



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Percepções da identidade da Marca Social:
o caso AfroReggae.

Paula de Carvalho Pimentel

Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Rio de Janeiro

2006

Percepções da identidade da Marca Social: o caso AfroReggae.

Paula de Carvalho Pimentel

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharelado em Comunicação social, habilitado em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professor _____ - Orientador

Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Professora _____

Claudete Lima da Silva

Professor _____

Sebastião Amoedo

NOTA:

DATA:

PIMENTEL, Paula de Carvalho.

Percepções da identidade da Marca Social: o caso AfroReggae. Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2006. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda). 137f

1 Marca. 2 Publicidade e Propaganda. 3. Branding. 4. Terceiro Setor.

I Luiz Solon Gonçalves Gallotti (Orient.). II ECO - UFRJ. III Título.

Agradeço a todos que me ajudaram na elaboração deste projeto.

Em especial ao meu pai José Rosemar Pimentel, minha mãe Maria Matheus, minha avó Esmeraldina Soares e minha irmã Thaisa Pimentel, que sempre me apoiaram em todos os momentos de minha vida.

Meus queridos amigos, pela compreensão nas horas que declinei convites para sair, por ‘aturarem’ a minha falta de assunto, já que só pensei e vivi o tema dessa monografia nos últimos 12 meses.

À querida prima Angélica Mendonça, por revisar este trabalho, e à grande amiga Fabiana Falcão, responsável pela elaboração da capa deste trabalho.

Ao meu tio Pedro, pelas conversas esclarecedoras durante as caronas entre Volta Redonda e Rio de Janeiro e à minha tia Luizinha, pessoa que acompanha minha trajetória nessa Instituição desde o vestibular e que sempre me recebeu com amor em sua casa.

Ao Grupo Cultural AfroReggae, à equipe do Canal Futura, e aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ.

Especialmente ao professor orientador Luiz Solon, à Claudete Lima, à Regina Célia Montenegro, à Ilana Strozenberg e à Mônica Machado, sem os quais este trabalho sequer seria possível.

A Deus, por sua força e luz.

Dedico este trabalho a todos vocês e espero que ele, algum dia, seja efetivamente útil à sociedade que custeou meus estudos nessa Instituição pública.

PIMENTEL, Paula de Carvalho. **Percepções da identidade da Marca Social:** o caso AfroReggae. Orientador: Luiz Solon Gonçalves Gallotti. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2006. Monografia (Bacharel em Comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda). 137f

Resumo:

Trata-se de um ensaio exploratório sobre a construção da identidade da Marca Social, segundo a adoção de recursos de *Branding* pelo Terceiro Setor. Propõe-se o estabelecimento do *Branding* socialmente responsável a partir de uma nova abordagem do conceito de marca: a Marca Social.

O trabalho utiliza o caso AfroReggae e a construção de sua identidade de marca como ferramentas para fundamentar essa nova proposta.

Tomam-se, então, por referências, os textos dos autores Naomi Klein, *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*; Philip Kotler, *Marketing para Organizações que Não Visam o Lucro*; David Aaker, *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*; e artigos de Ricardo Guimarães sobre *Branding*.

PIMENTEL, Paula de Carvalho. **Social Brand identity perceptions:** the AfroReggae case. Advisor: Luiz Solon Gonçalves Gallotti. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2006. Final paper (Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, advertising major). 137 p.

Abstract:

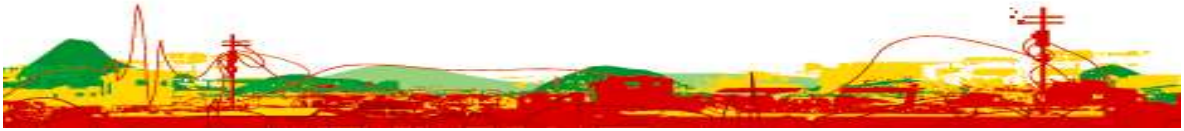
This essay deals with the Social Brand identity formation, according to Branding knowledge comes from Third Sector. It proposes the socially responsible Branding establishment.

The project uses the AfroReggae case and his brand identity formation as tools for supporting this new proposal.

It uses the following authors: Naomi Klein, No Logo: taking aim at the brand bullies; Philip Kotler, Strategic marketing for nonprofit organizations; David Aaker, Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name; and Ricardo Guimarães's articles about Branding.

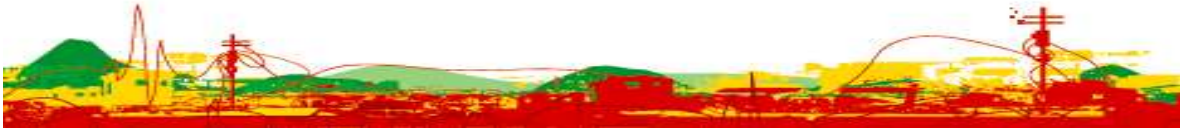
Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Apresentação | 9 |
| 1.1.1 Objeto de Estudo | 11 |
| 1.2 Objetivos | 16 |
| 1.3 Justificativa | 17 |
| 1.4 Metodologia | 20 |
| 1.5 Tipo de Pesquisa | 20 |
| 1.6 Coleta de Dados | 21 |
| 1.7 Tratamento dos Dados | 22 |
| 1.8 Limitações do Método | 22 |
| 1.9 Descrição de Capítulos | 22 |
| 2 TEORIA | 24 |
| 2.1 Marca | 25 |
| 2.1.1 Nome e Logomarca AfroReggae | 26 |
| 2.2 Atributos | 29 |
| 2.3 Identidade | 29 |
| 2.4 Percepções | 30 |
| 2.5 <i>Branding</i> | 31 |
| 2.6 <i>Brand Equity</i> | 33 |
| 2.7 Terceiro Setor | 35 |
| 2.7.1 <i>Marketing Social</i> | 36 |
| 2.7.2 <i>Stakeholders</i> | 36 |
| 2.8 Comunicação Social: O papel da Publicidade e Propaganda no Terceiro Setor | 38 |
| 3 MARCA SOCIAL | 41 |
| 4 CAMPO | 52 |
| 4.1 Objetivos | 53 |
| 4.2 Hipóteses | 54 |
| 4.3 Resultados do Campo | 54 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| REFERÊNCIAS | |
| ANEXOS | |



1 INTRODUÇÃO

Imagem não se inventa, se revela. Nossas ações refletem nossa imagem, como num espelho (WAISSMAN).



1.1 Apresentação

O objetivo deste projeto é tentar responder às seguintes questões:

- Pode-se falar da existência de uma categoria teórica denominada ‘Marca Social’?
- Se positiva a resposta, o que distingue essa categoria de marca das demais?
- Qual a relação entre ‘Marca Social’ e Organização Não-Governamental?
- Se existe uma ‘Marca Social’, se poderia, então, falar em um ‘*Branding Social*’ diferente do *Branding ‘tout court*’?
- Quais são as percepções que esse tipo de marca suscita em diferentes tipos de indivíduos?
- Qual é a identidade dessa ‘Marca Social’?
- Em que a ‘Marca Social’ serve como ‘*label* de qualidade’ (selo de confiança) para alavancagem de percepções positivas para outras marcas não sociais?

Preliminarmente cabe uma observação metodológica qual seja que, a tal rigor, se poderia argumentar que toda marca, pela sua natureza, envolvendo um fato de sociedade, por conseguinte seria então, ‘*strictu sensu*’, social.

