinho de ti assim, o que que tu faz hoje, como é que começou a função, enfim.

Angel (A): Que que eu faço hoje? A 1%, ela existe há 7 anos, ela nasceu na Nova Zelândia, quando eu morei lá, e ela faz, ela ta hoje no Setor 2.5, que é um dos materiais que eu te trouxe aqui, não sei se tu já ouviu falar.

B: Já ouvi falar um pouquinho assim.

A: Olha, se tu ta fazendo TCC sobre isso é muito importante tu ir atrás dessa informação aqui. É um novo setor da economia, nasceu em Londres, há 6 anos atrás, com a crise econômica, surgiu... tu conhece os três setores né, primeiro, segundo e terceiro. O primeiro é governo – qualquer tipo de governo, municipal, estadual e federal – o Segundo Setor, qualquer empresa, CNPJ; Terceiro Setor é filantropia, ONGs, associações, institutos – ICD tá no Terceiro Setor. E a 1%, quando a gente começou essa caminhada de criar, o que a gente faz é ações que impactem positivamente o mundo – qualquer ação.

B: Pra qualquer cliente, pra qualquer...

A: Público, a gente tem que criar uma ação que melhore o planeta, seja ela qual for. A gente viu que a gente não se engajava nem no Segundo Setor – nós não éramos uma empresa, e nós também não éramos Terceiro Setor, filantropia. E aí a gente, putz, e aí a gente começou essa pesquisa e não foi muita surpresa chegar ao Setor 2.5, que é o intermédio entre o Segundo e o Terceiro Setor. São organizações – é denominada de organizações – cujo o viés é criar ações que melhorem o planeta, no âmbito social ou ambiental, onde a lucratividade faz parte do negócio, mas não é o negócio. E sem dúvida, pra mim, é pra onde as agências de publicidade e marketing vão caminhar, não tem outra saída, né, não tem a Unimed criar uma campanha com uma mãe bonita com um bebê no colo, pfff, gastando milhões pra isso, sendo que isso não é marketing né, na minha visão. E na minha visão, é pra onde as agências de publicidade e marcas vão, se continuarem nesse caminho, vão morrer, logo logo, muito em breve. Então o que a gente faz é isso, somos o Setor 2.5, não tem como não falar deles, sempre, isso tudo é um material que a gente pegou com fonte de onde surgiu o Setor 2.5, na Europa e EUA já pode registrar uma empresa no Setor 2.5, juridicamente, no Brasil ainda não, então isso aqui é só, no Brasil é um conceito

¹⁶ A preocupação da autora na transcrição das entrevistas foi ser fiel ao que os entrevistados disseram ao longo das entrevistas, e não em corrigir português ou gramática. Dessa forma, ao longo dos apêndices que trazem essas transcrições, poderá ser observada a fiel oralidade dos especialistas.

mental, hoje nós somos uma empresa – a 1%, juridicamente, é uma empresa, e mentalmente nós somos 2.5

B: Entendi. Ta, e como é que começou assim, o trabalho de vocês, como é que ele é formado.

A: Como começou? Começou com um desejo muito grande de não fazer qualquer tipo de trabalho por fazer, pra ganhar dinheiro, pra ter um mês de férias, ter um Labrador e ir pra Atlântida no verão, e ter um casal de filhos. Esse é o modelo que a sociedade nos entregou e que eu acredito que a nossa geração foi a primeira assim num grande volume a questionar tudo isso, e começar a fazer diferente. E a 1% foi um desejo, uma conexão muito grande minha, pessoal, e surgiu, essa vontade de viver pra criar ações que melhorem a vida das pessoas, do planeta, a minha, inclusive, porque eu ajudando o planeta eu vou estar me ajudando também, e enxergar que nós somos todos um, né, eu acho que esse é o grande, acho que a grande alma do Setor 2.5 tá aí, né, enxergar que nós somos um coletivo, e que o carinho que sequestra a minha filha, ele é responsabilidade minha, porque é todo um sistema, todo um processo que fez ele chegar ali e eu sou responsável por ele também. Então, acho que 2.5 vem pra genuinamente trabalhar esse coletivo.

B: E a 1% hoje, como é que ela funciona assim, é tu sozinho, tem mais gente?

A: Somos em 13 pessoas.

B: 13. E como é que o grupo se formou assim? Eram todos amigos...

A: Se formou. Não, se formou, aconteceu, fluxo, fluiu total assim.

B: É as pessoas que entraram em contato contigo?

A: Sim.

B: Ou tu buscou?

A: Nenhuma, nenhuma. As pessoas chegaram até a vida da 1%. Mas exclusivamente, hoje, só eu e mais uma pessoa que dedicamos todo tempo. As outras pessoas, as outras 11 pessoas é paralelo, ainda, a gente tá trabalhando pra que o quanto antes elas possam dedicar mais tempo, porque é o que elas querem.

B: E pensando um pouquinho no conceito de marketing social, o que, como tu definiria marketing social?

A: Como eu definiria? Pra mim, sem dúvida, como eu disse antes, é o único caminho, a única via genuína, que a gente tá caminhando, nós como sociedade, como empresa de marketing, empresa de publicidade, como consumidores. Tá vindo uma geração aí muito mais nova que a nossa, né, eu tenho 28 anos, tá vindo uma molecadinha aí que 100 mil vezes mais crítica e questionadora do que a nossa, acho que a nossa foi apenas um, abriu as portas pra esse caminho. Comunicação hoje, a rapidez da comunicação, ela traz muitos benefícios né, então, sem dúvida, o marketing genuíno né, independente de ser, social ele vai ser sempre né, tu sempre vai estar mexendo com pessoas, mas o marketing verdadeiramente genuíno, que queira realmente o bem desse coletivo, ele, eu não consigo, é que eu vivo num mundo também a parte, numa bolha, porque a gente só trabalha com isso, a gente só se relaciona com esse tipo de empresa, de pessoas, então, eu não sei se eu sou

muito parâmetro para dar esse tipo de opinião, mas é que é o mundo que eu vivo, e eu não consigo enxergar outra saída, outra maneira, pra todos esses envolvidos, que não seja fazer o bem, não consigo mais enxergar isso, então... e vejo hoje, a gente vê, a 1% abriu há um mês atrás o 15º Congresso Internacional de Gestão na FIERGS, com as maiores empresas do RS, e a gente teve um estande lá, por dois dias, definitivamente, sem dúvida assim, as empresas que ainda estão no velho modelo – que a gente chama – elas estão perdidas, elas tão com sede de querer fazer isso, mas não sabem como, por onde começar, como é que fazem, a gente tá num momento de transição, de transformação, então é bem comum esse estar perdido, né, e sem dúvida, essa galera do 2.5, esse marketing genuinamente do bem, esse marketing social, ele é uma vanguarda, é muito inovador, só que é um inovador que tá vindo com muita força, com muita rapidez, e quem não se adaptar, na minha opinião, ele tem um tempo de vida muito curto.

B: E, me explica um pouquinho assim sobre a 1% assim, qual é, apesar de eu já ter, né, eu queria que tu me explicasse um pouquinho assim.

A: Em que sentido?

B: O que que ela acredita, porque do 1%, que tu me passasse assim um.

A: O porque da 1% é se cada um fizer o seu 1%, a sua parte, tanto pra si, que é o primeiro passo, quanto pra ao externo, ao mundo ao seu redor, a gente vai, com certeza, construir um mundo melhor. Se as empresas fizerem a sua parte, e nós, pessoas físicas, sem dúvida. Qual era a outra pergunta?

B: O porque de 1%, eu acho que era isso.

A: O que a 1% acredita? Mas é a mesma coisa.

B: É, mas já respondeu já. Tá, e me diz uma coisa, como é que surgem hoje os projetos e as ações que vocês fazem, vocês tomam a iniciativa, desenvolvem e tentam encontrar empresas parceiras, ou as empresas vem até vocês, como é que funciona?

A: Nós temos dois tipos de atuação. Nós temos os nossos projetos, o que a Agência Duplo participou, através das cartas, que nos deu essa metodologia, aqui Agência Duplo, ICD, a gente colocou. Esse é o nosso mais antigo filho, ele tem 6 anos de vida, esse é um dos nossos projetos, um dos 7. E outra linha de atuação, a gente presta uma consultoria social pra projetos externos, projetos que já existem. Por exemplo, se o ICD gostaria de ter uma consultoria da 1%, a gente possa ajudar interna e externamente o projeto, a gente presta uma consultoria pro ICD. A gente fez até hoje três consultorias externas e temos em atividade 7 projetos nossos. A prioridade são pros nossos projetos, mas sempre que a gente tem tempo e energia – e os projetos são legais, que chegam até nós – a gente acredita, a gente quer ajudar, a gente dá um jeito, e arranja tempo, e até o nosso último case é uma consultoria social, que foi para uma das maiores ONGs do mundo, que é o sonhar acordado – não sei se tu já viu o vídeo?

B: O vídeo do case não.

A: Tu tem computador aí?

B: Não, eu não trouxe.

[...] ¹⁷

A: Então, esse foi um que hoje ta rolando em 27 países, o nosso case, que a gente fez aqui ta, a ONG é mundial, e ta rolando aí, então é muito legal, é muito legal esse tipo de trabalho.

B: E esses outros 7 projetos que vocês têm quais são?

A: Ahn, eu tenho as cartas lá da 1% que mostram todos os projetos, eu deveria ter pego ali também pra ti dar uma olhada.

B: Não tem problema, eu posso pegar depois também.

A: Hum, tem dois projetos que são projetos globais, o Recreio Solidário é um deles, que ta se tornando um projeto global, nasceu em Caxias do Sul, tem os vídeos também é bom tu dar uma olhada. Nasceu em Caxias e a partir de 2015 ele ta se transformando ainda pra toda rede – é um projeto pra escolas particulares ta – ele ta indo, a partir de 2015, pra toda rede de ensino privado gaúcho, onde a gente ta criando uma plataforma online, junto com o governo do Estado, junto com a Rovio, que é a empresa que criou o Angry Birds, empresa da Finlândia, a maior empresa de games do mundo. O Recreio Solidário ta se transformando num game online, onde o desafio dos Grêmios Estudantis dessas escolas particulares, o desafio deles é criar uma ação que impacte positivamente o planeta. A gente identificou, há sete anos atrás, que foi o nosso primeiro projeto, que o Grêmio Estudantil passa um ano em uma gestão, e não faz nada. Leva uma banda pra tocar no recreio. E a gente putz, essa galera tem um puta tempo, todas as condições financeiras e materiais possíveis, tem um tempo muito ocioso, e não ta fazendo o que realmente poderia, poderia ta fazendo muito mais.

B: Sim. E já ta organizado também, já ta toda a...

A: Sim, já tem toda a estruturinha ali. E então, a gente não conhece nenhum outro case parecido, porque é um projeto social, de educação, mas ele não é um projeto só de educação como todos que a gente fizesse na classe Z, né, na restinga, né, quando tu fala em projeto de educação tu pensa em colégios muito pobres. A gente pensou por uma outra e pensou não, projeto social de educação na escola privada, onde aí sim, a partir da atitude deles, eles vão acabar atingindo, né, vão acabar atingindo muita gente. Mas o mais importante nem era isso, era plantar no coração dessa molecada uma semente do bem neles, porque eles são futuros líderes, da via pública e privada, a grande maioria são egressos do ensino privado. Então o grande intuito desse projeto é colher na sociedade daqui a 10 anos líderes muito mais sensíveis a esse coletivo, né, que a gente ta plantando hoje. E como a Rovie ta envolvida, dando o projeto certo aqui no RS, as escolas jogando um game, onde o desafio é criar uma ação que melhore o planeta, eles vão espalhar isso a nível global, como um projeto da Rovie. Então, é o que nos motiva muito, é um dos 7 projetos. Tem, é que se eu falar de cada um aqui a gente vai ficar aqui até...

B: Não, ta, então, esse é o principal projeto de vocês hoje?

¹⁷ Algumas partes da transcrição foram omitidas por se tratarem de elementos não relevantes para esta monografia, como o momento em que o entrevistado oferece café à autora, ou outros.

A: É o principal, é o primeiro e o principal.

B: E comparando todos eles, todos tem assim uma periodicidade, acontecem, ou como é que funciona: um surge, acontece, já, porque o Recreio Solidário, tu comentou que ele, eu lembro que tu tinha falado que ele, ele tem um período né, tipo, todo ano.

A: Ele tinha, nesse formato offline. Nesses seis anos, ele acontecia – aqui não tem as datas – mas ele acontecia em junho, deixa eu fechar a porta... Então, nos seis primeiros anos o recreio solidário aconteceu em junho, juntamente com a campanha do agasalho do governo, e tava relacionado com roupa. O mais importante nunca foi a roupa, o mais importante foi o engajamento e o envolvimento desse universo até então desconhecido pela grande maioria dos alunos, era isso o que a gente queria trazer. Claro, teve um boom muito grande, porque as escolas arrecadaram, em Caxias do Sul, 5 escolas particulares, nos últimos três anos, arrecadaram 1/3 de toda a campanha da cidade. Então, proporcionalmente, foi um número muito, muito grande. Mas, não é o, pra gente não era o propósito. E foi isso que chamou a atenção do SINEP, que é o sindicato que represente essas 330 escolas particulares do RS, e falou putz, vamos levar isso pro Estado inteiro. Eu me perdi na linha de raciocínio...

B: Era de periodicidade, se acontece uma vez por ano.

A: Ah sim, sim, o Recreio Solidário tinha uma periodicidade, mas a partir de agora, de uma plataforma online não vai ter mais, a escola joga se quiser, quando quiser, um jogo, onde vai levar ele a criar um desafio que impacte a cidade dele para melhor.

B: Entendi. E os outros projetos, eles tem essa periodicidade ou não?

A: Não.

B: São projetos que estão acontecendo agora, mas que depois que terminarem, ou...

A: Sim, sim. Esse vai ter uma periodicidade mas não vai ter uma data específica né, é um projeto anual onde as escolas jogam quando elas querem. Mas outros projetos não, são pontuais. Um outro projeto é a festa de natal do Iguatemi, que a gente tá realizando agora, Iguatemi de Caxias do Sul, então vai ser no natal e acabou.

B: Entendi, mas são, nesse sentido assim.

A: Sim, sim.

B: Ta. E pensando em todos esses projetos que vocês têm hoje, e nos projetos que tu vê por fora aí, de outras empresas, outras instituições, tu acha que projetos, de cunho social, nesse sentido, eles tem um ciclo de vida? Tu acha que eles chegam a ter um pico e acabam morrendo?

A: Depende muito do projeto né. Depende muito de quem tá por trás, e qual é o propósito dele. Se ele tiver um propósito muito bom, ele não, ele não, ele vai ter uma vida, um ciclo que ele tem que ter.

B: E pensando no recreio solidário. Tu acha que. Agora a gente tem esse game, que ele tá inovando a forma como o projeto era antes. Tu acha que sem esse game o recreio solidário ele ia ter uma...

A: Sim, ele não ia ter. Ele ia, porque ele precisa de escalabilidade né. O game ele tá escalando, eu não preciso mais tá na escola, a 1% não precisa mais tá aqui, pra ele acontecer como era antes, vai ter uma plataforma online, então é pra onde a gente tá caminhando. Essa rapidez da comunicação, com certeza se nós não, humanamente seria impossível visitar 332 escolas no RS em 30 dias né, então, a comunicação ela tem esse poder né, a gente tá usando ela pro bem, pra conectar essas escolas e essas pessoas que querem tá participando do game. Sem dúvida.

B: E hoje esses projetos que vocês têm, quem tu vê como fundamental e importante para eles acontecerem?

A: Como assim? Quem em que sentido?

B: Quem podem ser pessoas que são fundamentais que são vocês, podem ser empresas que entram com recursos, podem ser parceiros...

A: Empresas, sem dúvida. Se não tem esse time aqui, não acontece. Sem dúvida nenhuma. O papel do Segundo Setor é, seja com recursos financeiros, seja com inteligência, seja com experiência, seja com apoio do produto ou serviço que ela presta, sem dúvida. São empresas. E hoje, as empresas que vocês trabalham, elas entram de que forma? Elas entram com serviço, elas entram com dinheiro, ou os dois... Com apoio ou patrocínio. Com serviço ou produto que ela trabalha, ou com verba financeira pra viabilizar o nosso sustento, da 1%, e o sustento do projeto em si.

B: Entendi. E vocês têm cotas?

A: Sim, sim. Sempre. Mas é uma maneira nova também que a gente não gosta muito. A gente tá mudando isso de cotas e de ser aquela coisa bem tradicional né, vai aparecer em tantos lugares e custa tanto, isso não faz muito sentido, nunca fez sentido, embora a gente tenha no início trabalhado assim. E a gente tá reinventando aí uma maneira de trabalhar com as empresas. A gente tá criando o selo 1% - vou te dar um exemplo. A vinícola Hugo Pietro é a única vinícola do Sul do Brasil que trabalha com sucos orgânicos, eles não colocam agrotóxicos nas suas plantações – começa por aí, porque a gente não trabalha com qualquer empresa, a gente não vai colocar aqui a Coca-Cola, nunca a Coca-Cola. A Vonpar sabe o game, já tentou entrar em contato com a gente, e a gente não marcou, não vai sentar pra, é inegociável pra gente sentar com a Coca-Cola pra vender pra 480 mil alunos do RS que um líquido preto traz felicidade. Então, começa por aí, já existe um filtro da nossa parte de com quem a gente vai trabalhar. A partir disso, é a maneira como a gente vai se relacionar com a empresa. Existem as necessidades do projeto, e, a captação de recursos financeiros através de cotas e apenas uma dentre centenas de maneiras que a gente pode tá relacionando com a empresa. E essa, de cotas, não faz muito sentido pra gente, tá uma maneira muito fria de se relacionar, então a gente tá, com a Hugo Pietro, por exemplo, eles vão participar do game, e a gente, o game ele custa hoje, pra ser realizado, toda a plataforma, todo o processo do game, pra 1% ele custa em torno de 800 mil reais, um valor altíssimo. Se a gente fosse dividir em quatro cotas de patrocínio, seria muito caro pras empresas participar. 300

mil reais pra ta num game, é inviável. Vou te dar um exemplo: a Hugo Pietro produz 10% de todo o suco orgânico produzido no Brasil, é muito, isso são 70 milhões de litros/ano. A gente não sabe ainda, porque a reunião vai ser essa semana em Caxias do Sul, mas vai ter o selo 1% em todas as garrafinhas Hugo Pietro, que a Hugo Pietro apoia esse movimento, e a gente vai estudar um valor de cada garrafinha, por exemplo, a garrafinha ta lá sendo vendida a R\$ 1,20, então, vai ser vendida a R\$ 1,21, então vai ser um centavo de cada garrafinha vendida pela Hugo Pietro vai ir para o fundo 1%, que a partir desse fundo, a empresa vai poder destinar, pra 1% ou pra projetos que elas queiram. Se tem empresas que já tem projetos, a gente gostaria muito que esse fundo servisse para...

B: Sim, vocês não vão botar o selo ali só pra pegar, sim...

A: Tem muitas empresas que já tem os seus projetos, mas tem muitas que não tem projetos e querem ajudar de alguma forma, ajudando a 1%. Então ela vai escolher, se ela quer ajudar a gente a ajudar projetos, ou se ela quer ajudar ela mesma através dessa ideia, a ter um fundo, que ela ta captando, pra chegar no momento de realizar um projeto social, ela não ter dinheiro como ta acontecendo agora. As empresas não tem, tu bate em qualquer empresa, são poucas as empresas que tem dinheiro pra fazer, dinheiro e vontade né, mas tem vontade, muitas vezes falta dinheiro. Então, esse fundo, ele serve pra isso, tanto pra empresas, quanto pra nós mesmo. Então, a Hugo Pietro vai ajudar nós, a 1%, então, esse fundo vai ser criado, e vai ser uma das maneiras que ela vai ta atuando dentro do game. Então, é uma outra maneira, assim é uma maneira muito mais profunda assim que a gente tem com as empresas. A gente criou um case dentro da Hugo Pietro com eles, um case empresarial, então a gente foi lá, e passou o dia, um turno, dentro da empresa, com os funcionários, sem eles saberem, eles foram trabalhar de tarde, e não tinha trabalho. A gente foi, fez um case surpresa, pra eles, foi bem legal, então, é outro tipo de relação assim, né.

B: E hoje, vocês que buscam essas empresas ou elas chegam até vocês?

A: Acontece, acontece, não existe uma regra, nem de nós pra eles, nem das empresas chegarem.

B: Vocês não têm isso organizado assim, de uma forma?

A: Tem, mas não racional, é organizado, mas é de uma outra forma, acontece, acontece.

B: Porque hoje tem muitas ONGs e instituições que tem muito essa dificuldade de encontrar parceiros e empresas que queiram ajudar elas, é mais por isso a minha pergunta entendeu?

A: Sim.

B: As empresas não vêm até elas, elas tem que ir, ficar batendo, sabe.

A: Sim.

B: É mais nesse sentido que eu queria entender assim. Pensando em projetos filantrópicos que tu vê por todo o lugar ta, não só os da 1%, tu, pra ti, tu teria algum critério de classificação deles, alguma coisa que tu acha muito

importante, que diferencia um do outro? Tu pode usar o critério que tu quiser. Eu quero entender, como, que na tua mente, enxerga esses projetos.

A: Os outros?

B: Todos. Incluindo os teus.

A: Mas que diferencie quais?

B: Entre eles assim. Se tu tivesse que separar todos os projetos que tu conhece por grupos, como que tu separaria eles?

A: Tipo assim, tem gente que classifica por, pelo, setor, digamos assim. Ai, esses são de saúde, esses são de não sei o que, esses são de não sei o que. Tem gente que classifica por de onde ele vem, entendeu. Sim, pra mim, eu acredito que só existem duas separações – se ele é verdadeiro ou não. E acho que a dificuldade de uma empresa – claro, existe um processo também, como a gente tem um processo, não foi da noite pro dia que esse time ta ai, muitas empresas ajudam, mas quando tu é verdadeiro, quando tu é genuíno, quando aquilo que tu faz é realmente, as coisas vão chegar até ti, de maneiras mais... a Mercur, é uma SA, de Santa Cruz do Sul, aquelas borrachinhas, é uma empresa muito, que ta muito no horizonte assim, o que eles fazem é inacreditável assim né, como, por exemplo, eles têm as duas principais linhas de produtos da Mercur, é saúde e educação. Saúde eles têm mais de 3000 produtos, e ao mesmo tempo que eles tinham produtos muito legais para saúde, eles forneciam a esteira de borracha pra Souza Cruz, pra uma linha lá. Isso representava 17% do faturamento da Mercur. E de 5 anos pra cá, a Mercur ta num processo muito legal, de enxergar esse tipo de ação que tava tendo, e eles cortaram, não faz sentido, ter 3000 produtos de saúde, e fornecer a esteira de borracha pra Souza Cruz. Então é uma empresa que ela é muito, muito, muito, muito inovadora assim nesse sentido, de genuidade, de, tem milhões de exemplos pra te dar, mas a maneira como a gente conheceu a Mercur, que é onde eu queria chegar, a gente se esbarrou num evento, pra entrar numa porta, e a gente foi entrar as duas pessoas, eu e o Breno, que é o braço direito da Mercur hoje pra tudo, e a gente se esbarrou, se bateu, e a gente começou a conversar, assim, o que que tu faz, e, enfim. Faz dois anos que a gente ta dentro da Mercur lá, atuando e aprendendo muito, e ensinando também, então, não existe uma regra, pode ser num evento, entrando numa porta, pode ser, mas vai ter alguma maneira que vai chegar até ti o que tiver que chegar. Então, eu separaria os projetos em genuínos ou não, verdadeiros ou não. E quanto são verdadeiros, tu vai olhar os nossos vídeos lá, nossos canais. Olha o depoimento de cada pessoa envolvida, desde a criança, ao patrocinador, a nós, que estamos organizando, é feito com muito amor.

B: E vocês não se focam em um, tu falou, é qualquer projeto, ele pode ser pra criança, ele pode ser pro meio ambiente, ele pode ser pro que ele for?

A: Sim.

B: Qualquer projeto?

A: Qualquer projeto.

B: Entendi. Tu conhece alguns cases no mercado, nesse mercado em geral, que não foram bem sucedidos? Que tu vê assim, que eles tinham um objetivo x, social, filantrópico, mas que não, por algum motivo, não.

A: Eu talvez conheça, mas agora não to me lembrando, mas posso te mandar depois, se eu lembrar de algum. Não saberia te responder agora, assim, ta olhando alguma coisa e há, putz.

B: Sim, não tem problema. E dos projetos que vocês fizeram, teve algum que vocês começaram e que não funcionou? Ou que vocês começaram, e tiveram que mudar totalmente no meio do caminho, por algum problema no, ao decorrer assim?

A: Até agora não. Até agora não.

B: Todos os projetos que vocês fizeram, vocês criaram e planejaram, tudo deu certinho e foi, aquilo foi executado mesmo?

A: Sim, sim.

B: Entendi. E como vocês avaliam no final, assim, se, é o retorno financeiro que isso deu pra ONG.

[...]

A: Olha, eu te dou como resposta, olha o vídeo do Sonhar Acordado, chega e olha, põe o fone de ouvido, e olha, ele tem 4 minutos, olha o vídeo do nosso último case que ta ali.

B: Ta ali?

A: Ta ali.

B: Ta. Eu olho ali então. E, deixa eu ver o que mais aqui. Pensando no Recreio Solidário, não teve também nenhuma dificuldade de vocês ao longo dos seis anos?

A: No início, no início, no início.

B: No início?

A: No início, no início.

B: E a dificuldade foi qual assim?

A: Empresas. Empresas. No início é, até saber, depois que sabe, depois que tu já tem uma credibilidade, que tu já sabe, que tá comprovado aquilo que se faz, a caminhada é outra. Aí que eu acho que é um divisor de águas assim, pra quem ta começando, a gente não ta mais começando. Mas, no início ele ficou engavetado, e uma pessoa, que é um grande amigo, que falou não cara, isso tem que, desengavetou o projeto, assim, é um padrinho que eu chamo, o único padrinho que o projeto tem é ele, que ele desengavetou o projeto, sem dúvida nenhuma ele acreditou, e conectou grandes empresas, e aí que a coisa pff.

B: Andou assim.

A: É. Sem dúvida. Sem as empresas não.

B: Essa foi a maior dificuldade que vocês tiveram assim?

A: Sem dúvida.

B: E, deixa eu ver o que mais aqui. Isso aconteceu 6 anos atrás? Mais ou menos?