Afinal, alguém poderia perguntar ‘Marca Social’? Como se marca houvera que social não fora...?

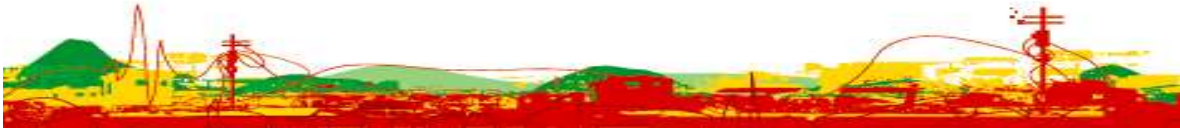
A despeito disso, o que se pretende aqui é, entretanto, apenas examinar aqueles símbolos (grife, rótulo, etiqueta) cuja ‘essência’ repousa sobre um fato não predominantemente das ‘relações de comércio’ nem do universo da chamada ‘política’.

Assim, tal como, por exemplo, a noção de gênero se define pela diferença (homem *versus* mulher), a noção de ‘Marca Social’ aqui trabalhada é tomada por oposição às marcas representativas de produtos comercializáveis.

Por conseguinte, o termo ‘Marca Social’ não será grifado nesse trabalho.

O trabalho pretende também ser um ensaio exploratório que visa à explicação e entendimento de uma nova forma de mercado, composta pelo chamado Terceiro Setor, cujo produto cultural destina-se à sociedade com vistas à transformação social.

Ele envolve temas como ‘*brand equity*’, ‘identidade’, ‘percepções’ e ‘Terceiro Setor’, sob a perspectiva do *Branding*. Para atingir seus objetivos, fez-se necessário abordar, ainda que conceitualmente, os seguintes assuntos: ‘Marca’; ‘Nome e logomarca’; ‘*Marketing Social*’; ‘*Stakeholders*’; ‘O papel da Publicidade e Propaganda no Terceiro Setor’ e ‘Marca Social’.



O caso **AfroReggae** e a construção de sua identidade são utilizados como ferramentas para fundamentar uma proposta original do conceito de marca: a Marca Social.

Por discutir sua imagem, optou-se por inserir no cabeçalho de todas as páginas que compõem o trabalho a gravura representativa da favela, presente no *site* do **Grupo Cultural AfroReggae**, constituinte de sua identidade visual.

Visto que o projeto experimental discute questões que envolvem o Terceiro Setor, o Instituto de Reciclagem do Adolescente, (ONG sediada em São Paulo, cujo trabalho destina-se ao ensino de técnicas de reciclagem de papel para jovens carentes), foi escolhido para desenvolver especialmente a capa desse trabalho¹.

Composto por organizações sem fins lucrativos, o Terceiro Setor dirige suas ações para a sociedade, visando o desenvolvimento de todas as áreas que compõem seu universo: cultural, social, político e econômico. Define-se, também, como uma nova forma de participação do cidadão na esfera pública.

Portanto, ele apresenta características do Primeiro Setor, composto pelo Estado, e do Segundo, composto pelo Mercado.

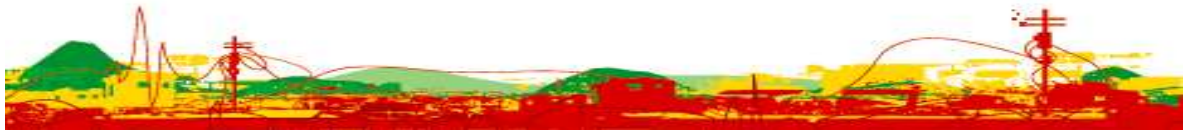
Em virtude dessa identidade ‘híbrida’, pretende-se analisar a Marca Social à luz das teorias de *Branding*. E, a partir dessa análise, desenvolver o conceito de *Branding* socialmente responsável.

Cada vez mais, o *Branding* está orientando as organizações em suas ações de gestão, de *marketing* e de comunicação, tornando a marca o sentido essencial da corporação moderna. Definido, por KLEIN (2002, p. 21), como “o processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa”, seu valor é medido pelo conjunto de ativos tangíveis e intangíveis que compõem o chamado *brand equity* (conceito proposto por David Aaker).

AAKER (1998, p.14) diz que “o valor da marca corresponde ao conjunto de ativos ligados ao seu nome e símbolos”. Sua avaliação implica a consideração dos ativos ‘conhecimento do nome da marca e seus símbolos’, ‘lealdade à marca’, ‘qualidade percebida’, ‘associações da marca’ e ‘outros ativos do proprietário da marca’.

Para GALLOTTI (2003, p. 72), “é a partir das marcas que a dimensão simbólica do universo econômico-social se desenvolve”. Com isso, considera-se as marcas registradas por entidades sem fins lucrativos, signos representativos de seus valores institucionais e dos

¹ Informações adicionais a respeito do trabalho desenvolvido por essa instituição e sua missão podem ser conferidas no Anexo I.



projetos que levam seu nome. A Marca Social fortemente estruturada e definida pode influenciar no impacto dos projetos sociais, no estabelecimento de parcerias, bem como na captação de recursos financeiros e humanos.

As percepções e as reações do público em relação à marca influenciam a construção de valor e a conseqüente criação de sua identidade. Os ativos do *brand equity* que as descrevem são: ‘lealdade à marca’, ‘conhecimento do nome da marca e seus símbolos’, ‘qualidade percebida’ e ‘associações à marca’. Em vista disso, são tomados como base para a pesquisa qualitativa em profundidade, que busca analisar como a identidade da Marca Social é percebida pelos *stakeholders*.

Algumas questões devem ser respondidas, ainda que limitadamente, tais como: Que imagem mental a marca estimula? O que a marca significa? Quais são as associações mais fortes? Esta é uma vantagem competitiva?

As aplicações das ações de *Branding* em organizações que não visam o lucro, aqui representadas pelo **Grupo Cultural AfroReggae**, e suas implicações são expostas e discutidas no capítulo Marca Social.

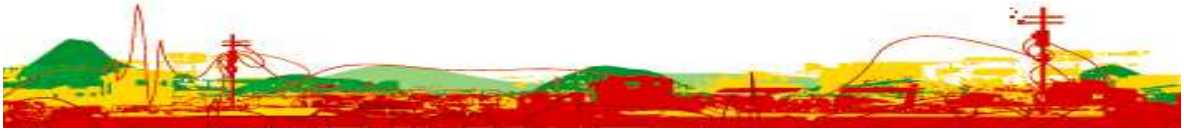
1.1.1 Objeto de Estudo

*Tudo cruel, tudo sistema
Torre babel, falso dilema
É uma dor que não esconde o seu papel
São Carlos, morro, Borel
Eu subo e nunca estou no céu*

*Tudo João, nada na mesa
Deu no jornal, mãos na cabeça
Um marginal que já não pode mais fugir
Vai reagir
Menino é bom ficar de olho aí
(SAMPAIO).*

O **Grupo Cultural AfroReggae** é uma entidade pertencente ao Terceiro Setor que tem a cultura como fator de ação para transformação social e para a mediação de conflitos.

Referência entre as ações sócio-culturais desenvolvidas em áreas carentes, a instituição social surgiu em 1993, após a chacina de Vigário Geral. Mas as origens desse projeto remontam a um baile *funk* que, impedido de ser realizado, transformou-se em baile de



reggae e, posteriormente, inspirou e financiou a criação de um jornal comunitário para a valorização da cultura negra.

Atual Coordenador Executivo do **AfroReggae**, José Junior promovia festas de *funk* na periferia da cidade do Rio de Janeiro. Em 1992, um ‘arrastão’ na praia do Arpoador, no qual moradores de Vigário Geral confrontaram-se com moradores de Parada de Lucas, provocou a proibição de todos os bailes *funk* na cidade. Junior, então, optou por mudar o ritmo do baile ao invés de cancelá-lo. A inusitada substituição do *funk* pelo *reggae* e seu conseqüente sucesso levantou novas questões acerca daquela atividade. Écio de Salles, produtor de conteúdo do **Grupo**, destacou a relevância desse episódio para a criação do que é hoje o projeto social **AfroReggae**.

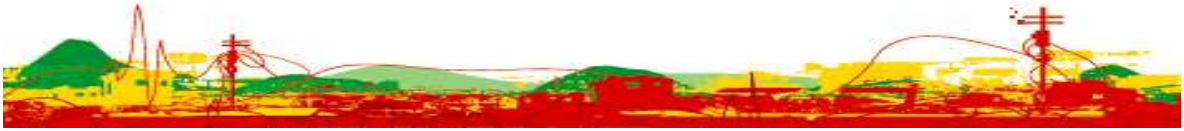
O novo ritmo trouxe consigo uma nova dimensão que veio influenciar o grupo nos aspectos políticos e sociais, fazendo surgir a necessidade de criar um veículo de comunicação que desse conta desse conteúdo sócio-político e pudesse abordar o *reggae*, o samba-*reggae*, o som dos blocos afro, de maneira mais profunda e comprometida com os debates sociais e identitários que esses gêneros musicais despertavam.

Foi assim que, em janeiro de 1993, veio à luz a primeira edição do Jornal AfroReggae Notícias, que aglutinou e deu forma de organização ao grupo que até ali vinha apenas realizando festas. Com a publicação das edições seguintes, o grupo amadureceu a idéia de criar uma ONG que pudesse atuar diretamente na realidade das favelas. Dessa forma, ainda no mesmo ano, fundou-se o Grupo Cultural AfroReggae (SALLES).

O episódio da praia do Arpoador repercutiu de forma negativa, gerando uma imagem deturpada da favela e de seus habitantes. Tal evento suscitou questões sobre a influência e o poder do tráfico nas favelas cariocas. A rivalidade entre traficantes de comandos distintos estende-se aos cidadãos comuns que vivem nesses espaços.

Contudo, vale citar um fato muito particular que ocorreu em meio a esses acontecimentos. O chefe do tráfico de Vigário Geral, dominado pelo Comando Vermelho, repreendeu a atitude daqueles que participaram do ‘arrastão’, preocupado justamente com a repercussão negativa e com a criação de uma imagem deturpada e estereotipada dos moradores da favela, baseada nessa ocorrência.

Em agosto de 1993, ano em que o AfroReggae Notícias foi criado, um grupo de policiais executou 21 moradores de Vigário Geral, em resposta ao assassinato de um policial militar. O clima predominante era de revolta e indignação com o poder público e com a polícia. Sentimentos de ódio e vingança eram constantes entre todos, principalmente entre os jovens, tornando-os alvos fáceis para o aliciamento do tráfico de drogas.



Após a chacina, os fundadores do jornal decidiram entrar na favela com o intuito de fazer algo por aquelas pessoas.

Inspirados no projeto social baiano promovido pelo ‘Olodum’, foram às ruas de Vigário, munidos de instrumentos musicais, ‘batacando’ um som até então desconhecido naquela área. Rapidamente, um grupo de jovens juntou-se em volta daquele movimento. Surgiu, então, a idéia de ensiná-los a arte da música.

Depois da chacina, eu entrei em depressão. Perdi muitos amigos, pessoas que eu amava. De repente, escuto um som, muito alegre... E aquilo mudou minha vida (BRITO).

O grupo de pessoas que se reuniu para tentar ajudar aquela comunidade tinha uma história de vida pessoal marcada por fracasso, desamparo e violência. MARTINS (2006), coordenador de percussão e músico do **AfroReggae**, justificou o sucesso da reunião desses indivíduos como uma “combustão de fracasso e utopia”.

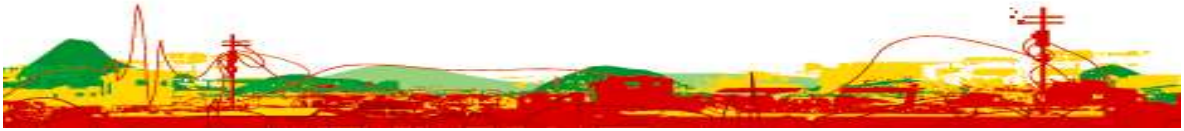
E assim foi criado, na favela de Vigário Geral, o primeiro Núcleo Comunitário de Cultura, consolidando-se a partir das primeiras oficinas, entre elas: dança, percussão, reciclagem de lixo, futebol e capoeira.

Em 1995, a Banda AfroReggae, fruto das primeiras oficinas de percussão, foi oficialmente lançada, sendo apadrinhada por Caetano Veloso e Regina Casé. No entanto, Wally Salomão e Lorenzo Zanetti foram as figuras centrais no estabelecimento do projeto. Um foi responsável por sua apresentação ao meio artístico e o outro, educador de formação católica, apoiou e endossou a inovadora iniciativa do **Grupo**.

O objetivo principal desse projeto social era tirar Vigário das páginas policiais, passando a figurar os cadernos de cultura dos jornais. Nesse contexto, associar a Banda às imagens de Caetano Veloso e Regina Casé endossava a iniciativa.

Desde sua fundação, a **ONG** tem como missão institucional a “promoção da inclusão e da justiça social, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação como ferramentas para a criação de pontes que unam as diferenças e sirvam como alicerces para a sustentabilidade e o exercício da cidadania” (AFROREGGAE).

Enquanto marca institucional, o AFROREGGAE afirma-se como promotor da educação, cultura e arte em territórios marcados pela violência policial e do narcotráfico, visando à criação de alternativas de emprego e lazer.



Atualmente, o **GCAR**² desenvolve 64 programas e projetos em 4 diferentes comunidades: Parada de Lucas, Cidade de Deus, Cantagalo e Pavão-Pavãozinho. Em Vigário Geral, onde tudo começou, além das oficinas e diversos projetos, a música continua sendo o maior atrativo para os jovens participarem do **Grupo**.

Vigário foi a nossa primeira experiência, e graças ao incentivo à auto-estima dos moradores desta favela, famosa em todo o Brasil pela violência, ela agora é reconhecida como um pólo gerador de arte e cultura. Em breve esperamos poder falar o mesmo de Parada de Lucas, Cidade de Deus, Cantagalo, Pavão-Pavãozinho (AFROREGGAE).

O sucesso artístico do projeto social Banda AfroReggae incentivou a criação de mais três grupos musicais: Banda Makala Música e Dança; AfroLata; AfroSamba; além dos subgrupos Afro Mangue, Tribo Negra, Akoni e Kitôto.