A: Há quatro anos atrás. 6 anos existe o projeto, no segundo ano, que foi bem no início e que a gente pensou em desistir, e aí veio uma força bem grande que nos ajudou assim. Tem no, isso tem no case do recreio solidário 2012, são vários vídeos, que quando a gente deu esse, 2012 foi a arrancada, e aí o Rafael Rigoto, que é a pessoa né, que fala sobre isso assim.

B: Eu vou dar uma olhada então. Pra terminar ta, comparando os projetos sociais e filantrópicos de hoje com a publicidade tradicional, do setor privado, o marketing normal, qual tu acha que traz maior resultado pras empresas.

A: É, sem dúvida né, sem dúvida, e falo isso não só atuando nos nossos projetos, mas a gente ta ai tendo reuniões com o bnde, badesul, fiergs, igqp, governo do Estado, a gente ta metido numos lugares aí bem tradicionais, corporativamente falando, e existe uma sede muito grande, muito grande, o modelo velho não, quem ta em cima desse topo do modelo velho ta, já sabe, eles já sabem, que não da mais.

B: Tu acha que eles já tem essa consciência?

A: Total, total. Porque eles são inteligentes, eles tem uma visam ampla, só que esse processo que a gente ta vivendo, essa transformação, aqui a gente pode usar como exemplo o segundo e o terceiro pro dois e meio, pra essa visão, ele é de uma outra forma, ele é de uma outra maneira, por exemplo, as empresas, a Unimed contratava a duplo pra fazer uma publicidade, acabou, tipo, vai lá, faz, se virem, ta aqui o dinheiro, e esse processo, essa transformação que a gente ta vivendo não é assim, existe envolvimento por parte de todos os envolvidos, envolvimento mesmo, com o coração, com propósito, com genuidade, e isso tu não assina um cheque, não faz um depósito e ta pronto, isso demanda tempo, demanda energia, demanda sinceridade, então, é essa a dificuldade que eles tão enfrentando, sempre foi assim, né, existe uma dificuldade, existe uma necessidade, ta aqui, vai lá, e ta pronto, né, essa rapidez na, fugiu a palavra, essa rapidez de prontificar as coisas, de ter elas muito bonitinhas, prontas, facilmente, entregue em mãos, de mão beijada, e essa transformação que a gente ta vivendo, não é assim, a gente não quer, a gente quer se envolver com a empresa, a gente quer ta lá, são 14 pessoas que trabalham na Hugo Pietro, tudo é maquinário, tudo é tecnológico, precisa de poucas pessoas perto do volume da empresa, mas a gente ta lá, a gente quer se envolver, a gente quer ajudar, a gente quer fazer alguma coisa, e eles também, e aí vai surgindo, esse selo 1% surgiu, a gente não começou essa relação pensando, olha, a gente tem um selo, vai chegar um momento que a gente vai vender, não é assim, né, então, agência Duplo, ICD, a gente colocou no recreio, eu fiz questão, me manda o logo, pô, de certa forma já nos ajudaram, eu quero vocês lá, no outdoor, nos materiais de divulgação, a gente quer ta junto, a gente quer ajudar, quer ajudar, a gente caminha junto, não existe mais competição no nosso mundo, existe a cooperação, a competição é do velho mundo, de competir, competir, a gente acredita e vive esse

mundo de cooperar, de crescimento, de putz, vamos lá, o ICD não é um concorrente da 1%, é um, putz, a gente quer vocês, a gente quer ajudar, os grêmios estudantis, as escolas, o recreio solidário esse ano divulgaram, todos os colégios, o projeto, o vídeo, a campanha, né, a gente quer que isso aconteça, então é esse sentido, de cooperação, isso é envolvimento, isso é engajamento, isso.

B: Ta, e pensando um pouquinho por um outro viés que a gente falou muito assim do viés empresarial, dos setores, assim, mas pensando no público que ta de fora, no público que é a pessoa que vai comprar lá o Hugo Pietro por causa disso ou não, entendeu, tu acha que eles têm essa visão? Assim, que hoje as pessoas como público têm essa consciência? De que algumas empresas tão fazendo diferente, e que elas querem fazer diferente também.

A: Acho que a gente ta caminhando pra isso. Ta abrindo essa porta, a nossa porta já ta aberta, que é o acesso a informação, que antes nós não tínhamos, ele era barrado né, filtrado, e nossos pais foram criados assim, com uma informação que era escolhida, que era passada, de que forma, e o motivo dessa informação né, a maneira, pra nós não né, a gente tem o acesso, hoje tu entra no site da Hugo Pietro e da 1%, tu já sabe que existe um selo, existe todo um, tu já sabe quais são as empresas, o que elas fizeram, ta ali o case, então esse acesso a informação, ele é, sendo levado para o lado positivo, ele é fundamental, sem ele a gente não consegue ter uma transparência, e tu saber realmente que empresa é, que ta fazendo realmente algo com valor além do produto ou serviço que ela presta. Pra mim essa é a chave, assim, do mundo corporativo, é as empresas, se elas não são do Setor 2.5, e vai continuar existindo, óbvio, tem que existir, mas é o setor fazer além do seu produto e do seu serviço, algo além, isso pra mim é a chave assim, a empresa que não fizer além do seu produto e serviço, seja um, por exemplo, um serviço de publicidade, tem que fazer algo além, acho que o ICD estando dentro da Duplo, isso já é um resultado disso né, vai abrindo as portas, vão acontecendo outras coisas que se não tivesse lá dentro, provavelmente não aconteceria, como nosso encontro com a Nicole né, aquele encontro, com a Smile Flame, com toda a galera que ta nessa batida, que ta nessa pegada ai, então, abriu de certa forma, um caminho né, pra quem ta envolvido.

B: E tu acha que as pessoas hoje elas optam por uma coisa, isso é um fator determinante na escolha delas? Tu acha? Que ela vai comprar da Hugo Pietro por causa disso, ou ela vai comprar...

A: Eu acho que a gente ta nessa transformação, isso ta acontecendo, numa crescente, cada vez maior, é sem volta, porque a gente ta, como eu disse, essa molecadinha, 8, 10, 15 anos, quando tiverem seus 20, não vai ter outro sentido que não seja, por acesso, de não saber, sabem tudo, sobre qualquer produto, sobre qualquer empresa, essa empresa tem trabalho escravo na China, se o produto que ta ali, o líquido, que malefícios ele tem pro meu organismo, tudo né, então, cada vez vai ser maior, ela não, por isso que é um caminho sem volta, ta vindo, essa galerinha que nasce com ipad na mão, putz, a gente não viveu isso né, vai vim com uma força e um acesso a informação milhões de vezes maior do que a gente teve e que já foi muito grande, então, por isso que é uma crescente, e questão de tempo, acho que ainda não né, obviamente, ainda não, respondendo a tua pergunta, mas é um caminho sem volta, né, é uma crescente sem volta.

B: E tu acha que justificar se a pessoa vai ou não, justificar a escolha dela por causa de um projeto filantrópico é o caminho? Ou por vezes tu tem que encontrar outros argumentos.

A: Não entendi, não entendi.

B: Por exemplo assim, esses dias eu tava conversando com um diretor de criação de uma agência ta, sobre isso, fazendo entrevista com ele, e ele me comentou que, um dos projetos que ele participou como marketing da empresa, eles não conseguiram somente fazer as pessoas comprarem por causa que o dinheiro ia para uma ONG, eles tiveram que encontrar uma personagem, um ídolo, pra fazer esse meio campo, entendeu? Pras pessoas comprarem por ela e conseqüentemente ir pra lá, entendeu. Tu acha que isso existe, que isso é válido?

A: Isso é muito frio, isso é muito frio, isso não é, na minha opinião, não é verdadeiro. Verdadeiro, não que não seja, que a ONG não exista, mas o processo ele é, a intenção pode ser genuína, pelas pessoas, ou a ONG, mas o processo é do velho modelo entendeu. Ta aqui, não tem envolvimento, não tem engajamento, não tem, ele conhece a ONG? Ele foi lá? Ele se envolveu? As pessoas da empresa, de publicidade, conhecem o trabalho? Vivem aquilo? Sabe, é um pouquinho mais do mesmo né, então, não sei, eu não acredito muito nisso né, eu acredito em engajamento, envolvimento, e a gente tem cases de grandes empresas, como Natura, como Mercur, que sim, realmente, a gente tem que. E tu consegue ver, mesmo não estando lá na Mercur, tu vê, né, tu sabe realmente é, putz, é genuíno sabe, não simplesmente ta aqui, vamos pegar uma grana, grana é uma dentre centenas de maneiras de relacionar, e eu acho uma das mais, é uma necessária, muito, mas ela é sem dúvida uma das mais frias maneiras de relacionar, né, isso pra mim é genuinidade, putz, eu não quero que vocês estejam lá como um micro exemplo, mas eu quero que vocês estejam lá, eu quero ajudar o ICD, não ta envolvendo grana nenhuma, nem pra nós, nem pra eles, a gente quer ajudar, não sei, eu não, não faz muito sentido pra mim, não que esteja certo ou errado, mas pra 1%, e pro Angel, esse tipo de relacionamento não faz sentido nenhum, por essa via.

B: Então tá, né, era isso. [...]

A: [...] O yunus, não sei se tu já ouviu falar nele, naquele indiano, não conhece o yunus, esse, sem dúvida é um dos pilares do Setor 2.5, ele ganhou o prêmio Nobel da paz, em 2010 ou 2011, é um indiano que criou um banco de microcrédito, pra pessoas miseráveis, então, ele emprestava, 10 dólares, né, pras pessoas poderem, começarem qualquer coisa, isso impactou milhões e milhões de pessoas, e foi aí que começou. Não existe um dado específico assim, sobre isso, mas o 2.5 começou com o yunus, começou com esse indiano aí, um senhor, pesquisa sobre ele, é com y, yunus, com s, y-u-n-u-s, o yunus é... o SEBRAE tem bastante informação mais do mundo corporativo, aquelas informaçõezinhas assim que eles gostam, falando sobre o Setor 2.5, eles tem um dado, que eu não sei onde tá, eu tinha esse link, eu dei uma palestra sobre 2.5, eles queriam dados que eram dados do SEBRAE, que de 2010 pra cá, 40% das novas empresas do Segundo Setor que surgiram, por jovens, houve um questionamento do Setor 2.5, de poder ter a opção, e não existe ainda na nossa economia, isso é um dado muito importante, né, a galera que ta vindo, ali na empresa, questiona o porque do não, do não existimento do Setor 2.5, tem que registrar no Segundo Setor, como foi o nosso caso.

APÊNDICE D –Entrevista em profundidade com especialista Daniel Mattos

Bruna (B): [...] Eai estou entrevistando tanto gente de cliente que faz este tipo de projeto quanto gente deste outro lado, tem outras pessoas daquela vez que a gente falou também que estou entrevistando e eu queria falar um pouquinho contigo.

Daniel (D): Legal.

B: Primeiro eu queria que tu me contasse um pouquinho sobre ti, como é que começou o projeto, quem participa, enfim, essas coisas.

D: Como começou essa história? Acho bem legal que começou de uma forma super despretensiosa, realmente uma vontade pessoal minha e do meu irmão de fazer o bem de uma forma mais divertida, descontraída porque a vida inteira eu enxerguei o projeto social de uma forma carregada, pesada, difícil, doída, imagina se tu vai ir lá no asilo com um monte de velhinhos abandonados, que tristeza. Que tu vai entrar na ECOLOGIA?? e tem um monte de criança passando por tratamento de câncer, que não tem cabelo, que tristeza, que dificuldade. Eu precisava do meu lugar, fazer o bem é muito importante, é muito legal, tem que fazer essa experiência uma coisa mais legal, divertida, que pessoas que pensam parecido comigo se sintam chamadas, se sintam a vontade para participar dessa historia também. Então foi a partir desta idéia, desta motivação inicial que começamos a fazer um brainstorming, eu e meu irmão que é muito maluco, tinha um milhão de idéias que não faziam o menor sentido, e entre elas tinha fazer um flash mob de vampiros , para doação de sangue, tinha sei lá, um monte de coisas bem malucas, fazer um banquete gourmet para moradores de rua que passam fome, até que chegamos na ideia de fazer um campeonato de skate em um asilo e a gente se apaixonou por esta ideia e a gente conseguia imaginar ela, vai ser muito legal, vai ser de mais e tal, até que a gente criou um evento no facebook e eu convidei literalmente vinte amigos meus e no primeiro dia tinham cento e vinte confirmados e em três semanas tinham oitocentas pessoas confirmadas, e pensei: meu Deus, cara, como assim? A galera realmente pegou o espírito e se engajou nesta história e realmente foi muito legal neste sentido e neste primeiro tudo começou com este primeiro evento foi uma vontade nossa de fazer o bem de uma forma super descontraída que a gente se sentisse a vontade de participar. Foi tão legal, deu uma repercussão tão boa em mídia, na instituição e em voluntários que agente falou assim: putz, isso é muito legal, fiquei muito feliz fazendo isso, acho que vou levar mais a sério e continuar tocando a diante. Foi mais ou menos assim que começou.

B: E hoje como é que funciona? Qual é a estrutura, como é que vocês trabalham?

D: Com o tempo esse primeiro trabalho a gente tirou do bolso para fazer, tipo, a gente quer fazer e foda-se, vamos fazer de tudo para que ele saia pra rua. O segundo projeto a gente já colocou no catarse, vai acontecer, mas não vamos tomar prejuízo. E aí o terceiro projeto já teve uma marca que entrou em contato com a gente para fazer o projeto, da lojas Lebes. Este foi o salto pra gente se tornar um bussiness, então agora vou focar de oito a dez horas por dia e vou fazer isso aqui

pra que realmente isto seja o meu emprego, um emprego social, um emprego que cria projetos para impactar a sociedade de uma forma positiva e tal. Então atualmente este foi o primeiro pulo assim, em termo de bussiness e a gente se organizou mesmo no inicio de dois mil e quatorze, criou a empresa certinho, criou objetivos, metas de grupo, criou numero de projetos que tinha que fazer no ano, falei que em dois mil e quatorze a gente está estruturado, eu e meu irmão, nós começamos e agora temos mais duas pessoas trabalhando com a gente e nos ajudam muito, é muito legal que a gente tem uma forma super transparente, criamos orçamentos todos juntos, todo mundo sabe quanto todo mundo ganha, quanto a gente precisa de metas para que todos comecem a ganhar mais assim, a gente criou uma forma bem transparente para todos se sentirem a vontade e não ter muito mistério.

B: E hoje vocês são formados por quem? Vocês são quatro? Cada um tem uma...?

D: Vamos dizer assim que dessas quatro pessoas, meio que na prática que todo mundo acaba botando a mão em tudo. O Diego, meu irmão, ele funciona melhor nessa parte burocrática, ele é um cara muito bom em números, muito preciso, pra ele não é nem dois nem três, é dois virgula sete, um cara muito preciso neste sentido. E eu sou mais bagunçado, então ele resolve muito bem esta parte de contas, contador, o fluxo de caixa, o que está entrando e o que está saindo, se a gente está cobrando muito ou pouco, enfim ele é essa cabeça mais burocrática, eu fico numa parte mais de tanto de criação e planejamento de projetos e esta parte mais de exposição, de palestras, de falar com o pessoal e tal. Eu fico mais nesta parte, mas de novo, no final das contas todo mundo acaba fazendo um pouco de tudo. A gente até tinha planejado de fazer um designer para resolver um ponto mais específico, mas atualmente é: Bastos, resolve esta apresentação, Aline, liga para tais cara que vão ser importante no projeto e vai acontecendo de uma forma bem orgânica, não tem um papel de cada um.

B: As pessoas que entraram hoje, elas não entraram por que elas faziam algum coisa para por que eram design e tal, mas elas entraram pelo...?

D: As duas pessoas que entraram, é bem legal isso, elas entraram em contato comigo e falaram, Dani, como eu faço pra trabalhar com smile flame. Bom, está afim mesmo de trbabalhar? Sim? Então sei lá, vamos dar um jeito, vamos ver e tal. E isto está sendo bem legal, a gente está recebendo várias propostas de pessoas que gostariam de trabalhar com a gente por enxergar muito mais do que vender um produto ou serviço e a gente se preocupa em fazer algo que seja relevante pra sociedade, que tenha um impacto relevante. Mas estas pessoas não tem nenhum, não vieram por isso.

B: Entendi, eu queria saber como tu definiria marketing social, qual a tua definição disso?

D: Marketing social? É legal, tem muitos conceitos, marketing dois e meio, marketing social, marketing enfim, tem vários, mas o que eu definiria acho que talvez seja um pouco mais amplo e até simplifica um pouco essa história é uma empresa que cria soluções criativas para uma empresa que estão preocupadas em resolver algum ponto da sociedade. Sei que é amplo, é não só criar um marketing, que estamos acostumados: ah, vamos vender produtos, vender serviços, fazer com que a marca

ganhe uma exposição para ter um valor institucional, mas fazer ter um valor atrelado com a sociedade, com algum tipo de impacto que gere algum valor. Por que como eu vi o CEO da Redbull falando: tu tem uma empresa que faz energético, tá, o dia em que eu morrer, qual é o legado que vou deixar pro mundo, sabe? Então ele criou o inforchange, que é um instituto que ajuda a impulsionar projetos do bem, que nem a estratégia da corrida maluca aquela. Então, acho que é um pouco isso, empresas que estão preocupada com o legado que vão deixar além de uma estratégia de marketing para ajudar além do seu serviço ou produto.

B: Entendi, e hoje como é que funciona o processo de vocês para conceder estes projetos que vocês tem? Vocês agora tem meta de tantos projetos por ano? Como que funciona isso?

D: Este ano criamos a meta de quatro projetos, pra gente resolver, no início do ano ficamos muito focados em estruturar e ver o que precisava, então do meio, um pouco antes pro fim do ano colocar quatro projetos no ar, onde colocou que foi a corrida maluca, o skate no asilo vai sair agora no final do mês e tem mais dois até o final do ano, que é um relacionado a doação de sangue e a copa do mundo. Ano que vem estamos pensando em colocar cinco ou seis projetos. Além disso queremos aumentar/catalisar o processo de smile flames ser replicado entre as cidades do Brasil, isso estamos muito realmente as pessoas replicam em tudo que é lugar e é muito bacana. Esse ano tivemos um em Gramado agora vai ter um em Lajeado, tem um pessoal de Minas Gerais que quer fazer também, um pessoal do Pará. Tem muito impulso inicial, a gente quer fazer, quer fazer, quer fazer, mas até o momento de realmente criar o projeto tem um gap nesta história, enfim. Este ano já nos planejamos para ser quatro projetos, ano que estamos nos planejando para fazer cinco ou seis e aumentar esta rede de projetos pelo Brasil, mais ou menos isso que nos planejamos.

B: E como é que surgem? Hoje vocês trabalham com os mesmos projetos que vocês criaram lá no começo ou vocês criaram coisas novas?

D: A gente trabalha muito com processo beta, sabe? De criar o projeto, ver qual foi o feedback das pessoas e se for muito bom a gente continua, se for mais ou menos a gente meio que troca por uma ideia nova. O ano passado colocamos quatro projetos no ar e um deles que foi o que Menos repercutiu e deu impacto, menos funcionou a gente trocou por um projeto novo este ano. A gente tá sempre criando projetos novos, vendo coisas novas, pensando em maneiras de como criar projetos, isso de uma maneira bem natural, não é comum a gente sentar e fazer um brainstorming, vamos pensar projetos para o ano que vem! Não, isso acontece de uma maneira bem natural, ah, olhei uma referencia aqui que ia ser legar se a gente misturar com isso e tal, no outro dia a gente tá tomando banho e fala: cara, ia ser muito legal se a gente misturasse com essa ideia com isso e tal, então vai acontecendo de uma forma natural porque a gente já tem uma segurança de vários projetos que já funcionaram e tu pode replicar de novo. Então é bom tu ter um tesão muito forte de criar projetos e botar na rua, mas o que dá muito certo a gente se sente obrigado a replicar, os que não dão tão certo a gente acaba substituindo por projetos novos que a gente gostaria de ver na rua. Mais ou menos assim, e de novo, não tem um processo que a gente para e planeja, os projetos vão acontecendo de uma forma super natural. A gente cria, por exemplo, o calendário do ano que vem de 2015, a gente tem os meses que a gente se planejou para acontecerem os projetos e a

gente tem uma data que é a definição da idéia, então até aquela data a gente tem que ter definido qual que é a ideia, se a gente não tiver definido qual que é a ideia nova pra se colocar naquele lugar, a gente se utiliza do que aconteceu no outro ano.

B: E para eles acontecerem o que precisa? Como funciona? Empresa?

D: A gente tem alguns passos necessários para fazer com que realmente aconteça. O primeiro é definir a ideia, depois a gente passa por um processo de definir parceiros estratégicos que por exemplo a gente foi fazer o projeto do skate no asilo, aí temos que ter skatistas, temos que ter asilo, temos que ter film makers, temos que ter estes três pilares essenciais para fazer este projeto acontecer, sem nenhum deles este projeto não consegue ficar de pé, ou bota um a um, o jogar de futebol, tem o estádio de futebol e a gente precisa ter alguém para filmar esta história, então tá, vamos ter os dois pilares principais para fazer o projeto acontecer. Então tipo, define a idéia, define os parceiros principais, a gente orça o projeto, vê quanto que vai custar esta história, depois pra gente lançar o projeto a gente começa a sair pra venda, começa a vender cotas e tal, faz acontecer, e depois de vender as cotas vem a parte de execução mesmo. Se a gente não conseguir vender o projeto a gente fala beleza não deu certo, mas até hoje a gente nunca aconteceu isso, mas assim, ah legal, não deu pra vender, não tem dinheiro, não tem como investir dinheiro então não tem projeto e enfim, tendo as cotas compradas a gente sai para comprar materiais, alugar serviço, contatar fornecedor, fazer toda a estrutura pro projeto acontecer no dia. Basicamente isso, é esta a estrutura.

B: E essas cotas elas são hoje para empresas?

D: São para empresas, eu realmente tenho um sonho que a médio e longo prazo se vê dinheiro de pessoas, que é tipo, dez reais por mês. Eu pago pra umas coisas idiotas, pro Vímeo, pago pra sei lá, coisas que ficam pingando lá no cartão de crédito, de dez reais, quinze reais que eu nem noto. Então meu sonho é que pessoas façam criem esta rentabilidade financeira pros smile flames, que é algo meio bizarro assim, mas cinco mil pessoas pagando dez reais já temos cinqüenta mil reais que obviamente tem imposto e um monte de coisa e tal, mas a gente já cria projetos realmente para pessoas, então a gente cria projetos para pessoas e pessoas sustentam os nossos projetos, acho que é um ciclo que faz muito sentido. Até atualmente a gente precisou de um intermediário que é uma empresa, a gente cria projetos pra pessoas e empresas, e aí pessoas e empresas pagam nossos projetos, então tem um intermediário que sabemos que é necessário nesta estrutura de negócios que existe atualmente, mas o nosso sonho é este. É ter duas mil pessoas pagando dez reais, aí a gente tem vinte mil reais pra conseguir fazer esta história acontecer.

B: E tu acha que estes projetos principais que vocês tem hoje eles um ciclo de vida?

D: Tu sabe que essa duvida a gente tinha bastante no inicio do ano, vamos criar lá a corrida maluca, será que a galera não vai olhar e dizer, ó os caras com esse projeto de novo, sério que galera sem criatividade. Mas tanto as crianças como a instituição, as famílias falam: cara, vocês tem que fazer, pois tem um animo, um astral super forte e tal. A gente falou, sei lá, vamos fazer, vamos criar algumas novidades, alguns features novos pra gente tornar o projeto mais legal e a gente viu que não só as pessoas não viram com esse ar negativo do projeto ser repedido como elas viram

com ar positivo tipo, está se tornando um projeto tradicional, que vai acontecer todo ano, todos que se engajaram ano passado a gente se engajou este ano de novo, sendo que a gente atingiu mais pessoas e mais pessoas acabaram tornando este evento muito maior e mais bonito. Só pra se ter uma idéia assim, ano passado no farroupilha deviam ter umas 200 ou 300 espectadores e este ano a gente chegou em mil espectadores, uma proporção muito maior. Os carrinhos a gente conseguiu ajuda de um cara que trabalha para uma escola de samba aqui de Poa, ele desenhou e ajudou a construir os carrinhos e tal, o padrão dos carrinhos ficou muito mais legal. Então realmente enxergamos que vai se tornando uma tradição e a cada ano vai ficando mais legal. Ano que vem a corrida tem que ter 50 crianças com carrinhos muito legais, que a gente vai trazer mais gente com know hall em construção tanto de desing, a gente vai trazer mais instituições, a gente não vê um desgaste, a gente não vê por experiência própria vimos que os projetos se fortalecem, meu sonho é ver assim a décima sétima edição do bota no mundo, acho que vai ser muito legal, sei lá, um Oscar não se desgasta por ser todo ano, ou campeonato brasileiro, enfim, tínhamos essa duvida e acabamos presenciando de uma forma positiva este ano e nos deixou muito feliz.

B: Tu conseguiria me identificar tipos diferentes de projetos filantrópicos? Classificar projetos de alguma forma?

D: Os nossos ou do mundo?

B: Do mundo.

D: Acho que tem várias formas de classificar, tem bastante gente que leva projeto filantrópico como projeto paralelo, que é claro, das 9 da manhã até as 7 da noite tem o trabalho e das 8 até a meia noite fico lá pirando pra conseguir criar projetos legais pra transformar a sociedade num lugar legal, mais adequado com os sonhos que eu tenho. Assim como tem gente que tenta trazer isso pro dia a dia do seu trabalho e faz com que tenha uma rentabilidade financeira, um retorno, tenha uma lógica de bussiness pra isso acontecer. Tem essa classificação, tem outras, a gente pode ver tem projeto social alguma coisa que sempre brinco, uma padaria que passa o ano inteiro passa vendendo pão e em dezembro cria uma ação para que moradores de rua não passem fome e eles distribuem pão, acho que é uma lógica super legal que funciona super bem, mas a nossa lógica é uma pouco diferente, que se a gente passasse sei lá, 11 meses do ano fazendo o bem e daí um mês tu diz, ta a gente precisa de dinheiro, tem que ter uma forma de sobreviver e pagar nossas contas. Mas eu não sei.

B: Ta, e pensando assim em que cabeça esses projetos? Não necessariamente pessoa física.