Há, ainda, o ‘Programa de Comunicação’, do qual fazem parte: o jornal AfroReggae Notícias (ARN); os programas de rádio AfroRitmia e Baticum, transmitidos pela rádio Viva Rio AM 1180 KHZ e pelo portal Viva Favela; o site AfroReggae.org, cuja proposta é a divulgação do **GCAR** e da cultura afro-brasileira em geral na Internet; e a AfroNet, um serviço de informes, enviados por e-mail, sobre as atividades, eventos e iniciativas do **GCAR**.

Atualmente, dentre todos os projetos desenvolvidos pelo **GCAR**, destacam-se: a turnê da Banda AfroReggae, intitulada ‘Nenhum Motivo Explica a Guerra’; o projeto ‘Juventude e Polícia’; o ‘Conexões Urbanas’; e a construção do ‘Centro Cultural Wally Salomão’³.

Patrocinada pela Natura e pela Petrobras, a turnê, que reúne o ‘conceito **AfroReggae**’, estreou no início de 2006 em Londres e em Oxford. Ela pretende divulgar a dez capitais brasileiras seu modelo de ação cultural em zonas de conflito. Para isso, oferece oficinas culturais de percussão, teatro, circo, grafite e basquete de rua, além da exibição de documentários sobre o **Grupo**, com o intuito de trocar experiências com jovens e crianças⁴.

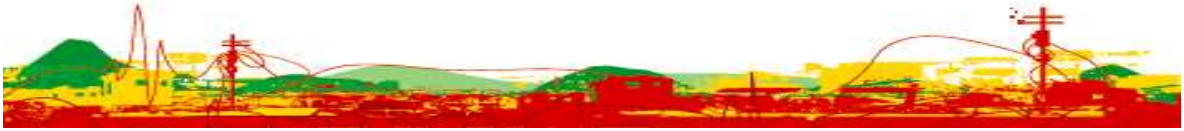
Desse modo, afirma que através da cultura e da arte é possível oferecer alternativas ao tráfico e ao subemprego. A transformação social ocorre por meio da valorização do indivíduo, onde sua auto-estima é elevada e seu talento destacado. O **GCAR** media conflitos dando voz ao jovem da favela e oportunidade do mesmo mostrar sua cultura.

O projeto ‘Juventude e Polícia’, uma iniciativa conjunta com o Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Candido Mendes, a Polícia Militar de Minas Gerais e

² GCAR é a sigla de Grupo Cultural AfroReggae.

³ Fotos de projetos desenvolvidos pelo GCAR, no Anexo II.

⁴ Fotos de apresentações da Banda, no Anexo III.



o Programa de Controle de Homicídios ‘Fica Vivo’, tem por objetivo quebrar as barreiras entre os policiais e os jovens da favela. Essa relação é usualmente baseada em estereótipos e marcada por histórias de violência e intolerância de ambas as partes.

Falar de polícia chega a ser um tema tabu para alguns jovens. Da mesma forma, raramente policiais têm a oportunidade de conhecer e se relacionar com jovens fora do contexto criminal. O objetivo do Projeto Juventude e Polícia é diminuir estas barreiras. Através de apresentações musicais e oficinas culturais de percussão, vídeo, circo e teatro, a iniciativa pretende estabelecer um diálogo entre a cultura policial e a cultura dos jovens (AFROREGGAE).

‘Conexões Urbanas’ é um projeto pioneiro que leva às zonas periféricas *shows* com personalidades artísticas consagradas, introduzindo a favela no roteiro de apresentações musicais da cidade. Esse evento consagrou-se nas periferias, conseguindo a proeza de “parar a guerra” entre os traficantes, enquanto as apresentações ocorrem. Além disso, um convênio entre a **ONG** e a prefeitura do Rio de Janeiro estabelece a realização de obras estruturais nas comunidades em que se apresenta.

O evento estreou em Vigário e superou seu maior desafio: ser realizado em áreas dominadas por facções rivais ao Comando Vermelho. A ampliação da área de atuação foi marcada pela apresentação na comunidade de Vila Vintém que, ao obter êxito, propagou-se a outras áreas desprovidas de opções de lazer e cultura.

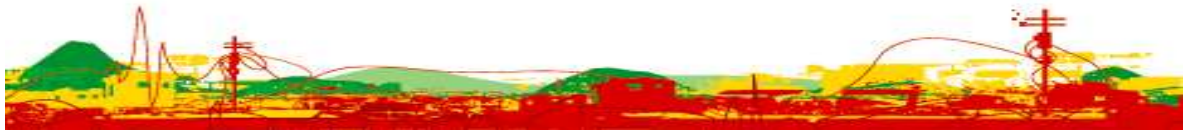
José Junior, fundador da **ONG**, negocia com políticos, polícia e líderes do tráfico para executar seus projetos (que, entre outras coisas, visa tirar o jovem do tráfico).

Nesse contexto, mediar conflitos tornou-se algo indispensável à execução das ações promovidas pelo **GCAR**.

O ‘Centro Cultural Wally Salomão’ é um projeto ousado que pretende manter-se em funcionamento vinte quatro horas por dia. Ele será núcleo base do **Grupo** no Rio, integrando os principais projetos desenvolvidos em Vigário Geral e áreas vizinhas.

Identificador do **Grupo Cultural AfroReggae**, nele serão oferecidos cursos profissionalizantes, opções de lazer, acesso à Internet, aulas ligadas ao ensino das mais diversas expressões artísticas e da cultura negra. A justificativa para mantê-lo em permanente funcionamento reside no fato da violência ocorrer principalmente de madrugada.

Uma produtora, a ARPA (AfroReggae Produções Artísticas), foi criada pela **organização** para conduzir comercialmente a carreira profissional de seus subgrupos, com



destaque à Banda AfroReggae, e ainda contribuir financeiramente, já que destina 30% dos recursos obtidos com os eventos produzidos para o **GCAR**.

Ao contrário da trajetória natural do mercado, onde as grandes empresas criam institutos ou fundações para apoiar projetos culturais ou sociais, nós somos uma fundação que criou uma empresa para apoiar o nosso trabalho social (AFROREGGAE).

Do ponto de vista legal, o **GCAR** é considerado uma empresa e, atualmente, apresenta em sua folha de pagamento mais de 160 pessoas. Empresas são, antes de tudo, empreendimentos, talvez sempre econômicos, mas estes não necessariamente têm caráter lucrativo. Podem ter caráter público.

Art. 2º - Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço. § 1º - Equiparam-se ao empregador, para os efeitos exclusivos da relação de emprego, os profissionais liberais, as instituições de beneficência, as associações recreativas ou outras instituições sem fins lucrativos que admitirem trabalhadores como empregados. (CLT art. 2º).

“Arte não tem preconceito”. Essa frase, presente na *homepage* do **Grupo**, inspira suas ações, envolvendo todos em um objetivo comum: a transformação social.

A **ONG** representa um modelo de sucesso de transformação social. Sua atuação na mediação de conflitos é reconhecida internacionalmente. Atende a mais de duas mil pessoas, dá consultoria no Brasil e no exterior, além de contar com o apoio de grandes empresas como Organizações Globo, Natura e Petrobras⁵. O êxito dessas ações habilita o **Grupo Cultural AfroReggae** a exportar tecnologia social⁶.

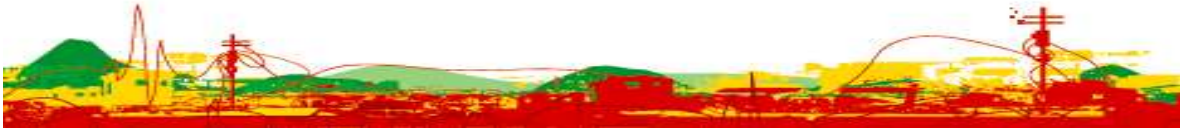
1.2 Objetivos

Este projeto experimental tem por **objetivo principal** propor o *Branding* socialmente responsável, a partir de uma abordagem original do conceito de marca: a Marca Social.

Essa nova proposta é fundamentada através das diversas percepções dos atributos que constroem a identidade da Marca Social **AfroReggae**.

⁵ Os projetos do Grupo Cultural AfroReggae contam, ainda, com o apoio de diversas empresas e fundações. Seus parceiros e aliados podem ser conferidos no Anexo IV.

⁶ José Junior, no documentário de Cacá Diegues e Rafael Dragaud, confirma o êxito das ações promovidas pelo GCAR, a partir do interesse de instituições internacionais em aprender com sua experiência.



O campo da monografia verifica se o modo como a marca deseja ser percebida está em sintonia com as percepções de seus *stakeholders*, a fim de privilegiar a escuta e explicação das opiniões desse público.

Para tanto, serão consideradas as manifestações psicológicas e socioculturais que o público confere à marca no processo de criação de significado.

Nesse caso específico, o projeto experimental busca conceituar e aferir os resultados da avaliação da percepção da identidade da marca **AfroReggae**.

1.3 Justificativa

Justificam a escolha do tema (categoria teoria) e da opção pelo caso de estudo os argumentos que se seguem.

Poderosas atenções estão voltadas para essa instituição social de Vigário Geral, Rio de Janeiro, Brasil.

Os convites vêm de todos os lados. Desde São Paulo, para realizar palestras na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), até à Índia, passando pela Inglaterra, pelas passarelas de desfile de moda do ‘São Paulo *Fashion Week*’ e pelo picadeiro do ‘*Cirque du Soleil*’. Em Londres, participaram do badalado festival promovido pelo Barbican Center: *Tropicália: A Revolution in Brazilian Culture*.

Porém, a consagração do **Grupo** foi sua apresentação para milhões de pessoas na abertura do show dos *Rolling Stones*, em fevereiro de 2006.

Considerado um segundo *reveillon*, o show em Copacabana foi transmitido ao vivo pela Rede Globo para todo o Brasil e para alguns países do exterior.

Conheci o AfroReggae no show dos Rolling Stones, em Copacabana. Eles mandam muito bem! (BARBOSA).

Toda essa exposição e divulgação na mídia tornam o **AfroReggae** um importante fato comunicacional brasileiro. Da favela carioca para o mundo⁷.

⁷ Artigos e reportagens sobre o Grupo Cultural AfroReggae, veiculadas em jornais brasileiros e estrangeiros: Anexo V.

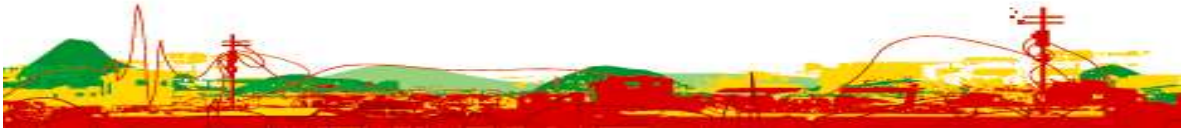
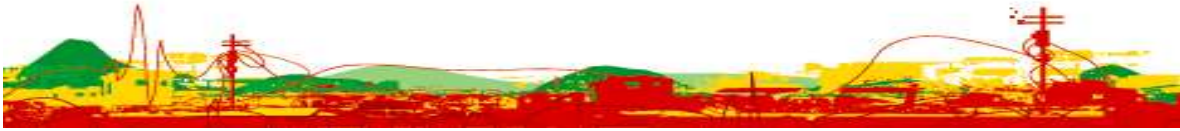


Fig. 1: Apresentação da Banda, em Copacabana. Abertura do show dos *Rolling Stones*⁸.



Fonte: FERREIRA.

⁸ O figurino de apresentação foi especialmente desenvolvido para a ocasião pelo badalado estilista de moda Marcelo Sommer. Tal iniciativa inspirou o estilista a criar uma ‘coleção AfroReggae’ para os desfiles do São Paulo *Fashion Week*, de 2007.



Ainda que não vise o lucro, o **Grupo Cultural AfroReggae** disputa a atenção da sociedade, além do dinheiro de empresas e do governo.

Atualmente, segundo dados do IBGE⁹, há pelo menos 1,5 milhão de profissionais remunerados no setor social. Entende-se, então, por sua expressividade, o Terceiro Setor como uma ‘nova forma de mercado’.

Desse modo, a organização precisa se estruturar estrategicamente. Segundo KOTLER (1999, p. 23), o chamado *marketing* institucional é praticado pela organização que não visa lucro com a intenção de polir sua imagem para vendê-la aos seus possíveis apoiadores. A entidade filantrópica também utiliza o *marketing* social com o objetivo de divulgar as causas sociais que defende em seus projetos. Dessa forma, ela atrai a atenção de organizações, empresas privadas e possíveis voluntários que compartilham tais idéias e têm interesse em contribuir para a realização das mesmas.

Para isso, a gestão de entidades do Terceiro Setor, assim como a comunicação com o público-alvo, devem seguir modelos normalmente aplicados a empresas com fins lucrativos.

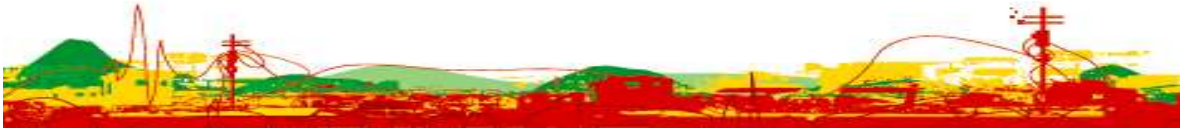
Ultimamente, as empresas têm delegado à ONG a tarefa de dialogar com seus diversos públicos.

O conceito de comunicar projetos sociais vai além. O produto do Terceiro Setor é a ação social e ela não funciona somente para criar uma imagem positiva e agregar valor ao produto que vende, como ocorre nas corporações privadas voltadas ao mercado. A ação social é a sua razão de existência.

A Publicidade e Propaganda, enquanto disciplina do curso de Comunicação Social, desempenha papel fundamental na divulgação de certos valores, visto que cabe a ela levar o sentido essencial da corporação moderna (a marca) ao mundo.

Conseguir conquistar e fidelizar parceiros, doadores e voluntários que possam colaborar com a causa defendida pela organização demonstra profissionalismo na gestão e evita problemas futuros na captação. É necessário criar vínculos com o doador, e isso se dará por meio de uma comunicação efetiva e periódica, deixando o potencial colaborador sempre informado (ZEPPELINI).

⁹ Informação disponível no site do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (Ceats): www.ceats.org.br.



O público é a razão de qualquer *marketing*. Seja ele assim denominado, ou qualificado como *stakeholder*, a questão chave do *marketing* é satisfazê-lo. E o melhor caminho para alcançar esse objetivo é escutá-lo para descobrir a ‘essência da marca’.