D: Engraçado, a gente encontrou os caçadores de bons exemplos, que é um casal que ia ter um filho, eu posso errar alguma coisa na história, mas se não me engano é isso, eles iam ter um filho, eles eram empresários, administradores, e pensaram qual o legado, qual a mensagem que eu quero deixar para o meu filho. Eles largaram tudo e resolveram fazer uma viagem pelo Brasil para procurar bons exemplos e todos os lugares do Brasil, pois eles queriam aprender o que era legal para conseguir passar para o filho deles. Eles ficaram três anos andando de carro pelo Brasil inteiro, passaram por todos os Estados, tem lá dois mil projetos cadastrados e tal e eles falam uma coisa que acredito muito, pode soar meio clichê,

é difícil classificar tipos, esse é melhor que esse e tal. A mídia pode influenciar, mas é difícil decidir qual projeto é mais legal, é como filho, que tu não consegue dizer qual filho é melhor ou qual é mais bacana que outros. Mas acho que categorizar de alguma forma é mais pelo contexto que entra num contexto mais político, ou mais sócio ambiental, ou um contexto mais de inclusão social, ou de melhorias para a cidade, não sei, enxergo um pouco mais nesses níveis como que a pessoa se sente chamada para criar um projeto social, uma iniciativa, mais nisso, não sei se teria algum exemplo para me dar pra eu...

B: Assim, hoje como é que a gente tá, a gente consegue identificar projetos que são encabeçados por pessoas sozinhas, por empresas, marcas não filantrópicas e por marcas filantrópicas, que aí tanto instituições do ICD ou ICI ou instituições tipo a tua, o que eu queria entender é se tu vê diferença entre estes tipos de instituições e qual a diferença.

D: Tem uma coisa agora que entendi melhor, sendo bem sincero tem uma coisa que me incomoda um pouco, pois instituições como ICD, ICI que são super legais também, pessoas acho mais legal ainda, o cara usou o tempo dele que podia estar no cinema, jogando bola, namorando e usou para fazer uma coisa super legal. Mas tem uma coisa que me incomoda que eu enxergo grandes empresas, que é uma coisa que a gente toma muito cuidado, que se fossemos analisar que são grandes corporações em que a intenção de um projeto social não é pura, não é verdadeira. Por exemplo um cara vê que um projeto social vai limpar a imagem de uma empresa que corta milhões de árvores por ano, o cara que tem medicamento que faz mal ele se da conta que o projeto social vai fazer com que limpe a barra de algo errado que eles fazem. Isso acho que não parece muito legal, a empresa fatura 10 milhões, pega 500 mil e põe lá em projetos social que as pessoas vão achar que a gente é mais legal. Se a intenção de investimento social for esta, imagino que não é legal, não é bacana, querendo ou não mais cedo ou mais tarde isso acaba vindo a toa, as pessoas estão cada vez mais empoderadas, elas pedem informação estão mais ligadas, então isso acho que diferencia um pouco, qual a intenção por que você está fazendo um projeto social. Acho que existem pessoas que criam projetos sociais por que acreditam que seria mais legal viver num mundo mais bacana, e tem pessoas que fazem para poder continuar fazendo coisas que são ruins para sociedade. Sei lá, uma empresa que joga detritos no rio sabe que isso é ruim, aí cria lá um projeto social muito legal pra que as pessoas enxerguem esta empresa com uma imagem melhor, as pessoas acreditam nesta empresa, e ela começa a jogar mais detritos no rio pois começa a vender mais, então é uma lógica insustentável, tipo, tu estás fazendo o bem pra poder fazer o mal, então isso me incomoda, sem uma intenção boa para transformar a sociedade em algo melhor e fazer com que a gente viva bem.

B: E tu conseguiria me trazer características de um destes tipos de projetos? Dos três, quais seriam as características, peculiaridades de cada um?

D: Pessoa física, instituições como ICD e grandes corporações?

B: Sim.

D: Acho que tem características, quando tu é pessoa física e faz um projeto o ponto positivo é que tu não está amarrado a nada, então tu pode fazer o que tu quiser e não tem lei te cuidando, tu põe um cavalo pintado de verde na rua e ninguém vai te

incomodar por isso. Porém, esses projetos tomam repercussão muito grande com esse DNA criativo e sem amarras. Um meio termo que seriam essas instituições eu acho que tem uma dificuldade inicial de ter que se estruturar, tem que juntar dinheiro, tem que dar repercussão, tem que cuidar com a ética da empresa, tem que cuidar dos pilares, dos propósitos, então felizmente a gente ainda consegue botar bastante brincadeira, a gente se comunica de forma super legal, brinca bastante e é debochado muitas vezes, e as grandes corporações ainda mais tem essa amarração, se a gente falar isso muita gente vai parar e pensar e interpretar de uma forma que não pensou, e fica uma situação difícil. Acho que é uma responsabilidade versus retorno, o retorno pode ser financeiro, de marketing social, de status. Pessoas físicas criam algo mais pretensioso e não estão tão preocupadas com o que vai vir a acontecer, o meio termo é meio termo pros dois lados, tem que ter um retorno, não tão grande mas tem que ter o retorno, por isso tem que ter um mínimo de responsabilidade e as grandes corporações muita preocupação e responsabilidade, porém um retorno muito grande que cresce desproporcionalmente. Não sei se faz sentido.

B: Sim, faz. Pensando em projeto de vocês, tu teria como me exemplificar cases de sucesso ou de fracasso e me contar um pouco sobre eles, o que eles buscavam.

D: Claro, não sei se tem algum específico que tu queira?

B: Depois tem um específico, agora pode falar qualquer um no geral.

D: O mais fácil de falar é o corrida maluca que já teve duas edições, a idéia mesmo é empoderar crianças que passaram a vida inteira dizendo assim tu não pode, tu não consegue. Ah, no cinema tu não vai poder ir por que tem que subir escada, o pessoal ta jogando bola lá, tu não pode por que tu é cadeirante, ah por que coitadinho traz comida pra ele, por que ele não vai conseguir ir até lá no bife pegar comida porque ele não tem altura. Então assim para uma criança é muito cruel isso, ela não tem nem uma maturidade suficiente para conviver com esse tipo de julgamento tão forte, então nossa ideia inicial foi trabalhar com a auto estima das crianças através de um projeto que focasse nelas como se fossem o principal elemento, como se tivessem o holofote estivesse nelas, mais que isso, que elas tivessem empoderamento do início ao fim do projeto. Então quando as crianças foram se inscrever na corrida maluca elas definiam o tema do carrinho que elas gostariam de ser, então ah, quero ser uma princesa, quero ser um gladiador romano, quero ser um ET, quero ser o chaves, a gente passava estes briefings para os diretores de arte, os grafiteiros desenharem, então eles desenharam os carrinhos, e as crianças aprovavam o carrinho, e aí ao aprovar o carrinho a gente tinha a oficina de construção que iam os designers, iam as crianças iam voluntários, e todos construíam os carrinhos juntos então a criança dizia: não é verde é amarelo que tem que pintar aí, é mais alto, corta o rabo. Então este processo elas decidem por que elas podem, por que elas são tão crianças quanto qualquer outra, e no fim elas usavam as fantasias, então seria muito mais fácil, pegar os designers e construir um monte de carrinhos e entregar pras crianças, mas a gente se preocupou com esse empoderamento, desde o início elas decidirem cada detalhe de como os projetos seriam para elas como cadeirantes, foi muito legal, a gente não imaginava um retorno tão bom, tanto na imagem social, quanto na exposição, o retorno tangível se produto e serviço pras marcas que se associaram e foi um projeto que tomou uma

proporção que a gente nem imaginava e trouxe mídia, que é uma forma fácil de mensurar, pois teve 13 minutos na televisão em telejornal, radio também teve, o hadtag também teve um numero tri alto de likes, então esse foi um projeto que ficamos super felizes.

B: E vocês se associaram a alguma instituição?

D: Sim, esse é um dos pilares iniciais nossos, em que o projeto não adianta ser legal no facebook, todo mundo olhar o vídeo, curtir, todo mundo achar o máximo e tal, não adianta tudo isso se a gente não fizer o bem pras crianças e tem alguns tipos de doenças, algumas características que a gente não conhece, que a gente é ignorante, a gente ignora e não sabe os detalhes e tal. Então a gente sempre se preocupa em se associar com alguma instituição pra saber o que a criança cadeirante pode fazer, se pode participar, se tem alguma cadeira especial que anda menos ou anda mais, alguma cadeira que tu não pode passar tinta, ou que crianças que podem ter a postura de ficar em pé. É todo um trabalho que começa primeiro com a parte de comunicação, depois de fisioterapia, depois com a parte de entender e se preocupar em não criar muita expectativa na criança e depois não conseguir entregar. Então a gente se preocupa em se associar com uma instituição pra conseguir resolver esse tipo de problema. No skate no asilo a gente fez com o asilo Padre Cacique, o happy Day a gente fez com o hospital de clinicas, na corrida maluca a gente fez com a AACD e o educandário são João batista. Então a gente tem essa parceria em que as instituições dentro dos parceiros estratégicos são os pilares pra gente conseguir botar os projetos pra frente.

B: E teve algum ponto negativo ao longo do projeto? Algo que aconteceu que vocês tiveram que mudar?

D: Assim, a gente teve que mudar direto, é um eterno pé no que a gente faz, pois a gente gosta de criar algo que a gente nunca viu acontecer, eu nunca tinha visto acontecer um campeonato de skate num azilo, então tu tem que meio que o tempo inteiro estar criando, reinventando, se adequando. É um processo que acontece muitas e muitas vezes. No skate no azilo do ano passado a gente tinha se planejado de fazer em um pátio interno e estava tudo certo, até que uma semana antes de acontecer o evento a superintendente do azilo nos ligou e disse: Daniel, temos que fazer uma reunião. Então tinha o pessoal que estávamos conversando direto e a superintendência na reunião, bom achei que seria uma apresentação de skate, uma coisa super tranqüila e tal, mas a minha filha olhou no facebook e viu que tinha 800 confirmados, nem cabe 800 pessoas aqui no azilo e tal, como é que vocês vão fazer? Então acabamos trocando do pátio interno, para um pátio maior e esse tipo de coisa vai acontecendo, vai se modificando, mas felizmente de um modo geral as coisas tem dado super certo.

B: Não teve nenhum problema que mudou geral, ou que foi muito difícil?

D: Acabam acontecendo problemas, mas são coisas que a gente vai resolvendo com o andar do projeto. A gente é muito aberto, a primeira corrida maluca a gente tinha se planejado de fazer na rua, mas a autorização da EPTC não chegou a tempo a gente fez dentro do farroupilha, mas a gente já estava com as duas cartas na manga. Se chegar a tempo a gente faz na rua, se não a gente faz na pista do farroupilha. Na bota do mundo tinha um monte de jogadores confirmados e um dia antes o cara liga e diz que não vai poder ir, e agora? Põe o fulano de tal, não tem o

que fazer. Mais ou menos essa relação, a gente já aprendeu uma lógica de fazer um contrato com as empresas e tem uma relação muito aberta com as instituições, os parceiros estratégicos, tudo tem dado certo felizmente.

B: Em que ano aconteceu? Todos aconteceram ano passado? Teve mais alguma este ano? Começou em 2012?

D: O skate no asilo foi em março do ano passado, o happy Day foi em julho do ano passado, o corrida maluca foi em outubro do ano passado e o bota do mundo foi em dezembro do ano passado, e a corrida maluca desse ano foi em julho. Então dos cinco projetos, quatro foram ano passado, um foi este ano e tem mais 3 então até o final do ano.

B: Pra encerrar, queria que tu comparasse esses tipos projetos com campanhas de marketing normal, que não filantrópico que tu me trouxesse a tua percepção sobre isso.

D: Isso é muito legal que consegui participar desses dois lados do estande, me formei em publicidade e propaganda e meu sonho era ser diretor de arte, que fizesse as coisas mais lindas e todo mundo reconhecesse, e comecei em agencias pequenas, fui indo para agencias médias, grandes até que fui pra maior agencia na época que era a escala. Eu criava muitos projetos, tinha uma aula em que ninguém ganhou canes em Porto Alegre, quem é que vai ganhar canes de Poa? Então comecei a estudar bastante e ver que os projetos que ganhavam canes eram projetos que fugiam de uma lógica de mídia tradicional, tipo, ganhar canes com um anuncio impresso ia ser quase impossível por que tinha um cara com muito mais verbas, com clientes que tinham muito mais peso. Então começou a plantar uma sementinha de, cara o projeto não só tem que fazer bem pro cliente, mas tem que fazer bem pras pessoas, tem que ser algo que seja bom pras pessoas, eu falo de uma forma bem aberta, eu vendi um tênis que eu não gostava de usar, e achava que se não fizesse sentido enfiava por goela abaixo um tênis que eu não gostava e criava artes, textos, idéias para as pessoas se convencerem de aquilo era legal, mas eu não achava legal, não fazia o menor sentido. Então a partir dessa inquietação eu comecei a criar projetos dentro da agencia mesmo, para mudar a vida das pessoas, pra fazer não só o cliente bem, mas pras pessoas também terem uma vida bacana, e os projetos andavam super bem, as pessoas amavam, mas no fim das contas os projetos não saiam. Até que me dei conta que eu ficava puto, reclamava, ficava bravo com todo mundo até que um dia eu disse cara, não são eles que estão errados, sou eu que estou errado de estar aqui dentro, essa estrutura não está desenhada pra fazer este tipo de projeto. Se eu quiser fazer este tipo de projeto tem que ser em algum outro lugar. E a partir disso eu sai de agencia e comecei a pensar projetos que tivesse relevância mais pra pessoas, então comecei a fazer um projeto de criação pra webhits, coisas que a gente gostaríamos de ver na internet e ainda não existiam, e ai em 2013 que comecei a pegar esse cunho social e comecei a criar projetos mais que tivessem algo de impacto pra sociedade. Comparando eu acho que é muito simples, vamos pensar que empresas são pessoas, uma pessoa que só pensa que as atitudes que eu vou tomar, a forma que eu vou pensar a relação que eu vou ter com outras pessoas, só pensa em coisas que se auto beneficiam, sejam boas pra mim mesmo, não é uma pessoa interessante, esse cara é um mesquinho, ele ta aqui conversando comigo porque ele quer meu dinheiro, ele ta falando comigo porque ele quer entrar na festa que eu tenho um ingresso, ele não é interessante.

Com as empresas é a mesma coisa, se tu só se preocupa em vender um tênis e não ter uma relevância pra sociedade, uma empresa que vende seguro e fica te ligando de manhã cedo por que sabe que das mil pessoas que ela atingir, 2 ou 3 vão assinar o seguro, e ela não se importa que vai incomodar as 997, mas ela se importa que três pessoas vão assinar o seguro e em termos financeiros isso vale a pena. Uma empresa que caga pras pessoas, caga pra sociedade, caga pro ecossistema, ela deixa de ser interessante, isso pode ter um retorno no curto prazo, mas a médio e longo prazo não tem como maquiar esse tipo de coisa, acontece e as empresas tem que ter um retorno real pra sociedade, o marketing tem que ter consciência disso, se tu depende das pessoas pra comprar teu produto/serviço pra fortalecer institucionalmente a tua marca, tem que ter um retorno pras pessoas também, tem que integrar algo de relevante pra sociedade e pras pessoas. E mais do que isso as ações de marketing não podem ser uma maneira de mascarar as atitudes erradas de uma empresa, não adianta tu ter uma ação super feliz que trata as crianças super bem e chega no trabalho e o gerente trata mal o estagiário, tem que ter tua atitude alinhada com teu discurso no dia a dia, não em ações isoladas. Eu vejo que é um processo natural do marketing, obviamente que não é rápido, é algo que vai um passo de cada vez, o valor, a importância, tem um montante de verba muito forte nas empresas, tem uma relevância muito grande na sociedade, então naturalmente elas vão ter que não só vender seus produtos, mas tem que trazer algo relevante pra sociedade, que são pessoas, então as pessoas que compram, as pessoas que tem que ser beneficiadas.

B: E essas marcas, essas empresas que fazem essas ações desse tipo, como que tu acha que é o retorno disso em comparação com as campanhas normais, o que tu acha disso como retorno pra marca?

D: Sendo bem sincero pela nossa experiência, nós estamos conseguindo trazer um retorno pras marcas proporcional ao investimento, tanto em verbas como em energia que é muito forte, algo que a gente olha e põe na ponta do lápis vê que é um produto que faz muito sentido pras marcas olhando da maneira mais fria, exposição de marca e construção de lidium, enfim, exposição de marca de forma que apareçam e se exponham. Mais importante que isso é a construção de riqueza social pra marca, ganha uma riqueza que é muito forte, as pessoas entendem que é uma empresa sem fazer com que uma pessoa fique triste por um julgamento, algo legal. Então é difícil de tornar isso tangível, mas a gente sente quando está na gôndola pra comprar um sapato da Ortope, ou calçado da Bibi, tu pensa putz, Ortopé é legal, os caras não só divulgam que acreditam em uma vida mais feliz, mas como eles fazem de maneira mais feliz com ações de vários tipos, então pela nossa experiência e pelo retorno que os clientes tem nos passado tem tido uma repercussão muito legal e acredito que muitas ações de marketing também tem essas ações de retorno forte, mas eu vejo internamente que isso tem funcionado muito bem, mesmo que uma ação de marketing convencional que de muito lucro pra empresa, acho que a longo prazo isso não basta, isso não sustenta, tu tem que mostrar que tu não está preocupado só contigo mesmo e que trazendo o exemplo de novo pra pessoas, tu pode se aproximar de uma pessoa só por interesse ela querer entrar numa festa, a curto prazo tu até pode se aproximar da pessoa e conseguir o ingresso pra festa, mas a longo prazo o cara vai pensar: esse cara é um mala, só entra em contato comigo uma semana antes de festas, só pra poder entrar na festa, não quero falar com esse cara, então acho que é uma comparação parecida, a

marca não pode abusar das pessoas nesse sentido, se tu quiser ser legal, seja legal que aí vamos te achar um cara bacana a ponto de poder comprar teu produto.

B: É isso, eu queria ver se tu podia me disponibilizar o relatório de resultado.

D: Claro.

APÊNDICE E – Entrevista em profundidade com especialista João Rocha

Bruna (B): Queria que tu me contasse sobre a tua função aqui dentro, quais são as tuas atividades a quanto tempo tu ta aqui.

João (J): Bom, a minha formação é engenheiro, trabalhei 12 anos como engenheiro pela UFRGS e depois tive uma inserção com o mundo social, tive uma inserção com atividade de voluntariado em finais de semana, participei daqueles projetos random, em que o pessoal ia e participava ainda na área da academia e assim por diante, depois que descobri esse lado social me identifiquei cada vez mais e passou de ser um trabalho voluntário de finais de semana para algo mais profissional, comecei a trabalhar na PUC, pedi demissão da UFRGS, pedi desoneração, meu pai ficou maluco, deixar uma carreira academia para se aventurar em outra área. Então trabalhei na PUC por dois anos na pró reitoria chamado solidariedade, onde fui me adentrando cada vez mais, e nesse sentido fui buscando essa concretude do trabalho social com as minhas perspectivas e sonho de vida. Nesse sentido fui construindo um projeto de vida e vim trabalhar no pão dos pobres em 2008, final de 2008, nessa época o pão passava por momentos bem delicados financeiramente, e quando me convidaram para assumir a gerencia, foi bem nesta perspectiva e construir outros projetos. Então a minha rotina no pão hoje é gerenciar a fundação como um todo, todos os nove projetos que dão conta da alta complexidade, da média complexidade e da baixa complexidade. A alta complexidade são crianças e adolescentes que são acolhidos na instituição que nós somos os responsáveis legais, então temos que prover eles de todas as necessidades de moradia, alimentação, vestuário, atendimento média.

B: Que são os que tu comentou que moram ali naquele prédio?

J: Moram ali, exato, ali temos que dar conta de tudo, por isso que é de alta complexidade, eles saíram da família e temos que dar conta, indiferente da situação que eles estejam, ou foram abusados, ou violados de direito, trabalho infantil, enfim, inúmeras violações possíveis. Os de média complexidade são os que ainda não chegaram em um nível alto de perder o contato com a família, mas estão no limite. Estão em regiões onde há uma violência exagerada, tráfico de drogas, crime organizado, prostituição. A gente faz o serviço de convivência no turno inverso ao turno escolar, ali temos em torno de 320 crianças e adolescentes de toda Poa. Também na média complexidade, atendemos egressos da FASE, aqueles adolescentes que já cometeram atos infracionais de pequenos delitos a latrocínios, também fazemos o trabalho de resignificação de projeto de vida com estes adolescentes pra que eles não venham a reincidir no ato infracional, aí são cerca de 100 adolescentes de 14 a 18 anos, alguns casos um pouco mais. E os de baixa são os dos cursos profissionalizantes, porém neles temos uma interface com os de alta e média, pois muitos dos que estão nos cursos são os que estão nos abrigos e também são os egressos da FASE, mas chamamos em termo de programa, de serviço, de baixa complexidade pois é aquele adolescente que conseguiu mais ou menos uma certa organização, conseguiu se organizar na vida, conseguiu uma perspectiva de futuro, de vida e daí a gente tem vários casos. Tem um menino que ele já matou uns 3 ou 4 e agora ele conseguiu ressignificar sua vida neste sentido para não reinsindir no ato infracional e continuar lutando, continuando o exemplo, ele

está fazendo o curso de mecânica automotiva, pois o sonho dele é ser um mecânico de automóvel, aí tu tens uma ressignificação de vida. Da mesma forma do acolhimento, algumas crianças do acolhimento tu não teria uma perspectiva de vida que estão cursando, então tu já conseguiu uma certa organização de valores, de sonhos, de perspectiva de vida e isto a gente chama de baixa complexidade. Porque na sua maioria estes adolescentes tem contato com a sua família, tem um certo desejo de ir além e não ficar ali naquela situação. Então neste complexo todo são atendidos mais de 1700 1800 adolescentes. Há um curso pré vestibular gratuito pra aqueles adolescentes que já conseguiram um jeito de superar até ali a educação e quer algo mais, então é oferecido também. Há uma escola do varejo, contendo estes 12 cursos, que é uma escola do varejo com a parceria com o marte diretamente, então neste contexto. As minhas atividades seriam justamente isso, construir uma gestão, um processo de gestão, pois cada um destes serviços que eu te falei tem uma coordenação e tem uma equipe de trabalho. A equipe é composta por educadores, e conforme o numero de adolescentes tem um numero de educadores, uma equipe técnica composta por educador social, psicólogo e pedagogo para cada núcleo destes que eu citar tem uma equipe destas, uma parte administrativa: compra, venda, alocação de recurso, alocação de custo e coisas deste tipo. Uma área de captação de recursos, uma área de comunicação, uma área de cozinha, para prever e prover todas as alimentações do dia. Então é construir este sistema integrado onde todos se conheçam, então fazemos reuniões semanais, a gente tem planejamento estratégico e segue este planejamento onde a gente tem educadores com métodos bem de gestão desde o ingresso em 2008.

B: E como é que funciona quando o jovem entra, quem que define em que nível ele está? Como funciona este processo?

J: Depende da situação na qual ele se encontra, p.e. se este adolescente foi pego pela polícia, uma situação de negligencia da família, ou que estava em situação de rua, que é um caso mais grave. Ele é encaminhado ao conselho tutelar, pra delegacia da criança e do adolescente, é feita uma varredura do porque aquela criança está naquela situação, tentam buscar a família e o juiz designa para o pão dos pobres, então é de alta complexidade, pois ele já vem de uma situação de alta complexidade. Outros procuram espontaneamente, com estes é feito uma entrevista, esta equipe técnica que eu tinha te falado, o assistente social e o psicólogo chama família para ver o porque que ele está procurando o pão dos pobres, se não foi porque o caso dele é o caso do juiz que pegou uma situação mais agressiva e vem pro pão dos pobres compulsoriamente, querendo ou não ele é encaminhado pra cá, o outro vem pra cá por um desejo, e este desejo nós vamos fazer uma varredura do porque ele está vindo. Então pra que ele possa ser beneficiário a algum dos programas, a gente tem que saber essa situação sócio econômica dele, situações de vulnerabilidade na qual ele se encontre, então esta entrevista ela vai apontando tudo isso. Ela vai apontando a ação dele com a sociedade, e com a sua família, se existe se não existe, se é uma família extensa, se é avó, a tia, é feito um PIA programa individual de atendimento, todo ato deste adolescente, toda característica de idade, gênero, onde ele mora, qual escolaridade, quais perspectivas, então tudo é um relato, que a gente chama de PIA, e é encaminhado para alguma das áreas. No acolhimento e no porte sócio educativo ele já vem com o encaminhamento do judiciário, então o juiz quem encaminha.

B: E hoje existe um numero limite?

J: Sim, hoje nós atendemos conforme o programa por número de atendidos, então p.e. o acolhimento constitucional de cada unidade é de no máximo 20, e a gente consegue estender um percentual até no máximo 5 a mais, então até 25, passou de 25 a gente já não consegue atender, pois não tem cama, não tem espaço. O Serviço de convivência a gente trabalha com uma média de 25 e com margem até 30, pela questão de espaço físico e assim por diante. O sócio educativo como é um grupo que tem um tencionamento também um pouquinho maior, atendemos no máximo 100, pois tu imagina, em alguns momentos eles também representam o crime organizado de Poa, se não daqui a pouco tu está com um caldeirão, claro que isso não acontece, pois vamos trabalhando individualmente cada um.

B: E hoje qual a situação, vocês estão neste limite?

J: Nós extrapolamos este limite, pois o nosso limite seria em torno de 1200. Então estamos com 1700. Mas tem estes serviços que são um pouco mais flexíveis, p.e. o curso pré vestibular, não nos demanda muito, precisa de uma sala e um professor, não precisa de toda esta rede de assistência, que é diferente da alta complexidade que tu tem toda uma demanda muito grande de atendimento, levar para hospital, levar pra clinica, levar pra escola, fazer acompanhamento, levar na família, então conforme o programa temos uma demanda maior ou menor, entre estes adolescentes que já tem uma melhor orientação, claro eles concluem o curso e tu tem que buscar emprego, uma empresa parceira, uma empresa que cria cota e assim por diante. Mas hoje estamos no limite, extrapolando quase 500 adolescentes.

B: Tu comentaste antes sobre nove projetos, quais são eles?

J: São estes que eu te trouxe, o serviço de convivência é um, o cidade escola que é junto com a secretaria de educação, que é uma busca de uma elevação escolar, além da escola escolar, então já são dois, depois o sócio educativo, temos três, as quatro unidades do acolhimento institucional, que é um dos cursos de aprendizagem presencial, que aí seria um programa, aprendizagem em nível técnico que seria outro programa, e aprendizagem de nível de cursos rápidos como assistente administrativo, gastronomia e assim por diante, e aí que são as complexidade dos nove.

B: Eu estudo hoje publicidade na PUC, e estou fazendo meu TCC.

J: Tu deve ter tido aula com meu amigo lá na infância que foi o Fabian [...]

B: E aí eu queria entender o que tu entende por marketing social, e o que tu vê dele dentro do marketing da instituição.

J: A percepção que eu tenho do marketing social é apresentar pra sociedade como um todo estas perspectivas de transformação. Por que acredito que a gente vive num mundo hoje que foi construindo alguns espaços e estes espaços foram sendo fragmentados, onde a gente tenha as divisões por classes, p.e. a gente olha pra índia que lá tem as castas, aqui não é muito diferente, e desta perspectiva neste contexto de sociedade, nós precisaríamos falar pras pessoas como um todo de que forma a sociedade se organiza nestes diversos movimentos pra que estas divisões não se agridam. E é uma agressão desvelada cada vez mais nesta perspectiva de valores, pois hoje de certa forma nós nos tornamos reféns, refém de nós mesmo

diante de alguns atos individualistas que a gente vai praticando no dia a dia, muitas vezes individualmente, não digo que isso seja um individualismo consiente, mas a gente vai se protegendo e vai protegendo as pessoas que a gente gosta e vai criando, como falava estes guetos. Mas p.e. uma criança que não foi acolhia em seu seio, não teve um referencial adulto, logo neste sentido ele não simplesmente querer um objeto teu, ele vai querer o objeto e vai querer te fazer sofrer, pois ele sofreu várias situações. Então eu acredito que o marketing social ele traz nesta perspectiva trazer referenciais de casos onde haja uma transformação de vida, não só daqueles agentes da sociedade que estão bem financeiramente, ou que tenha acesso aos meios de vida adequados, alimentação lazer, assim por diante, mas também a relação com aqueles que não tem e de que forma socialmente nós nos organizamos desta maneira. Então entendo que o marketing social seja justamente apresentar sim que há essa divisão e que essa divisão não é somente uma divisão econômica, mas uma divisão de entendimento de posicionamento, e que isso faz mal pra todo mundo. Faz mal pois hoje a gente se sente refém de uma violência muito grande, enquanto a gente tem este desejo de sair de casa, a gente não tem só um sintoma de impunidade, mas há uma impunidade e agente busca muitas vezes responder isso de uma forma muito violenta e agressiva. No sentido de que ele me fez mal e tem que punir, onde é que vai punir eu não sei, isso acho que envolve todo um contexto social, p.e. a construção de presídios, escolas, a oportunidade para algumas crianças e adolescentes que no meu entendimento é a parte mais frágil, tentar consertar este sistema depois que estes adolescentes já ingressaram no mundo do crime, no mundo da droga da prostituição, é muito mais difícil tu resgatar estas situações. Então eu entendo que marketing seria justamente isso, trazer como falava, casos de sucesso, onde a gente tem a situação instaurada e de que forma essa situação foi transformada, de um lado e de outro.

B: E hoje tu comentou, que vocês tem uma parte de comunicação aqui dentro? Como que funciona, quem é responsável?

J: Nós buscamos fazer com que todos os setores se envolvam na área de comunicação, claro que tem pessoas que são capacitadas pra isso, uma jornalista e duas relações publicas, e mais uma agencia jurídica que faz o voluntariado, que é bem menor, que faz um trabalho fantástico pro pão e totalmente voluntário, e que nos dá um visibilidade no trabalho, pois algumas vezes também nesta percepção a gente faz e muitas vezes a gente faz e não consegue divulgar este fazer, vai se fazendo e não tem essa dimensão de divulgar e comunicar até pra que seja também de referencial para outras instituições e pra sociedade com um todo, pois muitas vezes tu tem instituições como essa e a própria estrutura da instituição, uma estrutura mais medieval, de ter um núcleo fechado, as pessoas não tem entram e tal e quando as pessoas vem aqui e se deparam e olham é muito diferente do que a gente vê dos portões lá fora. De saber que não é um depósito de crianças, que teriam perspectivas de crianças abandonadas. Não, são pessoas que estão construindo projetos de vida. Então assim, se faz um serviço de comunicação com estes profissionais e mais a agencia e com todos os coordenadores a gente procura a partir da pratica do dia a dia o que de fato é comunicável, e de que forma traduz este fazer do dia a dia em comunicação, pois a linguagem é diferente, então no sentido assim de não olhar esta criança este adolescente como sendo os vitimizados, ele sofreu isso, aquilo, coitado, vamos ajudar, não o objetivo são pessoas que podem se transformar e quem tudo para se transformar, então este

serviço de comunicação busca justamente isso, pinçar estas ações, congregando este trabalho e comunicar para a sociedade.

B: E os projetos hoje de comunicação, as campanhas, como eles surgem? Pois iniciativa daqui, da DM9, como funciona?

J: A DM9 tem um insight muito interessante, pois eles acabam vindo pra dentro do pão, se embebendo desta rotina de trabalho, do dia a dia e tem um olhar diferente, uma maneira de divulgar é conseguir captar aquilo que se faz e divulgar. Eles fazem uma imersão, um grupo de profissionais da DM9 faz a imersão no pão e volta pra agência, fazem as discussões e trazem uma proposta, e a gente reflete junto com eles, bom esta proposta está traduzindo aquilo que está se fazendo e aquilo que a sociedade vai criar como perspectiva de esperança, pois não adianta só comunicar o que a gente faz o feijão com o arroz, o beabá do dia a dia, mas também que trazer algo pra sociedade, uma certa inquietude, então algumas campanhas que tinha um tempo atrás, salvando o mundo uma criança de cada vez, foi um insight da DM9, eles que nos propuzeram e isso tem tudo a ver, pois a gente trabalha uma criança como sendo única, tendo uma identidade, uma característica que só assim a gente vai conseguir com aquela criança uma perspectiva de sujeito e não um trabalho de massa, é um trabalho que todos tem que ter a mesma característica, mas este trabalho é subjetivo, daí eles trouxeram exatamente isso, salvando o mundo, uma criança de cada vez, nesta perspectiva de que cada criança é uma, e dos 1700 tu ressignificar um, bom, é uma vida que tu ressignificou, teve muito isso, uma outra proposta foi dos brinquedos imaginários, então é bem essa questão de a gente que já foi criança, e também foi uma sacada deles, o que agente traz pro pão a criança brinca enlouquecida como se fosse a ultima tecnologia do mundo, e daí eles tiveram essa sacada, bom, e quando criança a gente jogava bola com bola de papel, bola de condão, nos trouxeram isso também, vocês conseguem transformar com pouca coisa muitas transformações. Então veio essa questão da imaginação, que é possível imaginar, acreditar em um mundo melhor, pois eles também tem o contato com as crianças e elas traduzem isso, ninguém melhor que as crianças do que nós, nós até poderíamos ser meio pretenciosos e dizer ah, querem ensaboar o trabalho, não, as crianças que dizem isso. A outra perspectiva, estou trazendo algumas campanhas para que tu possa captando assim, a questão de que todo mundo pode ajudar. Eles fizeram essa imersão das crianças e agente foi fazendo este experimento social e eles foram captando estes apontamentos das próprias crianças, da equipe em uma dimensão não direcionada, mas espontânea por isso que chamamos de experimento social, bom vamos ver o que acontece e foram colocadas câmeras em locais estratégicos sem que as crianças soubessem, se elas soubessem elas iam fazer poses, e nós também não sabíamos. E aquilo ali rendeu de a crianças doar um brinquedo, o brinquedo que ela mais gostava, a resistência o não querer doar, o por que de estar doando e depois fazer essa comparação de pegar estes brinquedos e levar para outras crianças. Pois muitas vezes algumas crianças mais empobrecidas, ou que vivem situações mais de doação, elas não tem muito valor por aquilo que elas recebem, no sentido de que elas não dão significado praquilo, então elas usam aquela roupa 3 ou 4 vezes e não lavam, elas botam fora, a gente pergunta, por que jogou fora, não tinha nada, ganhou um blusão e jogou fora, o próprio brinquedo. Elas não criam aquilo como identidade, é diferente de tu ir lá na loja e comprar uma roupa, tu foi lá e escolheu. É diferente de alguém te dar um monte de roupa e deu por que é descarte de consciencia e coisa assim. Então assim a gente também desenvolveu um outro sentido de perspectiva desta sacada onde todo

mundo pode ajudar, e a gente conseguiu, fizemos um projeto, conseguimos um valor e fomos numa loja, uma loja mais popular e depositamos um valor tipo, 5 a 10 mil. Ao invés de nós comprar as roupas pras crianças ou buscar doação, as crianças tiveram oportunidade de eles irem lá e escolher suas roupas. Aí tu tem que ver o jeito como eles cuidam desta roupa, pois aí criou identidade, aquilo ali é meu. Da mesma forma essa questão da doação todo mundo pode ajudar. Algumas crianças doaram alguns brinquedos que tinham alguma grande significância pra eles, p.e. tinha uma guria do piu piu que ela traduziu aquilo que pra nós também foi muito inesperado que não esperávamos que ela fosse trazer aquilo, aquele piu piu significava a mãe dela que morreu, e o desapego daquele brinquedo foi também não da mãe, mas saber que aquele objeto pode fazer outra criança feliz, e a menina traduzia isso, a menina de 9 ou 10 anos quando minha mãe morreu foi assassinada, minha avó que começou a cuidar de mim me deu esse piu piu para que pudesse dormir, que ela ficava pensando na mãe como se fosse tipo algo que acalentasse e ela ficou com aquele brinquedo quase 4 ou 5 anos e já estava surradinho e ela quis dar para uma outra criança para que outra criança pudesse também se sentir tão feliz como ela se sentiu, assim como outras tantas, uma guitarra um bola, enfim. E a DM9 não nos passa uma pauta, ela vive essa pauta, então o pessoal lá participa deste processo, a gente foi lá na ilha dos marinheiros, foi na casa das crianças, veio aqui pro abrigo, fez todo esse acompanhamento, essa maneira de comunicar nasce muito deste entrosamento, eles participam da nossa reunião de pauta a gente discute, vai, volta, não concorda, traz outro termo é muito interessante neste sentido.

B: E hoje os projetos que vocês fazem, quem que é importante pra eles? Vocês tem como foco buscar doações de pessoas, de empresas, como funciona? Quem hoje é essencial para que os projetos dêem certo?

J: Acredito que não teria um segmento em especial, entendo que todos os segmentos são importantes, pois por um lado são os financiadores, que querem financiar os projetos mas não querem se envolver diretamente com os projetos, então eles são muito importante, pois sem o recurso financeiro a gente não conseguiria dar conta de tudo, então estes são importantes e fundamentais, mas também no nosso entendimento a sociedade como um todo é importante por esta transformação de cultura, porque eu tenho defendido em alguns momentos polêmicos, que instituições como o pão dos pobres tem que acabar, se vai acabar daqui a 5 ou 10 anos, 15 ou 100, mas ele tem que acabar, pois a criança que hoje foi atendida aqui no pão, o filho dele não pode vir pra cá, é diferente de uma escola, se tu pegar as grandes escolar, o Anchieta, Farroupilha, Rosario, se o filho de algum estudante de lá for estudar é sinal de que a escola foi tão boa que teu filho vai estudar lá, e aqui é diferente, pois o nosso trabalho o resultado tem que ser uma transformação de vida, então a sociedade tem que cuidar de suas crianças, por melhor que seja uma instituição social, ela jamais vai suprir um lar, jamais vai suprir o aconchego de uma mãe, de um pai, o passear no final de semana, não importa o recurso, se vai participar na Europa, ou se vai no parque Marinha do Brasil, enfim, o importante é que tenha o aconchego da pessoa, de um lar, de saber que tu tem um lar, uma cama e não uma coisa institucional, que hoje nós sabemos que ela é boa, fazemos um trabalho de excelência, ele é reconhecido pelos diversos órgãos, então no meu entendimento a sociedade é fundamental para esta mudança de cultura, pois a gente também entende que estas crianças estão aqui hoje é porque faltou alguma coisa, ninguém em sã consciência, nem eu nem tu nem os nossos familiares admitiria um ente nosso, um filho, neto, sobrinho em um abrigo, a gente ia dar tudo

praquela criança, pelo menos até ele conseguir se criar sozinho. Então entendemos que se essa criança veio parar aqui é porque houve alguma ruptura nessa família que eles não conseguiram dar conta, ou não existe família, então esta construção de valores quando falo família, não na condição de família como a gente conheceria, o pai, a mãe, mas que tenha um grupo de pessoas que cuida dessas crianças, até nas sociedades mais primitivas eles cuidavam, mesmo que seja em sociedade, então entendo que a sociedade como um todo, as pessoas físicas, os formadores de opinião, os empresários tem que ter este envolvimento de romper esta barreira e deixar as crianças providas destas condições básicas. Um outro grupo que entendo que é importante é esta questão da comunicação, por que ai falávamos dos formadores de opinião, mas também traduzir estas praticas em algo que seja comunicável, pois se não temos esta pratica do dia a dia, mas não consegue transmitir pra sociedade algo positivo, não na questão da vitimização, então seria um outro segmento que é muito forte. E um terceiro segmento é os poderes constituídos, ou seja, os políticos, os deputados, vereadores, dependendo da sua instancia, prefeito, o judiciário, o ministério publico, pois o judiciário e o MP eles seguem as leis, mas de que forma a vai construir essa lei? Ou p.e. na questão da adoção, como que está sendo tratado esta questão da adoção, pois a gente entende que muitas vezes algumas destas crianças aqui elas teriam uma perspectiva de ter um lar adotivo, ou uma família extensa, e não tem porque é um emperramento legal, então se tem uma criança de um ano, que teria todas as condições de ser adotada e vamos dizer se ele tiver um irmãozinho de 4, este irmão também tem que ser adotado junto, e se eles tiverem um irmão de 15, este irmão tem que ser adotado também, e daí qual é a família que vai adotar um de 1, um de 4 e um 15? Até adotaria o de 1. Então tu está condenando aquele de um a não ser adotado nunca. Então algumas questões assim sociais, de legislação que a gente deveria repensar, reconstruir, então acredito que a sociedade como um todo.

B: E hoje tem algum projeto que vocês fazem periodicamente todo ano, todo mês para arrecadar fundos?

J: Sim, temos uma campanha continuada, que é o funcriança, que por mais que seja naqueles períodos sazonais de final de ano, mas isso tu pode declarar todo ano, pois se temos algumas cartas de captação via funcriança, a gente pode ir resgatando este valor ao longo do ano então não tem necessariamente só no final do ano. Nós temos alguns eventos que vai se formando, construindo essa perspectiva de parceria, p.e. toda expointer a gente ta buscando expor alguma coisa, e buscar parcerias. Pois não teria nada a ver o agronegócio com o acolhimento, mas agente entende que é um segmento que é possível, tanto é que com a ajuda da DM9 e Trajano Silva, a gente levou os quadros do Por de Trás dos sonhos pro galpão crioulo e fomos pra expointer semana passada e fez toda essa relação. A gente tem buscado fazer alguns eventos pontuais, p.e. aquelas festas de santo Antonio todo ano, então tem o almoço, alguns chás beneficentes, a gente busca algumas parcerias pra fazer alguns eventos p.e. ano retrasado com o guri de Uruguaiana, o carreteiro social, e assim por diante, são eventos pontuais que vai se buscando e eventos continuados de doação de gêneros alimentícios, roupas, material escolar, que é o que todo tempo nós necessitamos.

B: E estes eventos que tu comentou que vocês fazem todo ano, tu acha que eles tem de alguma forma um ciclo de vida? Teve algum projeto que começou e vocês acham que já tiveram que terminar pois não tinha mais doação, ou

algum que vocês começaram e acham que esta dando muito certo, vocês acham que ele tem essa curva assim?

J: Tem uma curva, pois em alguns momentos, algumas situações elas caem na banalidade, então p.e. tinha a campanha do dindo e da dinda do pão, que era justamente algumas pessoas adotarem algumas crianças, e daí a gente percebeu que aquele adotar crianças tava gerando um vínculo com aquela criança, e daí estávamos gerando mais uma exclusão com aqueles que não eram adotados. E daí esta campanha caiu meio que numa banalidade que não deu muito certo, pois as pessoas queriam doar especificamente para aquela criança, e daí os outros que não eram tão queridinhas, não criava uma identidade com o doador acabava se perdendo, então foi uma campanha que nós não demos segmento em função disso. Outras campanhas assim de que a gente percebe que ela tem altos e baixos são campanhas mais pontuais, em termos de fazer um almoço sempre naquele período, a gente sabe que daí chega aquele período e todo mundo quer fazer almoço, e os funcionários já estão cansados disso, então a gente começou a alternar, não vamos mais fazer almoço sempre no natal, dia das crianças, em junho, dia de santo Antonio, vamos alterar em períodos sazonais, onde não tenha um acúmulo de situações. Um outro projeto que deu certo que nos rendeu em torno de 12 mil por mês que é um valor bom, foi o nosso brechó, pois antes a gente recebia as roupas, não se fazia um processo de doação e tinham roupas de adultos que não cabiam nas crianças e então a gente começou a construir um brechó e este brechó deu um resultado de 12 mil que já garante um bom atendimento para as crianças. Creio que sejam estes.

B: E pensando em um âmbito mais geral, não só do trabalho do pão hoje, tu conseguiria me classificar, utilizando o critério que tu quiser, esses projetos filantrópicos na sociedade de alguma forma? Tentando separar eles por tipos de projetos filantrópicos, sociais como tu vê na sociedade hoje.

J: Separar por crianças, animais e coisas deste tipo?

B: Não tenho uma classificação, minha idéia é justamente tu criar uma classificação, pode ser.

J: Eu entendo que eles tem essa relevância no sentido de chamar a sociedade pra algo que está embaixo do tapete, pois de uma forma ou de outra vem, se a gente pegar os animais abandonados de rua a gente vê que a sociedade está proliferando várias zoonoses, então acredito que é importante, tem uma importância muito grande, da mesma forma a questão de crianças/adolescentes e adultos com necessidades especiais, também percebo que é um trabalho muito rico, pois tu traz um ressignificado de vida, na dimensão da vida e da morte. Então qual o mistério da morte que nos impregna e de que forma a gente continua levando a nossa vida, e no sentido de nos deparar com adversidade que muitas vezes a gente não se depara, com uma pessoa que necessita praticamente da sua vida ou de outra, então crianças com necessidades especiais, a gente tem várias instituições filantrópicas que trabalham com crianças especiais. Vejo também esta questão dos idosos, que daí seria outra ponta neste sentido numa questão pelo abandono, até ali foi uma força pra sociedade e agora não presta mais, então coloca lá num asilo, assim por diante, mas acaba sendo um depósito de idosos, e claro daí na minha perspectiva, até trabalhei com algumas pessoas que trabalhavam em asilos que trabalham com a perspectiva da morte, que vão ir praticamente para morrer, já chegaram ali quase

morrendo e tal, e seria uma outra perspectiva para nós que trabalhamos com crianças, que é uma perspectiva de que tem toda vida pela frente ainda. Então seriam estas duas relações onde vejo que é possível, vemos que tem casos de transformação muito grandes e hoje em Poa são cerca de 400 instituições filantrópicas que trabalham com crianças e adolescentes, mas o que percebo nessas 400 teria que trabalhar com indicadores, o que realmente está transformando essas crianças e famílias, para que não sejam um sepulcro caiado, que ele é bonitinho por fora, mas por dentro está podre, então vejo que este trabalho com crianças e adolescentes traz justamente este sinal de esperança, para reconstrução de uma sociedade, uma reconstrução de valores.

B: E pensando um pouco agora em quem encabeça esse tipo de projeto, tu conseguiria trazer alguma classificação de quem cria, quem começa esses projetos?

J: Eu acredito que praticamente todos estes projetos ele nasce na cabeça de uma ou num grupo reduzido de pessoas, que são aqueles carismas fundantes, que tem um carisma, uma missão, que identificam aquilo como algo muito relevante pra sociedade, e estas pessoas querem botar em prática, as vezes não sabendo muito bem. Estas são pessoas que conseguem envolver, sensibilizar e congregar pessoas pra este projeto. Agora por exemplo o lar santo Antonio está encabeçando um projeto ele conseguiu envolver pessoas da alta sociedade pra ampliar a ala clinica da criança com câncer de atendimento, então vai envolvendo pessoas, e são pessoas que conseguem agregar e congregar pessoas para um bem comum. Mas eu vejo que muitas vezes estes ideais acabam se perdendo, pois ele é um ideal que nasce muito puro na sua essência e com o passar do tempo, talvez em função de burocracia, talvez em relação de interesses pessoais, que não sejam tão somente de pessoas que se agregam por falta de um processo de gestão qualificada, de ter uma perspectiva de futuro, ele acaba se perdendo no processo, e muitas vezes aquilo pelo qual ele nasceu ele não consegue mais dar conta, então são poucas que se mantém numa perspectiva de transformação, e é aquilo que falei antes, instituições com o pão e todas estas que trabalham com estas fragilidades elas tenderiam a não precisar mais existir, só que algumas pessoas retroalimentam este existir, também por uma questão pessoal, enfim, psicológica sua, ou interesse financeiro de se manter no mercado, algo assim, pois o Terceiro Setor ele teve um crescimento muito grande, sim por um processo de gestão, mas sim pois as pessoas perceberam que da dinheiro, então para que parta de um processo de filantropia para um processo de pilantropia que é em alguns casos também, houve aqueles casos das ONGs também e daí vejo pela falta de transparência no processo de gestão, pois vejo que todas as instituições tem que ser muito fiscalizadas e tem que ter um processo de transparência muito forte, nós no caso é fiscalizado por todo mundo, pelo ministério publico, pelo ministério da justiça, são todos órgãos e conselhos da criança e do adolescente, assistência social, a AFASC, secretaria da justiça e direitos humanos e a sociedade como um todo, pois fazemos questão que as pessoas que fazem doação, não importa o valor ou o material que doou, que elas possam reconhecer o trabalho, e daí elas vão realmente se identificar, ali realmente é um trabalho sério e ta repercutindo em uma transformação de sociedade.

B: Além de pessoas que começam esse tipo de projeto a gente vê também algumas empresas privadas que tem na sua essencia o comercio que fazem projetos filantrópicos e fazem algumas outras instituições que não estão

ligadas a uma causa específica, mas auxiliam, tu percebe essa diferença na sociedade?

J: Eu percebo bem naquilo que falávamos de gestão, pois as instituições do Segundo Setor, em especial, que seriam as empresas, elas tem um projeto, que seria o lucro, dividindo entre seus acionistas, que seria algo inovador, tecnológico, ou que se mantenha na sociedade como um produto que a sociedade queira, vender panela, carro, assim por diante, só que a partir disso algumas pessoas, com alguns ideais foram construindo os institutos e as fundações, a fundação Itaú, fundação Gerdau, instituto Izabete Random, assim por diante de grandes empresas. Também percebendo que eles podem fazer um papel social com um expertise muito grande em gestão, então não especificando: vou trabalhar com criança ou adolescente, mas vou construir um projeto onde eu consiga congregar algumas instituições que trabalham com crianças e adolescentes e vou dar este fomento de gestão e também alguma coisa de isenção fiscal, de recursos que estas grandes empresas teriam, então acredito que são muito importantes sim, pois elas fazem também esse diálogo social com as instituições que não vem deste grandes grupos de empresas, ou algo neste sentido e que questionam, no sentido de tu tens um trabalho fantástico, tu tem um carisma fundante muito bom, tu tem um resultado razoável, porque não melhorar este resultado de gestão, que é pelo que acredito que o pão vem passando, muitas vezes a gente acaba sendo dialogado, também questionado, por que vocês fazem assim e não fazem de forma diferente? E alguns institutos ou instituições vem segregando junto com o pão nestas perspectivas, de uma cooperação.

B: E tu conseguiria me trazer alguns pontos negativos e positivos de cada um destes tipos, onde que eles são bons e que eles tem o seu diferencial, e onde tu vê que eles precisam melhorar? Nestas classificações, nas empresas, ou nos institutos que não são ligadas, que auxiliam as outras, dentro dessa classificação.

J: Eu vejo de uma forma geral muito mais pontos positivos do que negativos. Um dos principais pontos positivos é um processo de gestão, um processo de controle, o processo de planejamento, de sustentabilidade que é muito importante, os pontos negativos é o social como um todo os indicadores são mais complexos, não que eles não existam, mas são mais complexos, e essas fundações ou organizações que advém do mundo do negócio da empresa muitas vezes condiciona aos seus indicadores de uma forma muito pragmática, e as vezes no social tu não consegue ter esse pragmatismo muito claro, então causa uma certa insegurança, uma certa instabilidade, e em alguns momento também um certo monopólio, bom se tu tens uma fundação que tem muito recurso, essa fundação ela vai buscar outros parceiros que vai dar conta também deste espaço e vai deixar o outro um pouco de lado, mas acredito que seria um ponto não negativo, mas entre o limite deste positivo com negativo.

B: Agora pensando em campanhas de comunicação, que tu vê por aí, comparando uma campanha pro pão e uma de comunicação normal, que não tem fim social, qual que é a diferença?

J: A diferença que vejo é muito no sentido de que uma campanha publicitária comercial, de uma forma genérica ela quer vender um produto e ela vai apresentar aquele produto como sendo aquele o melhor produto possível e tu vai te satisfazer com a aquele produto, e também vai trazer um apelo afetivo, uma sensibilização pro

produto. Uma campanha pro pão dos pobres, é uma dimensão que não é diferente de vender um produto, sim tu está vendendo um produto social, um capital humano, algo neste sentido, porém o benefício não será um benefício pontual, se tu comprar um carro o benefício é comprar um carro, uma panela um tênis algo neste sentido, mas da dimensão da compaixão, tu não estás fazendo aquilo pra ti, tu ta fazendo aquilo pro outro e fazendo aquilo pro outro reflete não como um descargo de consciencia, mas numa construção colejada de sociedade, aonde o bem do outro também é o meu bem, então entendo um pouco por esta linha.

B: E tu acha que as pessoas leigas que aderem a uma campanha ou outra, tu acha que elas aderem mais a campanhas sociais ou mais a campanhas de cunho comercial?

J: Acredito que mais a campanha social.

B: Por que?

J: Porque entendo que a campanha social ela te da essa perspectiva de tu fazer parte de um grande grupo, de uma humanidade que é caminhar junto, e talvez uma campanha mais publicitária é mais uma satisfação egocêntrica, minha, do meu desejo, minha necessidade, do meu prazer, o prazer mais efêmero, e não de uma experiencia.