A definição do Branding socialmente responsável depende da determinação dos limites da identidade da Marca Social.

Em virtude disso, a pesquisa de campo busca demarcar tal identidade.

Ao trazer a identidade da marca como condição para a melhor leitura de cenário e como invariante de qualquer decisão, o Branding reposiciona o planejamento como ferramenta de respeito e capacita a gestão com a sincronia necessária para dançar bem uma música que se está ouvindo pela primeira vez (GUIMARÃES, 2006, p. 8).

Marca Social é um tema pouco estudado na Academia, não obstante ser exaustivamente trabalhado na pesquisa de mercado.

A investigação acadêmica sobre a instituição e a marca **Grupo Cultural AfroReggae** ainda são raras na Universidade, apesar da relevância social dessa instituição e o valor ‘mercadológico’ dessa marca, exemplificados na sua alta atratividade para os grandes patrocinadores no Brasil (Natura, Petrobras e Organizações Globo).

Além do que acima foi abordado como justificativa, existe a questão da profissionalização das ações que orientam a comunicação das entidades sem fins lucrativos. Este é um campo em crescimento para os profissionais da área de Comunicação?

1.4 Metodologia

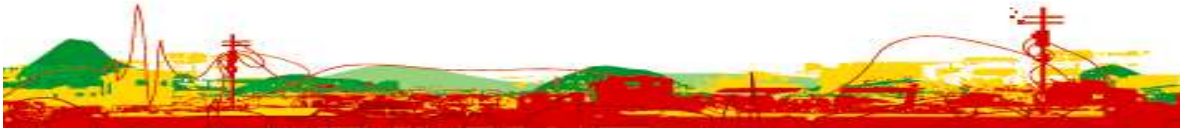
O método adotado nessa pesquisa envolve:

- Pesquisa bibliográfica;
- Pesquisa de campo incluindo entrevistas com os *stakeholders* do **GCAR**;
- Pesquisa de campo incluindo visita aos projetos sociais do **GCAR**.

Os objetivos definidos são tratados de forma qualitativa.

1.5 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa realizada é a investigação exploratória, que tem como objetivo o aprimoramento de idéias e maior explicitação do problema em estudo, considerando seus mais variados aspectos.



Esta forma de pesquisa é bastante adequada ao trabalho pelo fato de haver pouco conhecimento divulgado sobre *Branding* no Terceiro Setor e Marca Social, comparativamente a outras áreas.

Serão utilizados três meios de investigação: a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo.

1.6 Coleta de Dados

A pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir do estudo de livros, publicações periódicas e teses, com a finalidade de conhecer a teoria referente ao tema abordado.

As questões propostas nos livros '*Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*'; '*Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*'; '*Marketing para organizações que não visam o lucro*'; e artigos que abordam um desses temas fundamentam o projeto experimental.

O estudo de caso é utilizado visando o conhecimento de forma aprofundada das percepções da identidade da Marca Social **AfroReggae**. Através da pesquisa de campo junto aos *stakeholders* da **ONG**, buscou-se delimitar tal identidade.

O meio de pesquisa é a aplicação de questionários individuais, de caráter qualitativo em profundidade, para detectar e avaliar as diferentes percepções dos *stakeholders*. Eles foram construídos com base no referencial teórico.

Os entrevistados são divididos em dois grupos:

- Aqueles que representam o universo de direção e parcerias do **GCAR**;
- Aqueles que representam o universo de atuação do **GCAR**.

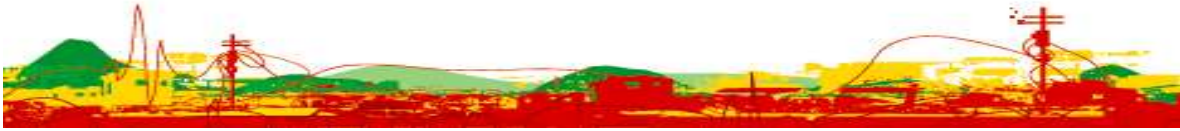
A amostra constitui-se, no total, de 19 indivíduos.

Foram distribuídos dois tipos distintos de questionários para cada grupo¹⁰.

O questionário dirigido ao primeiro grupo (representativo do universo de direção e parcerias) compõem-se de 7 questões relacionadas às percepções da identidade da marca **AfroReggae** e da Marca Social.

O questionário dirigido ao segundo grupo (representativo do universo de atuação do **GCAR**) contém 10 questões relacionadas às percepções da identidade da marca **AfroReggae** e da Marca Social.

¹⁰ Os questionários podem ser conferidos no Anexo VI.



Através dos resultados obtidos pela pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo, a monografia pretende fazer uma ponte entre teoria e prática, que sirva como base para esclarecer o problema em questão.

1.7 Tratamento dos Dados

Os resultados obtidos com a aplicação dos questionários são analisados de forma qualitativa. Ou seja, pretende-se verificar como é entendida a missão e a identidade do **GCAR** pelos seus *stakeholders*.

1.8 Limitações do Método

O projeto apresenta algumas limitações quanto ao tempo de desenvolvimento da pesquisa e, de certa forma, conseqüentemente, à coleta de dados. Maior tempo de dedicação ao projeto aumentaria sua representatividade.

Da mesma forma, a coleta de dados será afetada, na medida que a possibilidade de se acessar um número maior de fontes traria uma base de conhecimento mais ampla para lidar com o problema.

Outra limitação deve-se ao fato do estudo basear-se unicamente no **AfroReggae**, de modo a não haver garantias que os resultados encontrados sejam válidos para outras organizações do Terceiro Setor.

Contudo, é possível a preparação de um trabalho simples, porém bem elaborado, abordando-se o tema escolhido e os resultados da pesquisa de forma clara e honesta.

1.9 Descrição de capítulos

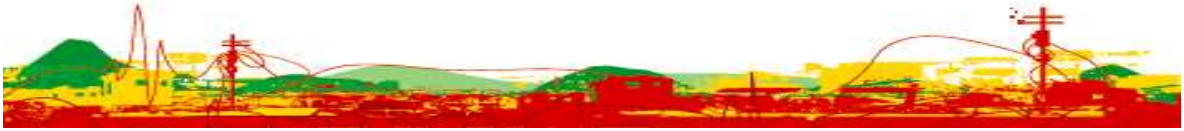
O projeto experimental está organizado da seguinte forma:

1. Introdução
2. Teoria
3. Campo
4. Considerações Finais

A INTRODUCAO apresenta o tema a ser abordado no trabalho, definindo os assuntos que se relacionam com a questão central.

O novo modo de abordar o conceito de Marca Social é estabelecido e explicado.

Tomam-se, então, por referências, os textos dos autores Naomi Klein, Philip Kotler, David Aaker e Ricardo Guimarães. O objetivo é explicitado, assim como a justificativa do



tema proposto e a metodologia adotada. O objeto de estudo é descrito e situado no universo que compõe o Terceiro Setor.

A TEORIA expõe ordenadamente o assunto a partir da apresentação dos conceitos que envolvem a questão central da monografia. São eles: Marca; Nome e Logomarca AfroReggae; Atributos; Identidade; Percepções; *Branding* ; *Brand Equity*; Terceiro Setor; *Marketing Social*; *Stakeholders*; Comunicação: O papel da Publicidade e Propaganda.