B: É isso que tinha pra te perguntar.

APÊNDICE F – Entrevista em profundidade com especialista Marcelo Lubisco

Bruna (B): Que acontece: to fazendo meu TCC, e eu to estudando o marketing social. E aí pra isso, eu to falando com pessoas que trabalham com esse tipo de marketing, de diversos, diversos contextos assim, eu to falando com gente de instituições, gente que cria e planeja esse tipo de campanha, e gente que ta num meio termo, que é por exemplo aquelas pessoas que a gente falou com, na campanha do ICD ali, que, tipo Smile Flame, 1%, assim. E aí, eu quero que tu me conte um pouquinho primeiro, sobre ti assim, que que tu faz, quais são tuas atividades hoje, que tu me dê um contexto.

Marcelo (M): Então, eu sou diretor de planejamento de uma agência de comunicação, chamada agência Duplo, na qual tu trabalha... sou sócio da agência também, e sou professor de planejamento de comunicação na ESPM, pra graduação e pra cursos específicos na área.

B: E como é que tu começou assim, na publicidade, no planejamento?

M: Eu trabalho, eu tenho, eu to com 39 anos, to com 20 anos de carreira, eu trabalho desde os 19 anos, comecei fazendo um birô de criação logo que eu entrei na faculdade, eu e mais três amigos, que evoluiu pra uma eugência assim, a gente tinha umas questõezinhas de mídia também, acaba atendendo clientes e tal, fiquei um bom tempo nisso até ver que isso era muito pequeno, que eu queria entrar pro mercado mesmo, de verdade e tal, e aí entrei pra criação, bem por baixo, como estagiário de redação assim, entrei pra criação em uma agência, já uma agência média na época, a E21, hoje uma das grandes aí. E aí fiz toda a minha carreira lá, eu comecei em criação lá, fui evoluindo como criação lá, fiquei uns 3, 4, 5 anos lá, e aí lá mesmo abriu uma oportunidade em planejamento, era uma agência muito forte em planejamento, eu queria aprender mais sobre planejamento, e achava que o planejamento, apesar de ser muito forte na agência, não cumpria tanto o seu papel, principalmente pra dentro da empresa, de passar planejamento para as outras pessoas, e que eu podia ajudar. Daí pedi, e ganhei, eles me deram a vaga de planejamento, preferiram transformar ela internamente, aí eu fiz um ano e pouco, quase dois anos de planejamento lá, e veio a oportunidade de ir pra uma agência bem menor, mas eu que eu é que construiria o departamento de planejamento. Essa agência se chamava Duplo M, e aí como eu não concordava com a maneira que a E21 formava o seu planejamento, achei bacana mudar de ares, foi até um movimento arriscado, que eu ia ganhar menos, ia pra uma agência menor, mas achei que valeria a pena. E aí ali comecei a construir com a minha cara assim, os primeiros anos foram de tentar montar alguma coisa, isso era 2004 eu acho, aí ali por 2008 o planejamento já estava bem estruturado, nós já tava ganhando cliente com base em planejamento e tal, e eles me convidaram pra ser sócio, e desde 2008 eu sou sócio da agência. Minha trajetória é essa. Nesse meio tempo, eu sempre quis dar aula, por uma questão de troca e transmissão de conhecimento que eu acho bacana, nunca por uma questão financeira, muito mais na linha de interação e troca mesmo, e eu comecei a incomodar para entrar na ESPM, algumas oportunidades apareceram, a ESPM sempre foi uma empresa que deu espaço para quem é de mercado, que eu não tinha mestrado nem nada, e aí eu consegui uma vaga lá, e eu to desde lá também, desde 2007 eu acho.

B: Mas tu te formou na ESPM?

M: Não, me formei na PUCRS, entrei na PUCRS, na faculdade, e me formei na PUCRS. Eu fui pra ESPM porque eu achava a ESPM na época mais com a cara do que eu imaginava em termos de faculdade de comunicação.

B: Entendi. Ta, e o que que tu entende por marketing social? Como tu definiria esse conceito.

M: Eu sou muito ruim de conceitos ta, eu não deveria ser, mas eu sou muito ruim de conceito assim, de definir conceito. Mas eu posso tentar. Eu acho que o marketing social é toda iniciativa voltada a promover benefícios para a sociedade, para a comunidade, para o grupo em geral, e tem uma conotação, na minha visão, para pessoas que precisam mais, pessoas que não tenham condições de arcar com isso, de investir nisso, etc. de uma maneira bem simples e bem objetiva, eu acho que é isso assim. Conversando com a galera de Smile Flame, etc. e tal, tem já um conceito que eu acho bem bacana, que é o conceito de que tu não precisa dar o teu trabalho pra isso, tu pode fazer marketing social e empreendedorismo social, e marketing social, e ganhar dinheiro com isso, né, não é uma coisa que tu precise trabalhar de graça nem mendigar ou coisa do gênero. Acho que tem todo um raciocínio indo para esse lado, que pra mim, eu, pra mim, pra eu entender mais requer um aprofundamento maior meu, até um contato maior com esses caras, com esses players aí, mas que eu acho bem interessante a visão assim, de tu poder juntar competências para poder viabilizar um bem social e ser remunerado justamente por isso, pra mim a evolução do processo é essa.

B: Entendi, e tu teria algum exemplo? Assim.

M: Então, eu acho que o trabalho, todos os trabalhos que as ONGs fazem e que envolve, por exemplo, comunicação e mais alguns bracinhos, tentáculos do marketing aí, são bons exemplos. Eu gosto bastante do trabalho que é feito com o Pão dos Pobres pela DM9, acho que é um trabalho de, um puta trabalho de autopromoção na verdade, mas é um trabalho bacana em termos de geração de resultado – pelo menos o que eles promovem com isso, me parece que sim. O trabalho que nós fizemos aqui pro ICD que é ajudar em um momento de arrecadação de grana pra instituição e etc., em que a comunicação e algumas atividades de marketing, como a produção de um produto, que é a camiseta e tal, elas entram em cena, também é um bom exemplo. E eu acho que os exemplos por essas empresas, como é o caso da Catarse, como é o caso do Smile Flame, e de tantas outras que tão surgindo, que eu não sei o nome porque eu não to tão inserido nesse universo, talvez sejam o passo seguinte assim, dessa coisa, talvez, não tenho conhecimento o suficiente pra falar disso. Mas eu vejo como uma coisa diferente assim, pra mim, é diferente. Nós aqui, é bem claro: ó ICD, tu não me paga nada, eu faço, e eu vou fazer minhas loucurinhas, enquanto agência, eu vou aparecer, eu vou fazer coisa diferente, eu vou fazer coisa legal, eu vou fazer coisa que outros clientes não fariam porque eles são cagões, e vocês como tão presos com a gente, a gente meio que obriga vocês a fazerem. Eu vejo assim com a gente, eu vejo assim com a DM9, me parece que o cliente assim, não tem muito...

B: Eu fui lá ontem, no Pão dos Pobres.

M: É, o cliente me parece que não tem muito poder de decisão sobre o que vai ser feito, é assim ó, ou tu faz do meu jeito, ou eu não vou fazer pra ti. Então, se pra nós é assim, pra eles é assim. O Smile Flame, essas coisas, é diferente, parece que eles criam o universo, eles criam produtos, pra rodar dentro desses clientes, e eles ganharem dinheiro com outras marcas, com a iniciativa privada, pra ganhar através da exploração desses produtos que eles criaram. Eu acho isso mais legal, acho mais inteligente, e acho que tem mais cara de negócio.

B: Sim, entendi.

M: O Pão dos Pobres tem retorno com essas ações?

B: Pelo que ele me disse o retorno é, em divulgação do...

M: Da instituição, imagem de marca...

B: Isso, do trabalho que eles fazem, e da ressignificação de vida que eles buscam entendeu. Não é um retorno de, tipo, vendi x camisetas. Até porque a lógica eu acho que é bem diferente do que a gente faz pro ICD hoje. A DM9 tem uma ideia, vai lá e sugere, eles fazem. A DM9 não faz nenhuma campanha, de, da 16ª, entendeu? É diferente, assim, a lógica deles.

M: Hum, é até uma maneira de se estudar, se a relação não passa por aí.

B: Sim. Ta, e hoje quando a gente, a gente não, vocês, aqui dentro na Duplo, concebem os projetos pro Instituto da Criança com Diabetes, como é que funciona, esse processo de criação assim, tu pode me explicar um pouquinho?

M: Funciona como um processo de criação de um cliente normal. A gente reúne – que é o processo da agência. A gente reúne as competências que a gente acha que são mais importantes para conceber uma ideia em todas as suas possibilidades, traz a problemática do cliente que no caso do ICD é sempre a Corrida para Vencer o Diabetes lá, que é a venda das camisetas da corrida, e botar a corrida, ajudar a botar a corrida de pé, ajudar a comunicar a corrida, ajudar a vender as camisetas, e organiza isso normalmente, como se fosse o processo de qualquer cliente. A diferença é que a gente não ganha um tostão pra isso, não cobra nada, né. E a diferença é que tu precisa, na minha visão, às vezes, de um gás, até maior, um poder de materialização até maior do que o que a gente às vezes coloca à mercê dos nossos clientes, porque lá é tudo sofrido, pra sair né, então é um negócio bem complicado, pra agência abraçar assim, não é uma coisa fácil, tanto que a gente questiona bastante, a validade real disso, e o quanto que se ajudar pode nos trazer também algum tipo de benefício né.

B: E tu acha que esses projetos hoje, que a gente faz pro ICD, eles tem um ciclo de vida?

M: Em que sentido?

B: De ter um pico, de começar de alguma forma, e ir...

M: Dentro da agência?

B: Não necessariamente.

M: Eu acho assim, dentro da agência, desgasta. Eu acho que assim, baah, primeiro ano foi afudê, tal tal tal, segundo foi o golaço, terceiro ano já, bah, o quarto ano talvez nem exista. Porque, porque é um cliente – eu to falando do ICD mas eu acho que eu to falando de quase todos os clientes que contam com a benemerência pra fazer marketing, pra fazer comunicação – é um cliente que tem dificuldade interna de materializar as coisas. Né, dificuldade de botar as coisas de pé, de se envolver. E aí tu tem a agência inteira dando um pau, e tu vê que a resposta no cliente não é a mesma, até às vezes por falta de braço, né, então muita coisa não sai, tu tem muitas ideias que a gente não consegue botar de pé, tem muitas ideias pra botar de pé tu tem que fazer acontecer, tu tem que dedicar o teu tempo em conversar com o fornecedor, contar com a benemerência de outros, de terceiros, que não são nem tu nem o cliente, então é um ciclo que vai desgastando, né. Fora isso, o próprio ciclo de vida dos produtos. Talvez o jeito que a DM9 faz com o Pão dos Pobres é um pouco mais inteligente, porque, eles vão propondo pequenas interações para a marca ficar sempre aparecendo. Nós com o ICD temos um grande momento, que é a corrida, e eu acho que a própria corrida se desgasta enquanto produto, essa corrida existe há 15 anos, né, ou 16, essa foi a 16ª né, então, essa corrida existe há 16 anos, então, é 16, qualquer ciclo de vida de produto desgasta em 16 anos, né, então, há 16 anos que essa corrida ta sendo feita, é óbvio que as pessoas, ao longo de 16 anos muitas outras causas surgiram pras pessoas abraçarem como suas, então fica muito difícil de entender pra onde vai meu dinheiro, porque que eu vou botar o meu dinheiro no ICD e não no Instituto do Câncer Infantil, ou não no Instituto da Mama, ou não no Vida Urgente, ou não em qualquer outro desses, ou não no [nome], ou não no Greenpace, sei lá, tem propaganda na TV a cabo toda hora para doar dinheiro pra África, então, porque que eu vou botar dinheiro em Porto Alegre e não na África, porque que eu vou botar no mar e não na terra, porque que eu vou botar pra criança e não pra velho, e assim vai, então, ampliou. E quanto amplia as opções, desgasta o produto também, ajuda a desgastar, maior o esforço pra tu chamar atenção praquilo. Então eu acho que os ciclos são esses assim. Tu tem que ficar renovando isso, e às vezes é cansativo.

B: E a gente falou do ICD, mas tu acha que isso funciona também, essa lógica acontece também com os outros projetos?

M: Sem dúvida alguma. O câncer tem sua corrida, né, o próprio Pão dos Pobres, beleza, eles tão aparecendo toda hora, mas será que eles tão ganhando dinheiro e conseguindo doações e conseguindo resultado que vai manter a instituição de pé? O que mantém a instituição de pé não é a imagem dela estar bacana, o que mantém a instituição de pé é as pessoas se coçarem e botarem dinheiro lá dentro, quando a instituição depende disso, né. Então, é isso que tem que ser levado em conta também. Tem um equilíbrio entre imagem e ganho, né, entre ganho de imagem e ganho de dinheiro, e a gente precisa deixar as duas coisas equilibradas. Então eu acho que todos eles sofrem esse desgaste, e eu acho que esse desgaste também é porque as causas se multiplicam, com a internet aí, em um, dois cliques tu também contribui pra qualquer causa em qualquer lugar do mundo. Né, então, ficou mais difícil. Como ficou mais difícil pras marcas, setor privado, ficou mais difícil pro setor social.

B: E a gente comentou um pouquinho, tu falou de ter outros parceiros, e de que não funciona, enfim. Quem tu acha hoje que é importante pra esses projetos de comunicação filantrópica acontecerem?

M: Eu não acho que não funciona, ta, eu acho que o funcionamento depende de tu rodar mais, as engrenagens não são tão simples assim, não é a agência roda um pedaço, o cliente roda outro, e a máquina roda. Pra máquina rodar tem mais engrenagens. Então assim, a agência roda um cliente, ta, e aí a agência tem uma ideia muito bacana que tu precisa fazer um filme, pronto. Fudeu. Tu precisa de alguém que faça esse filme pra ti também no amor. Ta, legal. Esse filme precisa de atores, beleza, precisa de atores que façam no amor. Precisa de um diretor de filme que faça no amor. Nós vamos fazer algum tipo de material gráfico, cartaz, etc., etc., nós vamos fazer as camisetas da corrida, todos os fornecedores que fazem parte do universo de uma agência, de um trabalho de comunicação, de um projeto de comunicação, eles tem que estar na mesma batida, então, o convencimento também tem que ser feito. E não é o cliente que faz, quem faz o convencimento é a agência. Porque? Porque a agência tem que ter volume, com outros clientes que paguem a conta pra poder convencer esses fornecedores, ó, cara, eu te dou um monte de dinheiro, agora eu preciso do teu apoio, é um pouco isso que se faz. Por isso, que agências maiores, têm mais facilidade, né, tu vai pegar as maiores agências daqui, elas botam uma dinheirama dentro de fornecedores, e elas dizem assim ó, pegam um puta fornecedor, e dizem ó, agora tu vai fazer um filme pra mim aqui, se não os próximos dois trabalhos eu dou pro teu concorrente. É uma jogada bem dura assim. Nós não temos condições de fazer isso aqui dentro. Não tem volume pra isso. Então, tem que ser muito brigado e muito no amor. Então, depende de todas essas engrenagens aí. Qualquer coisa que se faça hoje depende de gente, e gente custa caro.

B: Pensando um pouquinho em, nesse contexto de vários tipos de projetos que a gente tem, tu conseguiria me classificar eles? No critério que tu quiser assim, classificar os projetos de comunicação filantrópica que tu vê hoje na sociedade.

M: Projetos de comunicação filantrópica?

B: No critério que tu achar mais interessante, relevante – teu critério.

M: Ta, eu vejo, não sei se eu vou te ajudar aqui, mas eu não gosto de criar muitos grupos, então eu vou criar poucos aqui, que é os que tão na minha cara assim. Eu acho que tem projetos de ganho de imagem de instituição filantrópicas, que é aquela instituição está sempre na mente das pessoas, na memória das pessoas, pra quando houver uma oportunidade de call to action lá né, de fazer a pessoa botar a mãozinha no bolso, preencher um formulário de doação, apertar um botão, sei lá eu qualquer coisa dessas, a memória ta viva, e a confiança na instituição ta assegurada né. Então, aah, nessa eu posso doar, eles parecem sérios. Então, é um projeto de imagem.

B: Exemplo?

M: Eu acho que o que se faz com o Pão dos Pobres é isso, né, o Pão dos Pobres volta e meia ta fazendo coisas legais, e aí ta sempre ali, aah, hoje em dia, há 10 anos atrás se tu falasse Pão dos Pobres pouca gente talvez conhecesse, outras

peças já tinham ouvido falar mas não sabiam o que que é, hoje me parece que já se tem um entendimento um pouco melhor graças a esse trabalho que tem sido feito. O outro são projetos pra botar de pé, produtos, vamos chamar assim, que as próprias instituições criaram para garantir o seu sustento financeiro. Então, o ICD criou a corrida e criou um jantar. O câncer infantil tem a sua corrida e tem mais alguma outra coisa. E cada uma dessas instituições deve ter essas coisas, assim, né. Pode até ser parecido, com esse negócio de imagem, mas é um pouquinho diferente, porque é um grande momento que essas empresas usam pra tentar ganhar muito dinheiro se resguardar, e às vezes se resguardar pro ano inteiro. Então, o ICD conta com o patrocínio das empresas, conta com a divulgação da campanha que é o que a gente faz, conta com a doação das pessoas que é comprando a camiseta, conta com a participação do público no dia, tem todo um universo, toda uma máquina que gira em torno desse projeto, né. Se tu tivesse projetos menores de estar sempre o ICD em evidência, eu acho que era muito mais um ganho de imagem, mesmo se nem ganhasse tanto dinheiro, não ganhasse os 300 e poucos pau que eles ganham vendendo camiseta, 200 e poucos pau vendendo camiseta e mais tanto de patrocínio, mas a marca tivesse mais evidente. Se tu conseguisse combinar as duas coisas, era perfeito. E o terceiro são projetos sociais que aí é pra ajudar quem quer que seja, então, a Smile Flame vai lá e cria o skate no asilo. Que é pra levar uma coisa legal pros velinhos etc. e etc. e vende pras marcas a exploração desse projeto social. É uma coisa diferente também, né, que aí é levar um pouco do que é necessário, e do que as pessoas precisam pra elas, do que as pessoas carentes precisam pra elas, crianças deficientes, velinhos de um asilo, crianças de um lar pra crianças órfãs, etc., sei lá, vários setores da sociedade, tu leva alguma coisa que eles precisam, seja uma puta campanha de arrecadação de alguma coisa, seja um pouco de conforto, seja um pouco de felicidade, etc., e algumas marcas patrocinam esse momento, né, a ESPM vai lá e compra uma cota no skate no asilo, a lojas Lebes faz a corrida maluca de crianças deficientes. E tem ganho social, admiração da sociedade, dizer, po, que legal, e Lebes ta patrocinando isso e etc., tem ganho de imagem, e ajuda quem precisa. Pra mim, é uma terceira jogada. Esses são os grupos de projetos que eu entendo assim. De repente existem muitos outros e eu nem to a par, mas esses pra mim são os mais evidentes. Talvez pela minha área de atuação.

B: Sim, entendi. E, pensando um pouquinho num possível quarto grupo, que seriam de empresas que tomam a iniciativa, e elas mesmo, empresas normais, assim, comerciais, desenvolvem um projeto filantrópico. Como tu vê isso comparado a esses outros?

M: Tu teria como me dar um exemplo disso? É tipo uma empresa que faz uma fundação?

B: Também, tipo, o instituto Vipal, ou uma empresa que todo o final do ano doa x por cento dos seus lucros pra tal instituição. Entendeu?

M: Sim, qual é a pergunta?

B: Como que tu vê isso em relação aos outros assim? Tu acha positivo?

M: Acho, acho mais um projeto né, é aquele negócio que entra com as leis de incentivo, essas coisas todas? É, eu acho que é mais uma oportunidade, pras agências é uma baita de ter acesso a verba, e processos bacanas que depois deduz

de imposto de renda e esse tipo de coisa. Eu não sei o quanto, a gente trabalha super pouco com isso, a gente já tentou fazer projetos nessa linha, eu não sei o quanto que as empresas estão bem estruturadas pra fazer isso, eu sei que algumas estão, e o quanto que essa verba acaba na mão de quem trabalha comunicação, marketing, etc., ou não cai em uma outra área da empresa sabe, e o quanto que as empresas também exploram isso pra ganhar, pra gerar resultado de marca pra si, e até o quanto estão dispostas a explorar. Tem algumas empresas que praticam o bem e praticam questões sociais e etc., e não querem explorar isso como forma de ganho de imagem porque praticam isso por identidade, por jeito de ser, e não querem ter ganho nenhum com isso. Outras querem que isso seja extremamente alardiado e, mas eu acho mais um bom, mais um bom caminho.

B: Mas tu acha positivo?

M: Acho, acho positivo, não vejo mau nisso, pelo contrário, cara, acho o raciocínio muito simples. É, eu vou pegar o meu dinheiro do imposto e vou botar eu num projeto que eu sei que ta sendo bem conduzido e que eu sei que vai gerar retorno para a sociedade. Não vou entregar na mão de um bando de filha da puta que pode corromper, ou o projeto, ou o dinheiro, e eu não sei onde é que ele vai parar. Então beleza, né. Os Vipal fazem isso direto, os Paludo fazem isso direto, o pessoal da Pirahy faz isso direto, e nem faz questão que apareça, é mais pra dizer cara, eu vou pegar o meu dinheiro e fazer, o dinheiro do imposto que eu botaria na mão dos salafrários eu botaria na mão de quem realmente faz, e de causas que eu acredito né, eu acho muito válido.

B: E tu não acha que as pessoas veem isso de forma diferente? O público assim, tu não acha que existe...

M: Com maus olhos?

B: É.

M: Nunca parei para pensar sobre isso, e não... eu acho que depende de como tu explorar isso, eu acho que tu tem que saber tirar vantagem – to pensando em ganho de imagem tá – tu tem que saber tirar vantagens desse negócio de uma maneira que não soe oportunista, tem que investir nos projetos certos, né, então, eu canso de brincar, a Vipal, durante muito tempo, fala em sustentabilidade, porque reforma de pneus de alguma forma tem a ver com isso, etc., mas cara, a matéria prima deles é borracha entendeu, e borracha é petróleo, então, não vem com esse papo de sustentabilidade. Eu penso assim, não quer dizer que a Vipal esteja errada, eles entendem o negócio deles como sustentável e tem um viés sustentável, de fato, mas, pra vender, acho forçada a barra. Acho que não é por aí, né, então, pô, nós estamos criando toda uma linha, um caminho agora, da identificação do público da Vipal ali, dos caminhoneiros, etc., com eles, será que não era melhor pegar esse dinheiro e criar projetos pra melhorar a vida do caminhoneiro nas estradas?, pra melhorar a vida das estradas brasileiras?, pra dar mais senso de comunidade, de pertencimento a esse público?, pô, tem um monte de projeto que tu pode ver que tem bem mais a ver com a marca, então precisa de alguém pra pensar isso, estruturar isso, e fazer isso se conectar com a maneira que a marca se comunica, e com a maneira que a marca é. Se tu conseguir isso, dificilmente as pessoas vão ver mal. É que eu acho que isso não é pensado ainda de forma profissional. Isso é pensado muito de forma: “tenho um problema, e posso resolver. Pegar o dinheiro do

meu imposto e fazer com que esse dinheiro seja transformado em algum bem que eu quero fazer aqui, etc., e tal.” Porra, se tu planejar e disse como é que eu posso ter ganho de marca com isso, sem ferir os preceitos da minha empresa, etc., eu tenho um baita de um potencial na mão aí.

B: Mas e tu acha que essa forma não profissional, ela é consequência de como hoje o marketing é estruturado dentro das empresas?

M: Sim, porque o marketing muitas vezes não é profissional dentro das empresas. Né, às vezes é, às vezes não é, né, mas às vezes as próprias empresas subjulgam o poder do marketing e deixam o marketing restrito à atividades menores, do que são as de sua correspondência. Porém, muitas vezes, a questão social, a questão de fundações, de destino dessa verba, de projetos sociais, etc., tá descolada do marketing dentro das empresas, o que eu acho uma grande cagada também. É muito mais comum, pelo menos, não é muito mais comum, mas é muito comum as empresas colocarem o RH pra esse tipo de situação, ou criarem um colegiado de pessoas para tocar essa parte social. O marketing devia tá junto, porque, se tu quer ganhar imagem a partir disso, ou outros ganhos, o marketing certamente pode ajudar.

B: Entendi. Pensando um pouquinho agora sobre a campanha desse ano que a gente fez pro ICD, eu queria que tu me contasse um pouquinho assim dela, que que elas buscavam, conseguiram ou não, e qual foi a tua percepção assim.

M: Bah, essa campanha pra mim é um case de insucesso. É uma campanha que buscou a parceria dessas empresas de empreendedorismo social – eu chamo assim – não sei se esse é o nome, buscou fazer uma coisa diferente, buscou facilitar a doação, não só compra de camiseta, mas tu poder com um clique doar 1, 2, 10 reais, e etc., mas ela pensou perfeito e executou sem força. Sem força de vontade por parte das pessoas que estavam trabalhando nela, por parte da empresa, por parte da Duplo, porque, pelo desgaste natural, sem força de vontade do cliente, sem a crença do cliente, sem a vontade de abraçar e fazer acontecer, e o marketing social, na minha opinião, ele vem das pessoas. Então, como não traz um ganho direto, se não for pela crença, pelo propósito, por todo mundo pegar junto, por todo mundo querer fazer o negócio acontecer, tu não vai vingar lá na frente, e a campanha não vai sair. Então eu senti falta disso assim, o que a gente teve no ano passado foi a gente chegar num cara que se nós pagasse ele pra sacudir a camiseta do ICD que é o Usain Bolt, nós fizemos esse cara aparecer na nossa principal emissora de TV com a camisa da corrida pelo diabetes, isso é um golaço, pouca gente fez igual isso na história do RS. Mas todo mundo pegou junto, do primeiro ao quinto, desde o início, desde que a ideia foi aprovada, o pessoal do ICD se mexeu com muita força, nós nos mexemos com muita força, teve muita ideia. Ali, nós tínhamos algumas outras ideias que começaram a não ser executadas, principalmente porque lá o cliente não correspondeu de uma forma, não tinha condições, etc., de abraçar e tal. E ali já houve desgaste, no finalzinho daquele negócio né. Nesse ano, a nossa empresa estava passando por um monte de estruturação, estava em um momento difícil por causa de processo que a gente tava colocando, o clima tava mais pesado, a vontade de pegar junto não era a mesma, as pessoas tavam com outras preocupações, com outras pautas, etc., e a coisa não vingou. Por mais que a ideia estivesse legal, precisava de mais gente pegando junto e não aconteceu. E o cliente pegou muito pouco junto, na minha opinião. Muito

pouco junto. Ele meio que disse “a duplo vai fazer por nós”, e não é assim que funciona.

B: Ta, mas e tu acha que a campanha não deu certo por isso, ou não teve... tem um viés de engajamento de fora, de público, que tu acha que faltou? Ou não, ela não funcionou por quem trabalhou nela assim.

M: Eu fui um dos caras que tava off da campanha assim. Então, nem to tão por dentro pra te dizer o que que deu errado, nem vi a mensuração, não vi como é que foram os retornos e tudo mais. Eu sei olhar pra parte de dentro – aqui faltou gás, no cliente faltou gás, no Marcelo faltou gás, entendeu? Isso eu sei. Nas pessoas, vem faltando gás há algum tempo, no público em geral. Então, tu tem que trazer coisas realmente muito interessantes. Mas tem uma coisinha aí que a gente pode jogar essa palavra ao vento aí e ver o que acontece, talvez, a adesão, as Catarses da vida, as vakinha.com, e a todos esses projetos sociais online, de basta um clique, etc., e etc., talvez a adesão das pessoas ainda não seja completa, as pessoas ainda não estejam tão inteiradas de como isso funciona e não tão conectadas com isso. Talvez alguma coisa de que daqui a alguns anos vai ser muito natural, hoje ainda não. Então talvez tenha faltado até um pouco de ativação nesse sentido. É um conjunto de fatores né, sempre, é que nem acidente de avião, tem falha humana, tem falha de máquina, tem falha de tudo.

B: Mas talvez a gente tenha sido muito, tenho pensado muito na frente? Nesse sentido, aaah, daqui a alguns anos...

M: Não, não sei se muito na frente, eu sou da ideia de que se tu quiser, tu faz a coisa andar. Eu acho que faltou muito gás pra nós aqui, e muito gás pro cliente. Repito, o cliente que não pega junto desestimula a agência também, e a agência desestimula, te se vê se matando para o retorno não ser tão valorizado. Né, e talvez, talvez não fosse a hora de botar as camisetas ou as doações pra esse projeto, pra ser vendida aí. Talvez a gente tenha falhado na maneira de estruturar a divulgação desse projeto, que eu acho que também aconteceu, eu acho que foi pouco divulgado. Talvez a gente devesse ir com mais força, mais sede ao pote, né. O projeto lá de imagine o seu brinquedo da DM9 pro Pão dos Pobres eles criaram embalagens reais e botaram pra vender no shopping – de repente os pontos de venda tão, não é online ainda, não tão prontos pra isso, é mais fácil tu pegar a gurizada nos shoppings centers do que eu qualquer lugar, por exemplo. Pode ser, talvez tenham algumas falhas estruturais na própria campanha.

B: Entendi. Só pra terminar, comparando essas campanhas hoje, de cunho filantrópico, com campanhas normais, de marketing normal, tu acha, qual a diferença principal, qual a diferença que tu vê nelas?

M: Eu vejo duas diferenças, básicas. Eu acho que, o que o marketing filantrópico tem de bacana, é que tem clientes que tão muito desesperados pra ter boas ideias, a seu favor, então eles tem uma capacidade, uma liberdade de criação, uma ousadia, e uma possibilidade de investir, não dinheiro, mas investir em ideias, de acreditar em ideias mais diferentes, e, portanto, chama mais atenção – muito maior do que os clientes que tão pagando por isso. Então esse é o lado bacana. Tu tem do outro lado clientes que tão dispostos ao novo, ou ao inusitado, ou ao diferente, ou ao que chame a atenção de fato, e que acreditam muito mais na agência – isso é uma coisa legal. Só que eles não tem o dinheiro, e muitas vezes não tem a percepção, ou

a capacidade, ou a capacitação, para se engajar e botar isso de pé, né. Então, é uma faca de dois gumes. A mesma coisa do outro lado, tu tem as pessoas mais capacitadas, tu tem o dinheiro pra investir, e aí tu tem o medo. Justamente porque tu ta botando dinheiro, porque é o teu emprego que ta na ponta, porque tu responde por isso, e etc., e etc. Então a gente cansa de levar ideias que a gente tem muita certeza, porque a gente pelo menos aqui na agência trabalha com muito embasamento, e quanto a gente diz uma coisa pro cliente, nós sabemos o que a gente ta falando, mas o cliente se retrai e tem medo de exagerar, de falar alguma coisa e ser mal interpretado, de apostar numa ideia muito louca, isso só traz prejuízo pro cliente. Então, as diferenças elas são, na realidade são dois tipos de fazer comunicação e de fazer marketing muito complementares – se tu tivesse a ousadia e a crença na agência, e a parceria, a parceria não, mas a crença nas ideias que o cliente filantrópico tem, com a capacidade de realização e o investimento que o cliente não filantrópico, tu ia ter um negócio muito bacana. Por isso que tem uma certa lógica em tu pegar produtos muito loucos e fazer com que empresas invistam neles, que é o que essas, o empreendedorismo social ta fazendo hoje. Por isso que tem um caminho aí que talvez mereça ser melhor construído, e etc., mas tem um caminho bem legal aí, porque ele une as duas pontas. A ideia louca é da empresa, ela ta vendendo, quem quiser que compre. E se tu comprar, tu ta ajudando alguém, então tu tem ganho de imagem, e ta todo mundo feliz. Por isso que eu gosto desse caminho.

B: E pensando no engajamento do público, tu acha que, como as pessoas veem esses dois lados?

M: O público ta com a atenção difusa. Assim como ele tem que prestar atenção no ICD, ele tem 300 outras causas sociais berrando no ouvido dele, e ele tem que ir no supermercado, e ele tem que jantar fora com o marido ou com a esposa, e ele tem os filhos pra cuidar, e ele tem o seu trabalho, e ele tem o seu dia a dia, e ele tem 349 canais novos de mídia, então, o público ta com a atenção difusa. Então, a gente ta berrando muito baixinho. A ideia fora da casa, criativa, estrategicamente criativa, criativa e embasada, com objetivo, com propósito claro, ela tem o poder de chamar a atenção do público. Então, eu acredito que o público tende a prestar atenção nas ideias mais contundentes, mais fortes, já é difícil, se tu for dizendo mais do mesmo, a possibilidade de tu conseguir atingir teus objetivos é muito pequena. Então, eu vi um bom pedaço de Porto Alegre – e até do RS – parar e se mobilizar pra levar a camiseta do ICD até o Bolt. Ninguém me contou, eu vi, eu participei disso. Porque era uma ideia muito inusitada, era uma ideia muito impossível. Era uma causa que todo mundo tava correndo junto. Né, então, eu vi isso acontecer. Contam os amigos da DM9 lá, que pra outras iniciativas dessas, também eles viram as pessoas pararem e se mobilizarem. Eu não sei se é verdade, e etc., o pessoal do Pão dos Pobres pode te dizer. Mas sempre por ideias muito inusitadas. Então, a questão é: o público se engaja, se tu conseguir envolvê-lo, se tu conseguir chamar a atenção dele, se tu conseguir fazer com que dentro todo esse universo de distrações que ele tem, ele consiga prestar atenção em ti. Ideia, ideia muito boa e bem executada.

B: Independente de ser filantrópica ou não?

Acho que independente de ser filantrópica ou não, mas o filantrópico tem um puta dum ativo aí que é não ter nenhuma marca querendo tirar vantagem por trás. O público é mais desconfiado com as marcas e ta cada vez mais desconfiado com as

marcas. Então, o filantrópico tem essa vantagem. Tem dois, que eu me lembre, tem dois segmentos que tem essa vantagem: o filantrópico, e o esporte – principalmente futebol. Né, o futebol já tem os consumidores todos apaixonados por ele, é só explorar isso de uma maneira bacana, e o filantrópico tu sabe que tu ta ajudando uma instituição séria, pelo menos na maioria das vezes. Então, se tu construir uma confiança legal, os caras vão. Na marca, sempre vai ter a marca por trás, sempre vai ter o intuito comercial, sempre vai ter o capitalismo presente, a troca, mas tu também consegue chamar a atenção, se tu tiver boas ideias né, bons projetos.

B: Entendi. Era isso.

M: Espero ter ajudado.

B: Ajudou muito.

APÊNDICE G – Entrevista em profundidade com especialista Márcio Callage

Bruna (B): Então, to fazendo minha monografia, a Rosane é minha orientadora, e eu to estudando o comportamento do público e o engajamento do público em campanhas de marketing social, essa coisa mais filantrópica assim. E é por isso que ela te indicou assim, pelo histórico que a gente tem da DM9, de clientes desse tipo e de campanhas desse tipo. **Aí, o que eu queria ver contigo então: eu tenho algumas perguntinhas aqui, um roteirinho mais ou menos, assim, meio pré-estabelecido, e, primeiro eu queria que tu me contasse um pouquinho assim sobre ti, quanto tempo tu trabalha aqui, quais são as suas atividades, me introduzisse um pouco assim.**

Márcio (M): Tá bom. Quer gravar?

B: To gravando.

M: Eu sou filho de publicitário, comecei trabalhando bastante cedo, comecei a trabalhar no primeiro dia de aula da minha faculdade. Então, meu pai tinha uma agência e eu automaticamente já tinha crescido, desde pequeno, dentro do ambiente de uma agência de propaganda. Tu também trabalha né?

B: Eu trabalho, eu sou assistente de atendimento na Agência Duplo.

M: E aí eu comecei a trabalhar, comecei no atendimento, depois de um ano virei redator, vai ser uma história longa mas curta tá.

B: Não tem problema.

M: E aí depois de 5 anos que eu não me imaginava mais saindo da propaganda, me convidaram pra montar uma unidade de inovação dentro da DCS, com uma turma super legal, e fui convidado para virar cliente. E aí eu virei gerente de marketing da Olimpikus. E lá me apaixonei por marketing, mais do que por propaganda assim. Eu entendi que a propaganda é uma parte da fatia do bolo, e que o todo tem que ser muito bem construído para que a propaganda faça sentido. E aí a Olimpikus cresceu muito e eu me envolvi com projetos sociais super bacanas, a gente lançou uma sandália da Grazi – Azaléia, a gente queria fazer uma ação as sandália licenciada da Grazi Massafera, e ela não queria fazer, ela não queria se mostrar só como celebridade assim. E aí eu encontrei uma ONG chamada Nós do Morro no Rio de Janeiro, que é focada na formação de jovens artistas, pro cinema e pro teatro, que fica no Morro do Vidigal. E aí fui conversar com a Grazi dizendo: Grazi, e se a gente, e se parte da venda do produto for revertida pra essa ONG que, imagina que essas pessoas não tiveram a oportunidade que tu teve, a sorte que tu teve, porque tu já tinha talento. E aí a gente acabou sensibilizando ela e construiu o projeto com o Nós do Morro. Naquela mesma época – eu vou fazer um gancho tá, depois eu chego no teu assunto – naquela mesma época, eu tava assistindo Jô Soares e tinha uma entrevista do José Júnior.

[...]

M: Aí eu tava vendo uma entrevista do José Júnior, que é o coordenador geral do Afroreggae, que tu já deve ter ouvido falar.

B: Não, na verdade. Aaah sim, já.

M: O Afroreggae é a ONG mais raipada do Brasil, ta.

B: Sim.

M: E aí ele tava metendo pau na Nike naquela entrevista com o Jô Soares, e eu trabalhava na Olimpikus, e eu adorei ele, e adorei o tipo de consciência crítica que ele tinha, e descobri o telefone dele, e liguei pra ele no outro dia, e disse que eu queria conhecer. E lá eu aprendi um negócio que a gente traz pro conceito do Pão dos Pobres – ta aí o link – que é a palavra Empreendedorismo Social. Eu cheguei pro José Júnior e disse – cara, o que que tu precisa, dinheiro, que que tá faltando pra vocês. E ele disse – cara, a nossa lógica é construir projetos que visam a sustentabilidade do Afroreggae. (...) Então assim, ele começou a desenvolver produtos (...) Aí, ele me falou, por exemplo, que eles tinham construído bandas, que essas bandas hoje já eram contratadas para festivais, eles recebiam cachês, a questão de mediação (?) de conflito – ele é a única pessoa do Brasil capaz de mediar (?) conflito entre traficante e policial. Ele sabe conversar com os traficantes, ele sabe conversar com os policiais. Ele media conflito em presídio – ou seja, ta fechando um pau federal, né, o governo de Minas Gerais, na época – tem um projeto super legal, que se eu não me engano é Mulher de Brigadiano, alguma coisa assim – ele pegou, ele foi chamado pelo Aécio, na época em que o Aécio era o governador de Minas, e não é atoa que hoje o Júnior é responsável pelo Núcleo Jovem da campanha do Aécio, mas o Aécio chamou ele e disse – cara, ta fechando um pau federal no presídio, que que a gente faz? E aí eles montaram um projeto que tinha campeonato de futebol entre carcereiros e presidiários, nesse dia, os dois lados levavam a família para dentro do presídio, e humanizou o negócio, mostrou que todo mundo ali dentro são pessoas. E resolveram – e ele passou a cobrar por isso. E lá eu aprendi aquele conceito de empreendedorismo social. Corta. Eu fiquei lá até 2011, quando eu recebi uma proposta para abrir uma DM9 em Porto Alegre, sócio da agência, e foi bastante difícil dizer não, tanto que eu to aqui. A agência faz três anos em setembro. E aí quando eu fui pedir demissão eu ganhei a conta da Vucabras (?) – então automaticamente a gente já nasceu com um tamanho razoavelmente sustentável, vamos chamar assim. E aí, no primeiro dia da agência, eu coloquei na cabeça que eu queria fazer um trabalho social. Tipo, a gente tem gente aqui, a maneira que a gente tem de devolver alguma coisa para a sociedade é fazendo um trabalho do bem, a gente acredita muito em construir um ambiente do trabalho do bem. É difícil, mas é um foco. E aí, eu tinha colocado a história do Pão dos Pobres no meu caderno, e depois de uns três meses a gente conseguiu uma visita lá. E aí eu fui, o Marco não tava na agência ainda – o Marco é o VP de criação, que também é um cara super sensível a causa – mas eu fui e saí de lá chorando assim, tipo, completamente emocionado com o trabalho, e realmente tocado com a possibilidade de ajudar eles a ajudarem as crianças e os adolescentes. Tipo, alguma coisa a gente precisava fazer. E o nosso trabalho é, basicamente, em propaganda sobre construir influência. Né, nosso trabalho não é fazer propaganda, a propaganda é um meio, mas o objetivo do trabalho de construção de marca, seja para vender varejo, serviço, pra vender um carro, pra vender um celular, pra vender um plano de assinatura de televisão, nosso trabalho é influenciar as pessoas a optarem pela

marca dos nossos clientes. E esse trabalho não é muito diferente no momento em que a gente olha para o trabalho do Terceiro Setor. O objetivo ali é construir influência né. É pegar aquelas pessoas que são sensíveis a doar, né, e construir isso. Então, a gente começou a fazer esse trabalho para o Pão dos Pobres, já faz 2 anos em que quanto mais visibilidade a gente garante pra eles e obviamente que... eu tava te falando assim, a propaganda é, e o nosso trabalho é, uma parte de um todo, o trabalho do Pão dos Pobres é fantástico, a gente só tem que contar essa história e fazer isso ser percebido. Isso é o negócio que mexe com a gente. Então, tu vai lá, tu vê que a gente tem história pra contar, e automaticamente o nosso trabalho a partir disso é contar essa história mesmo né, é transformar um trabalho, uma coisa que daqui a pouco eles não jogam purpurina, eles não valorizam, eles não embalam, pegar e embalar e dizer – isso é bonito, e olha como é bonito né. Ta, agora eu volto para as tuas perguntas ou eu não respondi?

B: Não, respondeu sim. Eu queria que tu me conceituasse, assim, que tu me definisse o que tu entende por marketing social, assim.

M: Eu acho que o marketing é a construção de valor pras coisas. Ou seja, como é que a gente faz objetos muito parecidos terem a preferência de pessoas né. E aí a gente olha pro conceito geral de marketing – ele formula tudo, desde o produto, isso gera características diferentes pro produto né, depois isso vira propaganda, isso vira uma necessidade de arrecadação, de formação de receita, né, são os 4 Ps do marketing. Quando a gente olha pro social, o conceito de marketing deveria ser um conceito ampliado, e não só a questão da propaganda, então, passa exclusivamente, passa por entender primeiro quem é o público e quem é o produto dessa história toda. Né, porque isso pode variar, e isso geralmente está muito ligado à origem, da história, né. Tipo, quando a gente olha pro Pão dos Pobres, ela tem uma origem na religião. E que por mais que isso não apareça nas nossas campanhas, ela tá num olhar centenário de que um grupo favorecido precisava ajudar uma minoria desfavorecida. Hoje também existem ONGs e projetos sociais formadas por ícones. E que tem na sua essência a causa do fundador. No final do dia, a gente tem que construir essa história e fazer com que as pessoas se identifiquem com essas causas né. E é fazer então, a partir disso, mais pessoas se envolverem com a causa. E aí a gente tem diferentes aspectos desse envolvimento. Tem um vídeo que eu acho que ele é bem pertinente para tu ver. Ele se chama Golden Circle, é do Simon Sinek, é uma palestra do TED, se tu botar no youtube tu acha: TED, Simon Sinek – S – I – N – E – K, Sinek, Golden Circle. Tu vai achar, tem até com legenda em português. E ele fala – ta aqui ó – ele fala que muitas empresas sabem o que elas fazem, elas sabem como elas fazem, mas poucas empresas sabem o porquê elas fazem. Então, se a gente pega e a gente imagina as causas sociais sem o porquê, a gente acaba gerando um distanciamento das pessoas. Tipo, aaah, eu arrecado dinheiro para as crianças da restinga. Comida, para as crianças da restinga. Por quê? Porque, não. Como? Aaah, uma vez por mês meu, um caminhão bate na casa das pessoas pra arrecadar, e quem quer doar, doa. Ne, isso é frio. Agora se a gente olha pra esse negócio e diz assim – uma mulher chega e diz assim – um dia eu tava caminhando numa sinaleira, e eu vi um menino, tava uma noite gelada, e eu vi um menino chorando num canto, e ele, e eu fui perguntar pra ele o que tinha acontecido, e ele tinha me dito que ele não tinha conseguido arrecadar nenhum real naquele dia pra comprar comida pra mãe dele, ele ia chegar em casa e apanhar. E aí naquele dia, eu descobri que precisava fazer alguma coisa por aquelas crianças. E aí eu montei uma ONG que passa na casa das crianças,

que passa na casa dos meus vizinhos uma vez por mês, pra eu arrecadar alimentos pra doar praquela grupo, porque me dói a ideia de que aquela criança não ta podendo estudar porque ela tem que buscar comida pra família. E por mais que a mãe e o pai deversem entender a obrigação disso, não entendem, e eu tenho que fazer alguma coisa. Então, no momento em que a gente conta essa história toda, a gente tem chance de ter mais pessoas na nossa volta pra poder se engajar na nossa causa, no nosso why, né, no nosso porque de fazer. Então, eu acho que a história do marketing social, sem buscar uma definição acadêmica, ela tem por objetivo a construção de valor prum tema, e esse tema, são diversos né.

B: E pensando um pouquinho assim, em como vocês concebem os projetos que vocês fazem hoje pro Pão dos Pobres, assim, qual é o processo disso, assim, como ele se origina, como ele começa.

M: A primeira história, ela ta... a gente tem algumas premissas básicas dentro desse negócio. A primeira é que a gente não quer que ninguém tenha pena do Pão e nem das crianças. É um princípio que a gente foi contaminado, mas que é uma visão do Pão dos Pobres. Não coitadinhos, né. Então, isso já tem uma visão clara de uma visão positiva que a gente tem que construir pras campanhas. E aí, junto com isso, vem a oportunidade que a gente tem de encontrar verdades em relação a eles, e em relação ao público que vai ser impactado pela mensagem. Então a gente tem um conceito que talvez agora a gente até já esteja preparando uma evolução dele ta, mas a gente chegou num conceito que é – salvando o mundo, uma criança de cada vez. Porque eles realmente tem um sonho grande, mas tem que ser feito um de cada vez. Aí, esse é o posicionamento do Pão dos Pobres, que tem crianças que eles recolhem lá em alta periculosidade, ou seja, crianças que estavam sofrendo maus tratos dentro de casa, que eles tem que retirar, na justiça, retirar a guarda dos pais, o que é um caso doloridíssimo, né, até jovens que estão em zona de risco, ou seja, se envolveram com drogas, tem tentação em voltar, e tudo mais, e eles vão lá, e convencem o jovem a se profissionalizar. Porque também não adianta nada tu tirar e não colocar nada no lugar. E essas histórias são as histórias que são do Pão dos Pobres, né. Quando a gente vai criar, a gente não tem como objetivo sempre, ou necessariamente, e de novo, aí vai muito do objetivo, o objetivo não precisa ser necessariamente contar a realidade, e sim, provocar as pessoas a se envolverem com o Pão dos Pobres. Então, o nosso primeiro projeto foi um projeto chamado Minha Primeira Doação. E aí a gente tem uma visão bastante integrada, é maior do que integrada, holística, da construção de uma campanha. A gente vai olhar pra uma ideia e vai pensar se ela tem potencial de ser notícia. Então, a primeira campanha ela tinha por objetivo provocar as pessoas a doar. E aí existe um conceito que é o conceito de experimento social hoje em comunicação. Que tu cria uma tese e tu prova essa tese. Então, a gente criou uma tese aqui dentro que foi – será que essas crianças do Pão dos Pobres elas são educadas a ser generosas? Porque se elas forem generosas com o pouco que elas tem, isso sensibiliza. Então, a gente foi no Pão, filmou, as crianças sendo convidadas a doarem os seus brinquedos favoritos. Elas ouviram a história de que tem crianças numa situação pior do que a delas, e que para receber a gente precisa aprender a dar. E então, as crianças foram convidadas a doar os brinquedos favoritos. E elas doaram. E aí isso virou um filme que foi para a televisão. Junto com isso, a gente pegou e convidou ilustradores pra ilustrar essa história. Então, a gente escolheu 5 ou 6 crianças do Pão pra contar a história dela e a relação dela com o brinquedo favorito que ela tinha acabado de doar. E virou uma história infantil. Na última página, tu virava, e tinha a foto da

criança que doou e a foto da criança que recebeu, e tu sabia que aquilo era verdade. Esse livro foi adotado, a gente apresentou para a Secretaria de Educação, que comprou livros e doou para escolas públicas. Escolas particulares compraram os livros, e volta e meia gente da alta sociedade pega e compra 500 livros, pra estimular. Tipo, a Gisele Bundchen tuitou uma foto dela lendo o livro para a sobrinha. Porque ele realmente mostra através de uma verdade, não é uma historinha inventada, de que até quem não tem pode doar. Então ela ensina solidariedade, da maneira mais profunda que tem, que é através do exemplo. Então, esse foi um projeto. E automaticamente isso gera muito PR, muita repercussão espontânea, porque a gente não tá fazendo publicidade, a gente tá querendo provar uma história. No natal de 2012, a gente fez os brinquedos imaginários. Os brinquedos imaginários também foi a partir de um insight de que criança pobre brinca com muito pouco. Então, um gravetinho vira uma varinha mágica, uma bola de papel vira uma bola de futebol, um avião de papel vira um aviãozinho, aquelas anilhas de plástico viram um anel. Então, a gente construiu embalagens lindas, realmente lindas, produziu essas embalagens e embalou esses brinquedos sem valor. O Iguatemi é nosso cliente aqui e nos cedeu um espaço no shopping para a gente construir um estande de vendas. E a gente vendeu por R\$ 10,00, R\$ 20,00, R\$ 30,00, R\$ 40,00 aqueles produtos embalados naquelas embalagens lindas. E na embalagem, de novo, a gente contava a história do Pão dos Pobres, do que precisava, do que R\$ 30,00 garantiam de refeição, de livro, de material escolar, de canetinha, dessas coisas todas, e de novo, foi uma visão – e aí tem 2 trabalhos, tem 1 trabalho que eu acho que não deveria ter parado, que é, eu acho que tanto os livrinhos e os brinquedos já deveriam ter sido sistematizados pelo próprio Pão dos Pobres pra virar produto, e estar sempre a venda, e isso é uma mudança de paradigma muito grande que é a história do empreendedorismo social, que é como eu gero recursos sem pedir. Então, eles entendem isso, mas é difícil no dia a dia, porque eles tem um desafio, que é o desafio do Pão, lá, mas, eu acho que tem que caminhar para isso, os projetos começaram e terminaram. E no ano passado, a gente fez... mas pegou, e vendeu, vendeu tudo, a gente vendeu em uma semana todos os brinquedos que tínhamos para vender no shopping, arrecadou um dinheiro que a gente comprou brinquedo para as crianças no natal, e aumentou as vendas espontâneas de dezembro em 300%. De novo a história da influência – a gente se aproxima das pessoas, as pessoas ouvem falar da história, elas pegam e doam para nós. E o último projeto foi o Por trás dos sonhos, que a gente convidou as crianças para pintar, a gente convidou as crianças para contarem um sonho delas, e pediu para elas pintarem um sonho, e no verso a gente convidou artistas para pintarem a realidade delas. E aí no final disso, a gente fez uma vernisage na Casa do Governador, lançamento, fez um leilão, vendeu as obras, isso vira uma campanha publicitária, que vai ter um filme, que vai para a televisão, foi capa do Segundo Caderno, e automaticamente o Pão ganha de novo visibilidade, de novo, de novo, e de novo é chamado para um tipo de debate sobre a questão social, sobre causas sociais, sobre esse tipo de trabalho, porque hoje eu acho que ele é protagonista nesse tipo de ação.

B: E pensando em todo esse histórico dos projetos, tu consegue identificar um ciclo de vida deles?

M: Sim, porque o projeto ele tem que ter, as coisas necessariamente tem que ter início, meio e fim. É diferente de chegar no final e começar uma coisa a partir daquilo, mas elas tem que ter um ciclo, elas tem que ter um ciclo primeiro porque

dentro do conceito do social é importante gerar novas energias, energia como impacto mesmo, tipo, a mesma mensagem dita repetidas vezes depois de um tempo ela vira paisagem, ou seja, a gente tem que se reciclar, mas a essência da mensagem ela tem que ser a mesma, ou seja, elas tem que reconhecer o mesmo perfil de ONG, ou de qualquer outra coisa dentro do projeto. Ou seja, não pode perder a identidade, mas tem que ter ciclo.