O capítulo MARCA SOCIAL define uma nova abordagem de marca, segundo a perspectiva do Terceiro Setor.

Ele analisa e reflete sobre a aplicação da teoria no objeto de estudo **Grupo Cultural AfroReggae**.

A partir da visão de Naomi Klein acerca de *Branding*, propõe-se uma nova abordagem do mesmo, levando em consideração as especificidades do Terceiro Setor. Dessa forma, o conceito de *Branding* socialmente responsável é estabelecido.

As ações de *Branding* da Nike são comparadas às estratégias de atuação e abordagem utilizadas pelo **Grupo Cultural AfroReggae**.

O CAMPO investiga e analisa as percepções da identidade da Marca Social **AfroReggae**, a partir dos três universos que englobam os *stakeholders* de uma Organização Não-Governamental: direção; parcerias e atuação.

Pretende-se, com isso, investigar como a missão e a identidade da Marca Social **AfroReggae** são percebidas por seus *stakeholders*.

Os 'atributos desejados' da marca **AfroReggae** condizem com as percepções de seus *stakeholders*?

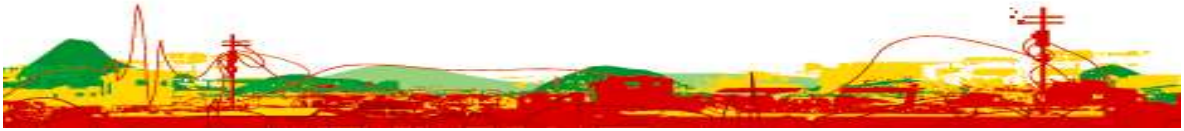
Como são percebidos, pelos *stakeholders*, o nome e a logomarca **AfroReggae**? A que valores eles remetem? Quais são suas dimensões simbólicas detectáveis pelo público?

Que imagem mental a marca estimula? O que a marca significa? Quais são as associações mais fortes? Esta é uma vantagem competitiva?

Tais ativos são analisados segundo teoria proposta por AAKER.

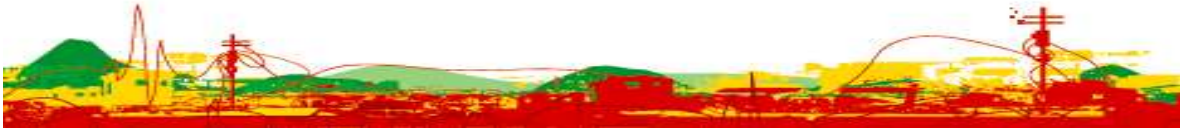
A partir das respostas a essas questões, busca-se delimitar a identidade da Marca Social, para propor o conceito de *Branding* socialmente responsável.

As CONSIDERAÇÕES FINAIS retomam as questões com as quais se iniciou esse projeto experimental para fundamentar novas propostas que envolvem as lições aprendidas com o Terceiro Setor.



2 TEORIA

Um estudo da marca como fenômeno diferencial e categorizador de nosso modo de pensar e agir passa por um estudo de nossa experiência e compreensão, a fim de que, a partir da práxis do observador, possamos avaliar em que consiste nossa cognição, as visões que temos do nosso ambiente, e a modelização que elegemos consciente e inconscientemente como satisfatória. É toda uma epistemologia do olhar e do conceber mercadológico e especialmente comunicativo que se encontra questionada e pretende ser renovada (ZOZZOLI).



2.1 Marca

Desde tempos que remontam à Idade Média, símbolos já eram utilizados para indicar a origem das mercadorias e brasões distinguiam as famílias umas das outras. Como exemplifica Gallotti (Quessada *apud* GALLOTTI, 2003, p.43), “no brasão e no escudo, na flâmula e no sinete começariam linhas de continuidade que chegam a representações vivas, de grande visibilidade midiática, de rótulos, grifes, banners, placas, etiquetas, logomarcas e outras formas de representação de marcas”.

Mas, o que é marca?

Para melhor defini-la, dentro do contexto das questões propostas neste projeto, se fez necessário, também, enunciar a significação de outros termos envolvidos na construção de seu sentido. São eles: logomarca, imagem e cultura.

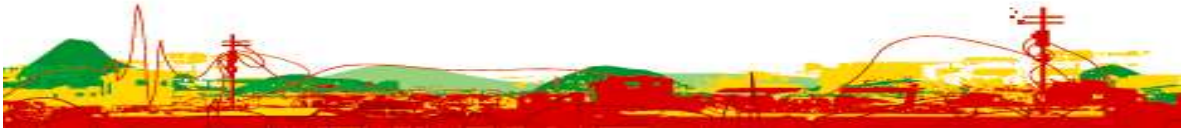
O dicionário (HOLANDA, 1988) define logomarca como “qualquer representação gráfica padronizada e distintiva utilizada como marca; representação visual de uma marca”. Imagem é “um conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade”. E diz-se cultura “os modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais; patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica”.

Portanto, na acepção própria da palavra, uma vez que ela engloba os termos acima definidos, pode-se afirmar que marca é “uma cultura e uma dinâmica de relações estabelecidas entre a empresa/produto e a comunidade, que cria valor para todas as partes interessadas” (GUIMARÃES, 2004). Dessa forma, ela constitui-se como um conjunto de valores éticos e estéticos.

A corporação é abstrata para a sociedade, mas a marca é o grande interlocutor da empresa junto à comunidade. Nessa relação, um contrato tácito é estabelecido entre o consumidor e a corporação por meio da marca.

É, então, através da mesma que a organização transmite suas características essenciais e agrega valores que traduzem a sua atitude. Cabe ao público, receptor da mensagem, eleger seus objetos de ‘consumo’ dentre a imensa oferta de produtos ou serviços semelhantes.

Em um mercado globalizado, no qual garantias de resultados futuros são precárias, marca passa a ser um conjunto de relações que suportam a sua competitividade. Desse modo, ela é uma questão de *Branding*.



Para tanto, ela deve tornar-se acessório cultural e filosofia de estilos de vida. O que transforma as empresas em “agentes de significados em vez de fabricantes de produtos” (KLEIN, 2002, p. 45).

Por sua vez, as logomarcas passaram a ser o exemplo mais próximo que existe de uma linguagem internacional globalizada, reconhecida e compreendida em muito mais lugares que o próprio inglês (KLEIN, 2002, p. 22).

E já que a globalização, como afirma LEVITT, não limita seus ventos às matérias primas e aos produtos de tecnologia de ponta (graças, principalmente, à comunicação), a construção de marcas globais é, atualmente, uma ‘prática lugar comum’.

Os ventos da mudança, soprados pela proletarização das comunicações e das viagens, entram por cada fresta da vida (LEVITT, 1983, p. 199).

Desse modo, seria possível a Marca Social AfroReggae (que representa um pioneiro projeto de intervenção social) tornar-se uma marca global assim como o *jazz*, a pizza e a música ocidental? Visto que já exporta tecnologia social para o Brasil e diversos países (Colômbia, África do Sul, Índia, Inglaterra, Jamaica, entre outros)?

O mundo quer saber o que o AfroReggae faz porque é original. Trabalha a cultura. Sua ação não se restringe simplesmente à mediação de conflitos. (PLATT, 2006).