B: E tu consegue identificar quem seria parceiros importantes para esse tipo de projeto? Se são empresas patrocinadoras, se são marcas tipo o Iguatemi que tu me comentou, assim, quem que é fundamental para que esse tipo de projeto aconteça?

M: Primeiro, eu acredito mais em pessoas do que em empresas. Então, o que tu precisa é de pessoas a tua volta que sejam capazes de te ajudar. E aí isso vai desde pessoas dispostas a doar o seu tempo, porque o trabalho voluntário, o trabalho custa, então, se tu conseguir pessoas que queiram simplesmente entregar o tempo, elas tão entregando muito. Depois tu precisa de pessoas sensíveis e empresas, porque tu precisa de doações, né, tu precisa pagar a conta todo mês, e nós estamos falando de ONG, se eu não me engano o número do Pão dos Pobres é uns R\$ 500.000,00, R\$ 600.000,00 todo mês que eles precisam. E eles precisam de gente rica que quer fazer o bem de maneira anônima, isso tem em volta, ainda mais quando as ONGs são sérias, tem gente muito sensível a esse tipo de causa, que doa sem querer aparecer, que leva os seus filhos pra cozinhar, pra almoçar no meio das crianças para que elas entendam que a realidade delas é um privilégio, elas são, a grande maioria das pessoas. E a gente precisa de talentos em volta. Todas as campanhas que a gente faz, a gente precisa de uma rede que queira fazer um trabalho social, a gente precisa que o fotógrafo doe o tempo dele, a gente precisa que a produtora doe, e a produtora não é só a produtora de vídeo, é o diretor do filme, é o cara que vai montar, é o cara que vai escolher o figurino, é o cara que vai cuidar da luz, é o cara que vai cuidar da fotografia, ou seja, por isso que não é sobre empresas, tu precisa de uma cadeia de pessoas com boa vontade, que se conectam através de empresas. As empresas acabam sendo o agregador em muitos dos casos, mas o que tu precisa são de pessoas. A gente tá fazendo um novo trabalho agora, pra um novo grupo voluntário agora que tá surgindo em Porto Alegre, e elas se chamam Voluntárias Pela Vida. Tem um médico bastante famoso, que contou pra uma delas que, uma delas é mãe né, e contou pra uma delas a história da carência de leitos de UTI neonatal no Hospital da Criança Santo Antonio. E aí elas se juntaram, elas tem muito dinheiro, algumas, e outras entraram com o conceito de eu posso trabalhar. E aí elas decidiram, elas resolveram que vão arrecadar R\$ 3.300.000,00, pra construir 10 leitos da UTI neonatal. E depois elas vão construir uma casa de passagem, porque tem muita gente do interior, e os pais não tem onde ficar e acabam dormindo no chão do hospital, é uma situação desesperadora, porque uma criancinha de meses, prematura, tu não quer sair de perto, tu não pode sair de perto. E aí elas pegaram, se juntaram, e elas tão trabalhando como umas loucas pra isso né, e a gente pegou, fez o nome, fez a marca, uma delas já quis fazer o aniversário do filho beneficente, depois, uma outra conhece uma mulher que faz joias de São Paulo super famosa, e a mulher falou com a mulher, e a mulher doou 320 corações que foram vendidos a R\$ 1.000,00 cada um e já esgotou, então, já conseguiram fazer o primeiro leito. Elas vão fazer em novembro um baile de gala. Aí que tem uma história entre tu construir sustentabilidade e tu simplesmente apagar um incêndio. Se elas quisessem simplesmente apagar o incêndio, elas bateriam na

porta dos maridos e das empresas dos amigos e arrecadariam o dinheiro. Só que esses caras doariam uma vez. Então, o que elas fizeram – elas tão construindo projetos, e a gente tá ajudando a isso, elas construíram projetos que vão gerar fundos, e esses projetos são tão interessantes que empresas vão querer patrocinar os projetos. Então, vai ter um baile de gala em novembro, em que o convite custa R\$ 1.250,00, a festa custa R\$ 1.000.000,00, e ela tem potencial de arrecadar R\$ 1.500.000,00 mais ou menos. 100% do dinheiro da festa elas já conseguiram patrocinador, e 100% das mesas já foram vendidas em duas semanas. Porque, elas pegaram e usaram o poder de mobilização delas, os contatos delas, pra construir o negócio. Só que o baile vai ser incrível, as empresas que patrocinaram vão adorar ter sido envolvidas no projeto, e as pessoas que foram no baile vão querer ir no baile no ano que vem. Então, tu acaba gerando um conceito de sustentabilidade, a gente tá falando que é a festa do bem, é uma festa que tu realmente pode chutar o balde, tomar um trago, que tu tá fazendo o bem. É uma festa do carma positivo, do bom carma, porque tu realmente tu sai da festa, tu vai pra festa, pode extrapolar, tomar um trago, e sai feliz de lá. Então, qual era a pergunta, como é que eu comecei a falar da ONG das voluntárias?

B: Porque a gente tava falando de quem é importante...

Ahhh, são pessoas. E aí tu vê que, de novo, é um grupo de pessoas que se uniu, e por uma causa. E uma causa a fim, e no caso delas a maioria mãe, uma já teve o filho internado, outra já teve muito doente e sabe o que é precisar de médico e não ter.

B: Então, são pessoas. E assim, antes tu comentou um pouquinho sobre a gente ter uns projetos que são encabeçados por ídolos e personalidades assim, tu conseguiria me identificar tipos de projetos filantrópicos assim, nesse sentido?

M: Tem empresas que tem um trabalho social muito forte, e aí a gente vai desde a RBS, por exemplo, que tem as bandeiras, a cada dois anos, tem a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, e aí tem a Fundação Gerdau, tem diversas empresas que acabam construindo, a Coca-Cola tem um trabalho social muito forte, um trabalho vivo, um trabalho de reciclagem e tudo mais. Onde é que eu queria chegar nisso... me repete a pergunta?

B: Se existem tipos de empresas e instituições assim, que tu antes comentou de ídolos, de empresas...

M: É , então, e aí tem, então, que tem na sua origem né, uma missão, uma visão disso, e tem gente que acorda de um jeito, e aí tem aparecido os voluntários, por exemplo, que é da Maria Helena e do Hampeter, que é um projeto lindo também, e tem esses projetos dessas pessoas que parecem que nasceram inconformadas, sabe, que nasceram inconformadas e acreditam que podem fazer alguma coisa pelo mundo, né, e que tem uma missão, uma obrigação, e não consegue acordar todos os dias sem fazer alguma coisa né. Eu acho que tem uma divisão bem clara, porque tem empresas que os executivos simplesmente herdaram um princípio da empresa, e tem empresas e pessoas que construíram a partir de um sonho sabe, de um ideal mesmo, e eu acho que não tem certo e errado porque os dois acabam contribuindo para a sociedade. Tipo, ninguém sabe quem inventou isso, mas a Coca-Cola faz um trabalho social no mundo todo, e melhor que faça do que não faça né. Ninguém

sabe quem inventou o MC Dia Feliz, que é o dia que o MC Donalds doa lá o negócio. Mas, de certa maneira, o MC Donalds acaba beneficiando todo mundo naquele dia que compra o Big Mac. E aí por mais que o franqueado local aqui do MC Donalds não saiba, tipo assim, ta, acaba interferindo na cadeia.

B: Eu ouvi esses dias essa história de quem inventou, não me lembro agora... Ta, tu conseguiria assim me pontuar quais seriam indicadores de sucesso e de fracasso nesse tipo de campanha assim? Pontos positivos e negativos?

M: Sucesso e fracasso tem que ser definido antes da campanha, no objetivo dela, então, tem que entender o que que é, qual é o objetivo antes de lançar um projeto e antes de criar um projeto. Dentro disso, se tu tem uma meta financeira, e tu não bate ela, e tu fica muito longe dela, tu tem fracasso, se tu tem como objetivo gerar credibilidade, imagem, visibilidade, tu vai medir visibilidade, credibilidade, tu vai medir o tipo de visibilidade que essa campanha gerou. Então, é fácil apontar se tu enxerga e se alguém te explica quais eram os objetivos, e depois as pessoas te apresentam as métricas, né. E isso é uma coisa que ta cada vez mais evidente, e isso no negócio assim, no mundo empresarial, é a construção de QPIs (?), que são indicadores de performance. Se é lembrança, tu tem que fazer uma pesquisa antes, teoricamente, e aí tu descobre se as pessoas conhecem ou não conhecem a ONG, e depois da campanha tu faz uma nova onda de pesquisa, e tu vai perguntar e vai ver se aumentou o número de conhecimento espontâneo da ONG. Se é dinheiro, tu olha pro cofre antes, tu olha pro cofre depois, e vê se valeu a pena. Agora, no caso do Voluntárias pela Vida, a gente tem um indicador muito claro, que é R\$ 3.300.000,00, então, imaginar que o projeto foi lançado – nós estamos em setembro – que ele foi lançado há um mês, e a gente já tem 50% disso, a gente vai, eu não tenho dúvida, que até o final do ano a gente tem os R\$ 3.300.000,00. A gente vai se abraçar e chorar, né, porque, é esse o objetivo, salvar, 40 crianças por mês, trabalhando. Então, e aí entregar mais condições pros médicos ajudarem as crianças. Ali, a gente tem um objetivo muito claro, e isso é fundamental, inclusive para que tu saiba pedir, para que tu entenda assim, as empresas, qualquer tipo de negócio tu tem que saber onde tu quer chegar, porque, se tu simplesmente caminhar, não é o destino, então, tu quer, eu vou dar um exemplo idiota, mas é bem simbólico, tu tem que definir se tu quer ir pra praia e tu sai caminhando e tu quer ir pra serra, tu pode até te apaixonar pela paisagem, mas tu fez o caminho errado, pode encontrar outra coisa, ai, adorei friozinho, super romântico, comi um fundi, ta, mas o objetivo era a praia. Então, onde tu quer chegar, e aí tu constrói um planejamento, e esse teu planejamento tem que te trazer respostas do caminho, tipo, ta tu vai descer a Carlos Gomes, vai passar pelo aeroporto, e quando tu tiver andado mais ou menos um kilometro, um kilometro e meio tu vai pegar a direita, na placa dizendo “litoral”, se tu for reto tu vai errar o caminho. Tu tem que saber isso, e aí tu constrói o teu plano pra chegar e pegar a estrada que vai te levar ao litoral. Então, é fácil medir se tu sabe antes o que tu quer e se o plano é construído em cima disso. Tem uma mania vagabunda nas agências de publicidade de fazer esse tipo de campanha só pra ganhar prêmio. E isso é uma coisa que a gente tem repulsa aqui dentro. Porque é muito raso isso, né, a gente não pode brincar com uma coisa tão séria, né, no momento em que a gente se compromete a fazer uma campanha e que a gente quer ajudar, a gente quer ajudar crianças. A gente acredita mais no poder da ideia para ajudar as crianças, então, é óbvio que a gente vai fazer campanhas com uma dose do que aquilo que a gente acredita ser um trabalho consistente, do que aquilo que a gente acredita ser um trabalho, o novo, que é a

oportunidade que a gente tem também de fazer coisas novas, de experimentar coisas novas, mas é experimentar coisas novas dentro de um conceito consistente de que a gente vai entregar resultado. E hoje a gente vê o Pão dos Pobres super feliz. E a gente faz um trabalho pra eles que vai além do trabalho que nos dá visibilidade. A gente cuida das redes sociais deles, a gente não vai ganhar nenhum prêmio fazendo post para o facebook. A gente atende hoje o maior ecommerce do mundo de esportes, que é a Netshoes, a gente cuida das redes sociais da Netshoes, a gente acaba tendo conhecimento realmente bastante específico sobre o assunto, pouca gente hoje talvez saiba trabalhar tão bem isso, aqui no Estado como nós, e aí a gente pega e entrega isso pra eles, como uma vocação social. Então, o problema é o trabalho vagabundo, e aí sim, tu não tem nem como medir o que deu certo e o que deu errado porque tu não sabe o que tu tava querendo fazer, então, não adianta muito.

B: Tu me comentou no começo sobre os três projetos que vocês já fizeram para o Pão dos Pobres. Tu consegue me indicar se houve pontos negativos ao longo desse processo, dificuldades e alguma coisa que vocês tiveram que ajustar e sair do planejado assim?

M: Sim, o projeto do Por trás dos sonhos, a gente achou que fosse ter mais facilidade de vender as telas. A gente errou na forma de construir o processo de venda das telas. A gente tinha que ter chamado gente que entendia de arte pra nos ajudar a construir dentro do projeto aqueles elementos que depois fossem ser reconhecidos por quem compra como elementos de valor. Ou mesmo encontrado pessoas para participar do leilão que tivessem acesso ao mailing de pessoas que comprem trabalhos beneficentes. Então, a gente errou, e a gente não conseguiu arrecadar através da venda das telas o dinheiro que a gente imaginava. Nem perto disso. A gente gerou visibilidade monstruosa do Pão dos Pobres, mas, e esses projetos, eles não tem como objetivo final a arrecadação de fundos porque o problema do Pão dos Pobres é que ele precisa todo o mês de R\$ 500.000,00, então esse projeto tinha 20 telas, que a gente queria vender a R\$ 5.000,00, isso dá R\$ 100.000,00 né, então, tu vê que não é nada perto do que eles precisam todo o mês. Então, por mais que a gente tivesse conseguido vender por R\$ 5.000,00 as telas, a gente não teria feito cosquinha na necessidade deles de arrecadação de fundos. Mas, a gente ficou frustrado, porque no fim a gente acabou vendendo as telas a R\$ 1.000,00, e é claro que a gente ficou frustrado porque a gente tinha planejado e achado que era fácil, e daí vem o aprendizado.

B: Tu tem alguma experiência de alguma marca institucional, que fez alguma campanha nesse sentido assim, de tu ter participado da criação dela que fez algum projeto social assim?

M: Em que sentido? Me dá uns exemplos.

B: A Avon é um exemplo. É uma marca que destina parte da renda para instituições, nesse sentido assim.

M: A gente fez essa da Grazi com o Nós do Morro. Então, eu trabalhava no marketing da Azaléia, eu fui visitar o morro, conheci o Guti Fraga, que é o idealizador da ONG que forma crianças e tira elas do perigo das drogas e do morro, porque o morro tem um problema que é o status do traficante. O traficante tem status no morro, então, é muito complicado tu chegar para a criança, e a criança de

7, 9, 10 anos tem sonhos, ela quer usar o tênis que o cara do asfalto usa, e ela enxerga que o caminho que ela tem é através do tráfico de drogas. Então, pra tu dizer não tu tem que preencher com outra coisa, e aí eles tem esse trabalho social lá, e aí a gente amarrou a Grazi com eles, pra Grazi virar meio que embaixadora do Nós do Morro, e parte da venda dos produtos era revertida pro Nós do Morro. Até hoje tem, então, todos os anos, vai lá, fecha o ano, passa a régua, e um percentual da venda do produto que a Grazi licencia é destinado pra eles. Então é um projeto que é super bacana, pra Grazi, pra Azaleia e pro Nós do Morro né. Acaba gerando essa história.

B: E assim, pensando em resultado, comparando esse exemplo que tu me trouxe com campanhas tradicionais de marketing da marca, que tipo de diferença tu enxerga, tu acha que o resultado é maior, ou que ele é diferente?

M: Nenhuma diferença. E a minha tristeza no final desse projeto foi descobrir que existe uma classe média brasileira hoje que tá tendo pela primeira vez acesso ao consumo. E ela é como uma criança chegando numa festa e olhando pra uma mesa de doces. Como ela nunca, ela vai naquele impulso do consumo porque ela pela primeira vez tá podendo comprar. Ela tem um desejo primitivo ainda tão grande, que a consciência social que poderia fazer ela optar por um produto ao invés de outro ainda não chegou. A gente enxerga isso em camadas pobres, porque lá existe uma consciência coletiva de se ajudar muito forte, então, mas é uma ajuda muito pessoal, tipo deixa que eu fico com teu filho pra tu poder ir trabalhar que um dia tu fica comigo quando eu precisar, tipo, deixa que eu levo o teu filho pra escola porque eu passo por lá todos os dias, então...

B: Cuida da minha casa que eu vou viajar.

M: É, e uma consciência numa classe alta que não é desconectada com a realidade, ou seja, é muito projetivo isso, é muito fácil, o contraste é muito grande. Então, existe aí eu acho dentro de um grupo uma consciência muito forte em relação a necessidade de fazer alguma coisa pela sociedade. O meio do caminho: a gente precisa construir consciência coletiva. Ou seja, nos EUA é muito comum desde pequeno já é aplicado o conceito de solidariedade. Então, tu tem uma visão já desde pequeno, eu fiz intercâmbio, morei lá um ano, quando eu tinha 15 anos, a minha família americana tinha na rotina dela, a cada 2, 3 meses, juntava roupa, doava roupa, jogava coisa fora visando entregar para passar a diante, trabalho na igreja, a minha mãe, sabe, então tá dentro da cultura americana, e eu acho que isso não tá dentro da cultura brasileira nem a construção dessa consciência coletiva. Aí junto com isso tem todo um papo hoje do social e do ambiental né, que eu acho que são coisas que acabam disputando hoje a atenção das pessoas, mas ainda tem muito pouca consciência sobre isso. Esse é o fato sabe, eu não acho que isso faça diferença, voltando para a tua pergunta, no resultado final da empresa, se ela tem alguma ligação ou não, eu acho que isso ainda não tá no balanço dela, tá na bolsa de valores. Ou seja, o mercado de capital que cada vez mais avalia as empresas através de, não só faturamento, como outros ativos, o mercado de capital acaba colocando mais valor. Então assim, a Natura é uma empresa um valor de mercado e ela também é uma empresa que faz um trabalho sério na Amazônia, na hora da extração de minerais, e é uma empresa que acaba tendo valor por isso, mas ela construiu né, e aí vem duas coisas: o primeiro é, tu não pensar no resultado a curto prazo, tu tem que construir verdade, tu tem que ser verdadeiro, não pode ser falso, e

aí pra isso, tu tem que ter legitimidade, tu tem que ter tempo. Depois, tu tem que contar durante muito tempo que isso é verdadeiro, são coisas diferentes, uma coisa é tu ser, outra coisa é tu ser percebido. Então, a Natura, com esse projeto de Echos deles, baaah, eles tão lá todo dia batendo na tecla do negócio, há muitos anos. Então, obviamente hoje, a gente já consegue perceber, e ela é talvez uma das poucas marcas que seja Top Of Mind quando a gente pensa em trabalho social. A RBS faz um trabalho consistente de responsabilidade social através da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho né, e volta e meia toma porrada, engraçado isso, que ela não consegue, e é um trabalho sério, e eu sei porque a gente já fez uma campanha, a campanha de educação deles, do A Educação Precisa de Respostas, foi um trabalho que a gente fez a campanha, foi divulgado pra caramba, e fizeram o Prêmio pela Educação, e visitaram as escolas, e fizeram, e fizeram, e fizeram, a campanha dos monstrinhos, dos maus tratos, dos maus tratos infantis, é uma empresa que investe pesado nisso sabe. Então, sem dúvida constrói valor, mas eu acho que isso ainda não constrói resultado financeiro de caixa, são coisas diferentes, uma coisa é a empresa ser percebida e isso diferenciar ela, outra coisa é na hora que o cara tem que optar pela compra de um produto, ele optar por aquele produto por causa desse trabalho. E esse é o desafio, porque isso tem que converter.

B: Tu acha que nesses casos, só pra terminar, tem que se encontrar algum outro caminho, como por exemplo, a Grazi? Tu vai por outro caminho.

M: Sem dúvida. As Voluntárias venderam um coração banhado a ouro por R\$ 1.000,00 e já deve ter vendido uns 300 dos 320. Se elas chegassem pras pessoas e dissessem – me dá R\$ 1.000,00 aí. Então, elas construíram um objeto de desejo, dentro da roda da alta sociedade, hoje todas tem na pulseira, num colar, em algum lugar, esses pinduricalhos que vocês usam no pulso.

B: Um pingente

M: Pingente, o coração escrito “eu doe”. Então assim, elas criaram um objeto de desejo, feito por uma designer que é a tal da Silvia Schachamovit, um troço assim, que é uma designer de joias legal de São Paulo. E aí que tá o negócio, tem que construir valor, se tu não construir valor, tu não gera valor, então, a Grazi pro público que a gente precisava vender, constrói valor, então, não era só o Nós do Morro, não era só a Grazi, era os dois, até porque um, a Grazi ficou sensibilizada, não queria simplesmente botar o nome dela num sapato se não fosse por algum motivo maior, a gente deu o motivo maior, esse motivo maior ajudou ela a convencer ela, e daqui a pouco as pessoas tão comprando porque é a Grazi, não porque é do Nós do Morro né. Então, tu tem que construir coisas de valor. O Pão dos Pobres com os brinquedos imaginários, a gente chegou, e a gente chegou a conclusão de que chegava no natal e tinham pessoas que a gente tinha que presentear que já tinham tudo, então o que a gente pode dar para essas pessoas? Então a gente construiu um negócio, que tinha uma embalagem super bacana, que as pessoas pagavam R\$ 40,00, R\$ 50,00, e na hora que elas tavam recebendo, elas pensavam puta, que legal, nós estamos ajudando uma criança. Ou seja, tu construiu valor, aquele presente foi um presente, talvez um dos presentes mais legais que algumas das pessoas ganharam, elas nunca vão brincar com o negócio, elas vão deixar dentro da caixa, mas aquilo de alguma maneira trouxe um simbolismo muito forte. Então, eu acho que esse é o nosso trabalho. E não tem coitadinho, não dá pra imaginar, não existe sustentabilidade no coitadismo, esse é o negócio. Se a gente não contar

história e não construir história para que as pessoas queiram fazer parte disso, e não pena, elas não vão fazer parte. E aí vai hoje, desde de obras de design feitas com artesanato local. É super bacana, imaginar que tem uma marca de crochê, de lã, que é feita por, essa marca pega comunidades e vilas mesmo e bota as mulheres que tem que ficar o dia inteiro em casa cuidando dos filhos a costurar, e eles vão vender uma peça a R\$ 700,00, porque eles querem pagar muito para a mulher que ta costurando. Então, tu soma isso, a uma história legal, feita por uma designer legal, né, a peça passa a ter muito valor, e as pessoas querem pagar por isso. Então, vai muito da construção de valor esse negócio. Se tu não conseguir construir valor, tu não gera valor, e aí tu não paga. Sim, tem que conectar coisas.

APÊNDICE H – Entrevista em profundidade com especialista Maria Tereza Brenner

Bruna (B): Ta, o que acontece: eu to fazendo o meu TCC, e eu to estudando o marketing social, ei eu to entrevistando algumas pessoas que tem um certo conhecimento nessa área. E ai por isso que eu pensei em vocês. Primeiro eu queria que tu me contasses um pouquinho de ti assim, o que que tu faz, qual é a tua função aqui no ICD, quais são as tuas atividades.

Maria Tereza (M): A minha função começou aqui há 16 anos atrás, pra edifica né, na captação de recursos pra edificar então uma obra social que pudesse atender gratuitamente. Então, desde aquela época, que eu fiz um planejamento, mobilizei a área médica, mobilizei construtores, tinha o comitê de obras, enfim né, não tinha esse prédio, e, na verdade, o funding – que é a captação de recursos, basicamente, não precisa a pessoa, ela, ela diz assim “vamos lá naquela empresaria”, ela tem que ter uma rede de relacionamento, pra, aah, esse aqui é de uma construtora, de repente, a empresa dele consegue, compra muitos elevadores pras obras, para os prédios, então, ele vai me dar um contato com a [nome da empresa] e vai comigo. Então, eu fiz muito essa articulação aqui né, e, enfim. Então, hoje... e aí eu fiquei no papel de gerenciamento da ONG, do Instituto da Criança com Diabetes, na questão de eventos, marketing, captação de recursos, na questão de auditoria, questão financeira, toda essa coordenação, esse gerenciamento é meu, eu sou a responsável por prestar contas se o instituto vai bem, ou se o Instituto da Criança com Diabetes vai mal. Então essa, basicamente, é a minha função aqui, né, e fazer o link com o serviço, porque o que que acontece: qual é o papel?, hoje, esse prédio aqui, o Instituto da Criança com Diabetes, ele se divide em dois: como o Instituto da Criança com Diabetes fez um convênio de parceria com o Grupo Hospitalar Conceição, que é 100% SUS, que é vinculado ao Ministério da Saúde, nesse convênio de parceria, pra gente poder tocar esse trabalho junto às crianças e adolescentes, nós não poderíamos abraçar, porque como nós vivemos de recursos da sociedade, contar que a Gerdau vai nos fazer uma doação, que eu vou ter dinheiro para pagar R\$ 1.500.000,00 da folha de pagamento de quem vai atender o paciente, nós fizemos um convênio de parceria com o Grupo Hospitalar Conceição, que disponibilizou ao paciente o atendimento pelo SUS, e também toda a equipe médica, técnica e administrativa para atender o paciente com diabetes. Então, nessa parceria com o GHC, ficou bem claro assim ó: eles chamam de ONG e de serviço. O serviço é o 5º andar, é o 2º andar, é todo o atendimento ao paciente, é toda uma equipe multidisciplinar, que trabalha de forma interdisciplinar, e os administrativos. E a ONG, aqui, qual é o papel da ONG, ela capta recursos para poder atender às necessidades dos pacientes e do serviço, né, dentro da missão do Instituto da Criança com Diabetes, perfeito. Aah, desde a manutenção do prédio, manutenção do elevador, insumos, enfim, todos os projetos, a gente supre isso. Tudo aquilo que o SUS não dá, a gente banca, a gente investe, porque se não a gente viraria um SUSão, ai, as paredes tão feias, o elevador ta parado, nada funciona, não tem computador ideal, enfim, os médicos não tem capacitação, então, a gente não seria hoje, esse centro de referência por Brasil na educação em diabetes e no tratamento para o paciente.

B: Entendi. E tu conseguirias me conceituar marketing social? Que que tu entende por isso assim.

M: Pois é, tem, assim ó, nós vivemos um Brasil, onde, o marketing social pra mim ele não tá claro, apesar de eu ler, ler, ler, ele não tá claro, porque, por exemplo assim ó, tem empresas que fazem o seu marketing social, pontual, ou com projetos, né, por exemplo assim ó, agora a Panvel vai fazer uma ação lá dentro, vai abraçar uma causa, agora, a Panvel vai fazer o seu marketing social no Jantar Ilhas da Gastronomia, vai botar o seu nome lá nos telões porque ela tá ajudando financeiramente, ou ela tem projetos próprios, ou ela trabalha projetos na sociedade. Isso é o marketing social.

B: Mas, e, porque que tu disse que ele não tá claro?

M: Ele não tá claro porque não tem fidelização, cada um, não tá claro para as pessoas o que que é marketing social, o que é filantropia, o que que é um filantropo, no Brasil, nós estamos engatinhando ainda, porque não tem essa cultura, não tem essa conscientização, então tu não consegue trabalhar, porque, porque nós estamos num país que não é um país desenvolvido, então tu não consegue, ao mesmo tempo que aquele dia aquele empresário tá fazendo, mudou o cenário e no outro dia ele não tá fazendo, e hoje, no RS, pra ti falar basicamente em RS, a gente engatinha porque, porque por exemplo assim ó, vamos ver o Instituto Ayrton Senna, o Instituto Ayrton Senna tem uma Viviane Senna, isso pra abrir portas em empresas é fantástico. Hoje ganha, hoje o marketing social ganha as instituições que estão muito articuladas e que tem pessoas conhecidas pela credibilidade, então, hoje nosso cenário no RS é 5 empresas doando pra 400 ONGs, cada uma acha sua causa importante, hoje tem ONGs de cachorros, de animais, e também tão pedindo dinheiro, então a concorrência é muito acirrada. Então, quando o diretor de uma empresa abraça tua causa tudo bem, se ele sai, não é a empresa que abraçou, a causa é pessoal, aí daqui a pouco o filho dele tá com câncer, o filho dele tá com diabetes, o filho dele nasceu com a síndrome de down, então, a cultura da empresa quem estipula é o diretor presidente. Então, as coisas não tem fidelização, elas mudam, e a questão nossa, na questão do diabetes, não é uma causa que tem apelo, então a gente tem que fazer um esforço, tem que fazer uma gestão muito eficiente, com muita transparência e muita credibilidade, e mostrar a sua organização, e a beleza nos eventos, para que as empresas queiram continuar, então, isso também é o marketing social. Então, o marketing social envolve muita coisa, então, não tá claro hoje pros empresários o que é marketing social.

B: Entendi. Concordo. Tu poderia me explicar um pouquinho como é que funciona o processo de vocês, quando vocês vão fazer um projeto, um evento, como é que funciona o processo da corrida?

M: Bom, vou te falar desde 1999, tá, quando a gente fez a primeira corrida, né, acionamos prefeitura e tudo, com o objetivo de que a corrida fosse um dos carros chefes na captação de recursos porque a gente via um nicho aí, via um segmento muito forte, um nicho que poderia ser explorado. 16 anos depois, tem 500 mil corridas em Porto Alegre. Os projetos mudam né. Então, quando a gente sente uma necessidade, vê que tem uma demanda, se cria o projeto, então, e um vai copiando do outro, né, um vai copiando do outro, então, a gente trabalha o projeto desde, primeiro a gente vê, nota-se a necessidade, em cima da necessidade, se faz um projeto, ou seja de assistência ao paciente, ou seja de captação de recursos. Então,

o projeto da corrida, é um projeto de captação de recursos. Um projeto de incentivo ao esporte ele é pela necessidade do paciente. Então, através de reuniões, pelo nosso dia-a-dia, pela nossa rotina, se vê a necessidade, e a partir daí se cria o projeto.

B: Entendi. E tu acha que esses projetos hoje eles têm um ciclo de vida? Assim, de começar, de ter um pico, e de ir diminuindo?

Acho que sim. Acho que tem. Acho que tem, eu não posso te dar, eu não posso, por exemplo assim ó: todo ano eu penso que a corrida vai ter um tempo. E a gente vai inovando, por exemplo, hoje nós temos um cenário de uma recessão né, então, eu não tenho garantia de que eu vou ter patrocinadores para a minha corrida, mas se eu tiver patrocinadores, por exemplo, o ano passado na corrida, nós botamos, na 15ª Corrida, nós botamos mais gente que na segunda corrida e do que na terceira corrida, então, o que que influenciou, o que que eu chamo de ciclo, eu acho que as coisas desgastam, e a gente, pra manter o produto, tu precisa inovar, aí não existe um desgaste, buscar, aaah, esse público aqui já tá saturado, vamos buscar outro público, é um desafio, né, tá aí a Coca-Cola, toda hora tá inventando, porque, né, tá aí o guaraná, né, então, esse é o apelo, a gente tem que criar os apelos pro projeto não faltar, não terminar o seu ciclo de vida. Só que tem, tem uma coisa, eu quando eu to buscando um patrocinador, eu não to dando um serviço em troca, quando eu to buscando um recurso, eu não to dando um serviço em troca, o que que eu tenho que dar em troca, qual é meu apelo, é salvar a vida de milhares de crianças, é dizer que o meu projeto é muito bom, é que todo o dinheiro exatamente, tem uma auditoria que comprova que o dinheiro foi todo para ali, que tá sendo usado, canalizado para o bem. Então, uma das ferramentas. Agora, pode ser que eu diga que a corrida vai terminar – vai terminar porque, por falta de patrocínio, por falta de apelo, porque as pessoas que virão depois não saberão fazer. Isso tudo tá voltado, é diferente de uma empresa com fins comerciais, né, e quanto mais articulado, mais gente tiver, o projeto, menos fecha o ciclo de vida, então depende muito do apelo.

B: Aham, entendi. E quem que é importante hoje pra esses projetos acontecerem?

Olha, tem uma sociedade que é importante. Tem os patrocinadores, né, eles querem entrar quando eles sentem que o projeto tá valendo a pena, é importantíssimo, que organiza, é importantíssimo, quem está por, no cenário todo. É quem participa da corrida, quem patrocina a corrida, que organiza a corrida. E aí quem organiza a corrida, é aqui de dentro, e uma agência também né.

B: Agência, assessoria de imprensa...

Tudo, é tudo o que envolve, até as pessoas tem que ser importantes, agora, o projeto tem que ter muita sustentabilidade, se falha uma assessoria de imprensa no ano, devido a uma série de questões, a gente tem que tá lá no local muito bem organizado, para que os patrocinadores vejam isso e o ano que vem a gente possa buscar de novo uma assessoria de imprensa.

B: Entendi. Pensando um pouquinho assim, em tipos de projetos que existem por aí, tu teria como me dizer, me classificar de alguma forma, da forma que tu quiser, esses projetos filantrópicos? De que forma tu classificaria eles?

M: Repete, eu to pensando nos projetos aqui do Instituto, ou de todos? Repete então.

B: Não, de todos. De que forma tu classificaria os projetos filantrópicos que a gente vê na sociedade hoje. Tu podes usar o critério que tu quiser.

M: Ta, os projetos que tu fala é o Jantar da Liga Feminina de Combate ao Câncer, é o Jantar do IMAMA...

B: Também.

Pois é, eu tenho visto muito essa questão e assim ó, o que que acontece. O Jantar da Liga Feminina de Combate ao Câncer, eles atuam muito – depende da atuação da instituição – por exemplo assim ó. O Jantar da Liga Feminina, a instituição hoje trabalha só com profissionais, com gente remunerada, a Liga Feminina de Combate ao Câncer ela tem outra forma de atuação, que ela atua com voluntariado todo, e o carro chefe, o carro chefe da Liga Feminina de Combate ao Câncer é um jantar. Então, uma vez por ano, um mutirão de pessoas, encabeçados por uma empresária renomada, vai buscar esses parceiros né, então, tem o público dela, e não tem toda essa demanda do dia a dia, e de projetos, ok? O nós, nós temos dois projetos: tem a corrida, que é o carro chefe, e o jantar. O jantar...

[...]

M: Então, por exemplo, é mais fácil porque o carro chefe deles é o jantar. O nosso é a corrida, porque a gente investiu e muito tempo depois se criou o jantar, então, a gente acaba usando o mesmo público da corrida o mesmo público do jantar né, eu vou pedir pra duplo comprar mesa, eu vou pedir pra duplo comprar camiseta, então, a gente tem que inovar. Então assim ó, me faz a pergunta de novo.

B: Que tipos de projetos tu enxerga hoje na sociedade? Como tu classificaria eles? O critério tu pode escolher o que tu quiser.

M: Pois é, deixa eu te dizer uma coisa, por exemplo, a Mama tem a caminhada dela, ela atua de uma outra forma que a nossa, ela tem esse jantar que deu muito certo, nós estamos fazendo um jantar que também deu muito certo, então, é complicado, depende muito da articulação e do envolvimento das pessoas com o projeto.

B: Ta, e pensando assim, em quem encabeça esses projetos hoje, como que tu classificaria eles, em quem faz, quem cria eles?

M: Nota 10.

B: Mas, assim, como tu classificaria eles em tipos, tu conseguiria identificar tipos diferentes de projetos encabeçados por organizações diferentes?

M: Sim, por exemplo assim ó, eu não to entendendo a tua pergunta. Porque por exemplo assim ó, o jantar não é o nosso carro chefe, da liga é o carro chefe. O imama tem um jantar, que é o carro chefe deles, né, o instituto do câncer tem um jantar, e tem vários carros chefes, eles trabalham telemarketing, eles trabalham a corrida, eles trabalham um jantar.

B: Ta, e pensando assim ó, pensando, hoje, o que que a gente vê ta, qual é o cenário que a gente consegue identificar: existem projetos que são

encabeçados por empresas, empresas comerciais, que é o exemplo, por exemplo, que tu deu da Panvel, que resolve fazer um projeto e doar parte do recurso para uma instituição.

M: O Zaffari faz o troco premiado, que vai pro HPS ou pro Santa Casa. Só que são projetos que, olha só, o Instituto da Criança com Diabetes tem um alcance, atender somente crianças com diabetes, a Santa Casa, tem outro alcance, atender toda a sociedade Rio-Grandense, o HPS tem outro alcance, porque, quando tu é atropelado, tu não vem pro Instituto da Criança com Diabetes, ele tem o alcance de atender a comunidade como um todo, e nós somos um centro especializado. Na época do Hospital da Criança Santo Antonio, foi construído na mesma época do Instituto da Criança com Diabetes, eu tava muito mal localizado estrategicamente. Vou te falar pra tu tirar tua conclusão. Muito mal localizado estrategicamente, enquanto tava sendo construído um Hospital da Criança Santo Antonio na Avenida Independência, e com RBS, Jorge Gerdau, por trás, então assim ó, a [nome da empresa] doava, to dando exemplo, doava 100 sacos de cimento para o Hospital da Criança Santo Antonio, tu passava pela independência, que o fluxo tava bem grande, “muito obrigada, [nome da empresa]”, um baita de um outdoor, baita marketing, e aqui do lado, eu não podia fazer nada, não podia nem botar uma matéria editorial na Zero Hora porque não passava. E mesmo assim, aí que que nós fizemos, a Santa Casa tava com um comercial belíssimo no ar, a do Hospital Santo Antonio, um médico atendendo um paciente, sensibilizando todo mundo, e nós tínhamos feito uma campanha que não tinha impactado ninguém, e eu tava com uma agência de publicidade, cheguei e disse “me ajuda”, porque assim ó, a Santa Casa, o Santo Antonio, vai atender todos os tipos de doença, e aqui eu só vou atender crianças com diabetes, como a gente dizia na Inglaterra, all kind of deseases, todos os tipos de doenças. E aqui, então, o que que acontece, a Bruna diz, não, o meu filho pode ser atendido lá, então eu vou lá, não vou vir aqui pro diabetes, a não ser que aconteça isso contigo. Então, nós criamos uma campanha, que foi o tijolinho, as crianças cantando, nós buscamos o lado da emoção, da sensibilização, pra poder trazer os patrocinadores pra cá, e eu consegui trazer os patrocinadores pra cá, só que isso eu sabia que tinha um apelo muito grande, ajude a construir o Instituto da Criança com Diabetes. E depois? Como eu faria a manutenção disso, estrategicamente mau localizada, ninguém consegue chegar aqui, entendeu.

B: Ta, e assim, o que a gente vê hoje, tem esses projetos que são encabeçados por empresas comerciais.

M: Ta, volta de novo na pergunta.

B: Isso, tem projetos que são encabeçados por ONGs, que é no caso do ICD, e de outras ONGs, e tem projetos que são encabeçados por pessoas, que a pessoa vai lá, ela mesma, sem ligação com nenhuma empresa, e, tem a iniciativa, e faz esse tipo de coisa. Como, tu vê diferença entre esses projetos, quais são, pensando um pouquinho nos tipos, quais são os traços positivos, negativos.

M: Olha só, eu até nem quero colocar isso, por exemplo, tem o [nome do grupo], Grupo de Institutos e Fundações, que são encabeçados por empresas comerciais, por exemplo, vamos pegar um exemplo, a empresa Bradesco tem o seu projeto Bradesco Vida e Saúde, faz parte do GIF – Grupo de Institutos e Fundações, a [nome da empresa], o grupo [nome da empresa] criou o seu próprio instituto, o

Grupo Vipal tem o Instituto Vipal em Nova Prata, é o nosso concorrente, ele poderia ta colocando dinheiro aqui e tá colocando dinheiro no Instituto Vipal. Tem credibilidade. Muito mais credibilidade do que sair uma pessoa pedindo, a não ser que ela tenha muita credibilidade e o apelo dela seja muito forte, que se não me engano foi uma pessoa que criou essa história do câncer, de cortar o cabelo, tava com um comercial na RBS, então, eu acho que é muito mais forte, muito mais forte do que um projeto encabeçado por uma, a não ser que seja uma Viviane Senna, ou a mãe do Cazuca, mas ela criou o instituto dela, a sociedade dela. Tudo começa, na verdade, tu vê, o Instituto Airton Senna, tu vê, porque que ele foi criado, com a morte do Senna, o Balduino, filho com diabetes, uma pessoa com câncer, eu acho, eu acho, que ainda é melhor ter uma instituição por trás, não uma pessoa, a não ser que seja uma Viviane Senna, mas ela não vai pedir pela Viviane, ela vai ter que colocar um instituto. Não sei se é isso, porque, eu não sei explicar, porque, na verdade, a pessoa física ela vai se transformar em pessoa jurídica.

B: Sim. Tu então acredita que esses projetos que tem empresas por trás, mesmo que seja uma instituição, por exemplo, a Vipal fez o Instituto Vipal, tu acha que esses projetos eles conseguem ter um desempenho melhor?

M: Eles conseguem, porque eles tem uma continuidade, eles tem um projeto. Eles tem que ter projeto, então, aquele, o site, da Vakinha, é um grupo de pessoas ou é uma empresa?

B: Hoje é uma empresa, mas começou...

M: É, tu vê, migraram pra uma empresa, porque a coisa começou a crescer, ou tu tem que dar recibo, ou tu tem que ter uma auditoria, ou tu tem que mostrar transparência.

B: Entendi.

M: Daqui a pouco a Bruna ta ai batendo de porta em porta dizendo que vai fazer uma corrida, ninguém ta tirando a tua credibilidade, mas a coisa começa a crescer tu tem que virar uma empresa, uma instituição, uma organização. Olha só, o que que é melhor, aquela pessoa que ta lá na esquina dando moeda, tu dá naquela hora para a pessoa tu fica, ela te leva assim, tu fica com o sentimento de culpa, se eu não dou, ta cheio de filhinho, se eu não dou, tu fica com sentimento de culpa. Então o que que tu faz, doa para uma instituição sem fins lucrativos, e vê o retorno disso.

B: Porque daí tu sabe para onde vai?

M: Exatamente.

B: Ta, e pensando um pouquinho assim em projetos que tu conhece, desse tipo de, projetos filantrópicos assim, tu conseguiria me pontuar alguns cases que foram bem sucedidos e alguns que foram mau sucedidos? Tu pode falar do ICD se tu quiser, mas assim, projetos de dentro, por exemplo, a corrida, o jantar.

M: Sim, sucesso total.

B: E porque, tu acha?

M: Pelo resultado. Pelo resultado financeiro, pelo envolvimento da sociedade, pelo interesse das pessoas de estarem cada vez mais querendo participar desse projeto.

B: E tem algum que tu já tenha participado ou que tu conheça que não foi bem sucedido?

M: Projeto de outras instituições?

B: Pode ser também.

M: Não, do câncer foi bem sucedido, deixa eu ver, eu não participei de muitos né, eu realmente, Bruna, não posso te dizer, não to entrando, to fazendo um benchmarking aí com as pessoas, mas eu acho que eu não teria como te dizer isso.

B: Ta, e pensando nesses projetos que tu conhece então, que foram bem sucedidos, que a gente falou, no caso do jantar, e da corrida, assim. Como eles começaram? O que que eles buscavam?

M: Nós começamos de uma forma ainda muito incipiente, muito amadora, porque, qual é o desafio, quando a gente começa uma instituição sem dinheiro, a coisa é amadora né. Então, eles foram crescendo porque houve o investimento, o amadurecimento e o profissionalismo. A primeira corrida nós vendemos 4 mil camisetas, 2 pessoas faziam. Hoje se vende 25 mil camisetas, tem carro para entregar, tem motorista, mas também tem patrocínio maior, né, é mais ou menos assim, porque houve um crescimento, se cresceu, houve um investimento na verdade, naquele projeto, não se desistiu daquele projeto, e foi se trabalhando, ao longo do ano, pra passar um profissionalismo muito grande pra quem estivesse investindo nesse projeto.

B: Entendi. E ao longo de todos esses 16 anos , 17 da corrida, e os 6 anos do jantar, teve dificuldades assim, coisas que vocês tiveram que mudar ao longo do caminho?

M: Da corrida? Simmm, mudamos assim ó, o tempo foi uma coisa, principalmente o tempo, o tempo de chuva, tempo de sol. E o que que a gente foi mudando, a gente remunerava uma pessoa só, e trabalhava com voluntário, daqui a pouco nós chegamos à conclusão de que trabalhar com voluntariado e uma pessoa só não dava, então nós abrimos mão do voluntariado para tarefas bem específicas, e começamos a remunerar as pessoas para trabalharem na corrida para poderem consolidar.

B: E, em que época mais ou menos isso aconteceu? Tu lembra?

M: Primeira corrida, segunda corrida, terceira corrida. Quando a gente tentou fazer a quarta corrida, foi muuuito difícil, porque como a corrida vinha num trabalho com voluntário e amador por falta de patrocínio, quase que a gente não conseguiu mais resgatar, porque a gente tava perdendo a credibilidade junto às escolas e às empresas.

B: Mas no começo não tinha empresas por trás? Ou tinha?

M: Tinha, sempre teve patrocínio, mas era aquela empresa que era tua amiga, sabe, que dava qualquer dinheiro, e a gente ia fazendo. Teve uma hora que a gente parou e ia começar a ir nas escolas buscar adesão e a desorganização tava grande.

Porque ela tava crescendo assim, ainda muito amadora, ainda não tinha, ele tava ainda pensando pequenininho, foi aí que a gente mudou e começou a pensar grande, a investir nesse projeto porque a gente via que tinha potencial de crescimento. Hoje, eu não vejo potencial de crescimento na corrida pela realidade que eu venho vivendo. Eu não passo daquele número de pessoas no Parcão, eu não passo lá do número de camisetas vendidas, mas para quem já vendeu 4 mil e chegou a 34 mil. Agora ela deu uma [sinal de baixada], ela tá ali no meio né, e a gente vem mantendo, e querendo buscar cada vez mais, a gente tá fazendo uma manutenção, a gente tá querendo inovar, mas eu tô achando que a sociedade também já tá muito, o apelo, a sociedade hoje pela globalização, aquele apelo da corrida, que eu só tinha aquilo para fazer no domingo, ou aquela, eu conseguia tirar um filho da cama, hoje eu não consigo, tirar um filho da cama, o apelo é muito grande, ele tá plugado, e aí as coisas de valor deixam de ter valor.

B: E tem mais alguma outra coisa que vocês tiveram que mudar e que repensar assim?

M: Não, foi basicamente isso. Organização interna, a questão do tempo né, mudança é uma coisa que dificulta, nós mudamos pela primeira vez, nós tivemos uma alteração de semana, que desmobiliza, foi a 15ª Corrida, pelas redes sociais se buscou junto à nossa agência, esse apelo fantástico das redes sociais, uma vez que a mídia não impacta mais. A gente tem outdoor em toda a esquina, a gente liga a televisão aberta, ou liga, tá todo mundo plugado, ninguém mais quando chega de noite a única coisa que tu não quer é mais uma coisa, eu tenho que ajudar mais uma coisa, tu quer almoçar com o teu marido, tu quer jantar com o teu marido, tu quer reunir a tua família, e tu tem que abrir o teu, tu tem que interagir no facebook, tu não tem mais essa, tu não tem mais essa, é uma coisa assim, que eu não sei mais aonde é que nós vamos parar. Se tu começar a trabalhar hoje, hoje tem uma escola, tem aquele psiquiatra Augusto Cury que tá trabalhando a escola inteligente, a inteligência emocional das crianças, e numa entrevista no Bom Dia em Paraíba ele disse: mães que tem filhos de sete anos, evitem dar presentes, tirem as crianças de casa, tirem as crianças do computador, deem infância para essas crianças, porque a mídia vai ter impacto, tá tendo impacto, a internet, a tecnologia, tá tendo impacto muito negativo nessas crianças, e com certeza elas terão um tipo de doença na fase adulta, ou depressão, ou síndrome do pânico, ou terão que tomar ritalina, porque é uma coisa muito, impacta muito cruelmente no cérebro. Então, esses valores, aah, o meu filho, hoje tu vai, não, porque a criança fica até uma hora da manhã, crianças de 4 anos tão, eu vi um testemunho de uma mãe, sentada aqui, que a filha dela tem 4 anos e não dorme antes da meia-noite, ela tá com um tablet, acionando todos os joguinhos, daí ela se deita exausta, aí ela dorme até o meio-dia, toma banho e vai para a escola, mas como ela dormiu até o meio-dia, ela vai dormir a uma, e como é que ela vai dormir a uma, com todos os aparelhos ligados. Então tu imagina o que é a cabeça dessa criança, com 4 anos, então, tem escolas que já tão identificando isso e já estão trabalhando com inteligência emocional e trabalhando com medicação. Chegaram, eu conheço uma psiquiatra, eu fiz uma entrevista com ela, porque eu queria fazer meditação, e ela tá trabalhando a meditação nas escolas para crianças pararem um momento e poderem interagir. E a agressividade hoje também é fato dessa globalização.

B: Me explica um pouquinho como é que lá a corrida começou, porque hoje o ICD tem 10 anos, mas a gente já ta na 17ª. Vocês começaram antes, pra construir?

M: O apelo da corrida era para ajudar a construir essa obra social, então. Em 1998 a gente fez o lançamento do Instituto da Criança com Diabetes, do projeto para a sociedade no Teatro São Pedro, convidando a sociedade a participar da construção do instituto. E aí em 1999, em maio, já fizemos a primeira corrida, toda a renda arrecadada durante as 5 corridas, toda a renda arrecadada foi para construir. Depois foi para a manutenção, para os projetos da instituição.

B: E da certinho né, um ano, foi sempre uma corrida por ano, nunca teve mais?

M: É, porque não tem espaço. Não tem espaço.

B: Sim. Ta, só para terminar, pensando um pouquinho assim, em campanhas hoje que tem esse cunho social, e campanhas que não tem, campanhas comerciais normais, tu acha que, qual a diferença que tu vê nelas assim?

M: É o apelo. Não tem diferença, é o apelo. Hoje as pessoas tão indo pelo apelo. Hoje, por exemplo, as crianças, hoje eu vejo assim, muita coisa, eu acho que tem muita gente que vai pelo apelo, agora tem muita gente que vai, e tu consegue mobilizar a pessoa quando tu tem o apelo que tu vai dar um tablet, quando tu vai, então, assim, hoje o apelo comercial pelo social, pra mim, é igual. No meu entender, talvez tenham outras que, por exemplo, o câncer, meu apelo é muito forte e as pessoas tão indo pelo câncer. Eu acho que não, hoje as pessoas vão pelo apelo comercial, vamos dizer que o instituto tem um apelo comercial.

B: Ta, e tu acha que o resultado desses dois tipos de campanha é impactado pelo apelo?

M: Acho que sim.

B: E é impactado positiva e negativamente?

M: Depende. Depende da campanha né.

B: Depende do apelo?

M: Depende do apelo, não, e depende até da campanha, se tu ta fazendo uma coisa, me dá um exemplo aí, de uma campanha com apelo comercial.

B: Da Panvel de dia dos pais, não sei.

M: É, não to impactada negativamente né, com a campanha do dia dos pais. Não vejo isso um apelo negativo, agora, se a Souza Cruz ta criando uma baita de uma campanha comercial, um baita de um apelo, eu acho que pode ter um impacto, né. Então, é isso que eu te digo, depende.

B: Depende do apelo.

M: É, depende do apelo.

B: Entendi. Então tá, era isso.

M: Não sei se deu né Bruna. Porque assim, eu to dando muito o meu ponto de vista né, talvez a Ana dê o dela, talvez o pessoal do IMAMA dê o deles, né.

B: Sim, mas é isso que eu quero saber. Não, mas é isso que eu quero saber. É isso que eu quero entender. Eu to falando com várias pessoas justamente para entender como cada uma vê.

M: Como cada uma vê, a única coisa que eu vou te dizer assim ó, eu acho nós, do Brasil, estamos engatinhando na questão da responsabilidade do Terceiro Setor, não existe mais, na verdade, não existe, aquilo é momentâneo, assim como é, não é mais, daqui a pouco muda o cenário, aqueles projetos. O que era o GAPA antigamente?

B: Não conheço.

M: Tu te lembra da AIDS? Era só, só se falava em GAPA, GAPA, GAPA, GAPA, daqui a pouco o GAPA desapareceu, era uma organização governamental, mas desapareceu, e também, além dele desaparecer, porque hoje a AIDS é uma doença crônica, né, então, é tudo, então a gente tem que lutar muito pra manter em si aquele projeto, fazer com que o projeto tenha o ciclo de vida.

B: E tu não acha que isso tem a mesma relação assim, das pessoas com as marcas? Porque hoje as pessoas também não são fieis assim.

M: Tem, tem a mesma relação com as marcas. Tem a novidade, tem o modismo, tem tudo, exatamente, vai mudando. Tanto que a gente vê assim ó, eu tenho um perfil que vai na corrida de pessoas, de idade, de família, de crianças, eu não vejo muito jovem lá, então aquela criança que foi na corrida em 1999, já é um jovem, agente tem que ta buscando as crianças de hoje.