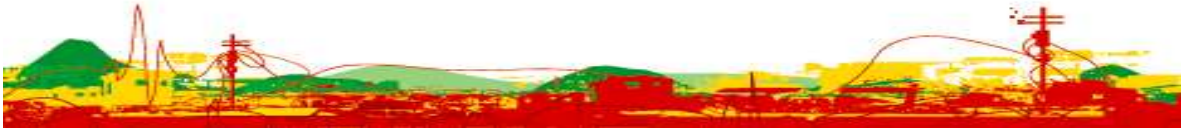
2.1.1 Nome e Logomarca AfroReggae

O que há num nome? O que nós chamamos rosa, com qualquer outro nome cheiraria tão bem?(SHAKESPEARE).

Constituem as expressões da Marca Social **AfroReggae**: o nome; a logomarca; o *slogan* e a embalagem¹¹.

As origens do nome **AfroReggae** encontram-se nas festas de *reggae*, realizadas pelo fundador do **Grupo Cultural**, e no ‘AfroReggae Notícias’, jornal comunitário (financiado por essas festas) que buscava valorizar a cultura negra.

¹¹ Os elementos que compõem a identidade visual do GCAR encontram-se disponíveis no Anexo VII.



A partir das festas surgiu a necessidade de criar um veículo de comunicação que desse conta desse conteúdo sócio-político e pudesse abordar o reggae, o samba-reggae, o som dos blocos afro, de maneira mais profunda e comprometida com os debates sociais e identitários que esses gêneros musicais despertavam (SALLES).

Inspirado na ação social promovida pelo grupo baiano ‘Olodum’, o **GCAR** estava associado, inicialmente, às aulas de percussão que promovia em Vigário Geral. Assim, o citado nome tem relação com as características iniciais do projeto.

A logomarca é identificada por um jovem negro, dentro do mapa do Brasil envolvido por um círculo verde e amarelo. As cores predominantes são representativas da bandeira da Jamaica, país majoritariamente negro, berço do ‘reggae’: amarelo, verde e vermelho.

O nome ‘AfroReggae’ representa a valorização dos afrodescendentes e de suas manifestações culturais. A logomarca é associada a valores como ‘cultura’, ‘transformação’, ‘mudança’ e ‘oportunidade’. O jovem negro, representado na logo, simboliza a valorização desses elementos em um país marcado por graves problemas sócio-econômicos.

Anteriormente, a identidade visual do **Grupo Cultural AfroReggae** era representada pela deusa ‘Shiva’.

Tal figura, que no Hinduísmo também é conhecida como ‘a Senhora da Transformação’, simboliza a mudança que surge da transformação daquilo que se encontra destruído.

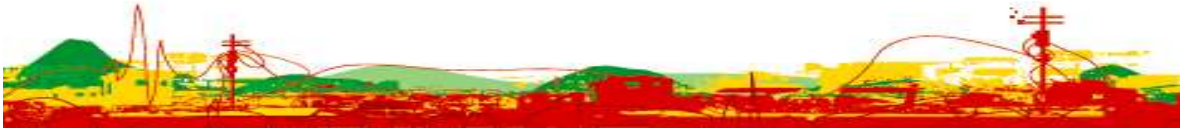
A marca **Grupo Cultural AfroReggae** e sua expressão gráfica estão devidamente registradas no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

O *slogan* do **GCAR** é: “Arte não tem preconceito”.

A ‘embalagem’ é constituída pela roupa de apresentação e abordagem dos integrantes da **ONG**. Ela é composta pela logomarca e pela gravura representativa da favela (presente no cabeçalho desta página), impressas em camisa de malha. Inclui-se, também, tênis de marcas famosas, preferencialmente da marca americana ‘Nike’.

Para AAKER (1998, p. 14), o nome da marca representa o mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. Seu valor representa um ativo intangível e é a base para os esforços de comunicação. Ele, ainda, gera associações que descrevem a marca e constrói sua identidade.

Um nome de sucesso deve ser de fácil apreensão e memorização, além de insinuar a filosofia da empresa, chamar atenção às qualidades do produto ou serviço vendido, abrangendo componentes emocionais e racionais.



Para ser reconhecida, a logomarca deve propor “gramática visual invariável, onde forma dos caracteres, tamanho do símbolo, cores empregadas são definidas e protegidas por uma patente” (GALLOTTI, 2003, p. 86).

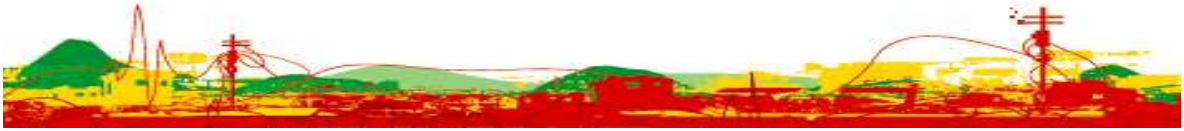
A lei brasileira prevê a proteção de marcas de alto renome, entendidas como aquelas que gozem de evidência que transcenda o segmento para o qual foram originalmente criadas (art. 122 e 123 da Lei nº 9.279/96). Seu registro engloba todas as classes, reconhecendo-a como única no mercado. Organizações do Terceiro Setor muito conhecidas e que atendam às regras da resolução citada, também podem pleitear a anotação de marca de alto renome (LOPES; GOLFIERI).

Laís Vanessa C. de Figueirêdo Lopes e Márcia Golfieri, integrantes do Núcleo de Estudos Avançados de Terceiro Setor (Neats – PUC/SP), ressaltam a importância da proteção das Marcas Sociais pelas entidades que compõem esse setor.

Recomendamos, ao final, que as entidades promovam ações preventivas com vistas a garantir a exclusividade de uso de suas marcas e demais criações e resguardar sua reputação como parte importante de seu patrimônio. Caso contrário, seus conceitos poderão ser deturpados, além de poderem ser confundidas com outras entidades nem sempre tão sérias. E, assim como no mundo dos negócios, a credibilidade no Terceiro Setor é hoje elemento de sustentabilidade e perenidade de suas ações (LOPES; GOLFIERI.).

Um artigo publicado na *Harvard Business Review*, que paradoxalmente intitula-se “O lucro de um nome sem fins lucrativos”, chama a atenção para a importância do nome bem estruturado para entidades que, apesar de não objetivarem o lucro, podem ter seu valor mensurado e, com isso, potencializar sua captação de recursos. O exemplo dado foi o da experiência de precificação da marca ‘Habitat para a Humanidade’, feita pela consultoria nova-iorquina Interbrand. Em 2002, a marca foi avaliada em US\$ 1,8 bilhão, o que aumentou a captação de recursos da organização, dobrando o valor mínimo da doação que qualifica a empresa a associar sua marca à da entidade. O resultado aumentou a sua arrecadação de donativos de US\$ 26,2 milhões para US\$ 39 milhões após a avaliação (QUELCH; AUSTIN; LAIDLER-KYLANDER, 2004, p. 14).

Em vista disso, o nome da marca e sua representação gráfica “garantem a mediação entre valores essenciais de uma empresa – que se define como sendo identidade de marca – e as impressões que dessa identidade têm os indivíduos. Essa impressão é que se define como sendo a percepção da identidade de marca” (GALLOTTI, 2003, p. 86).



Como são percebidos, pelos *stakeholders*, o nome e a logomarca **AfroReggae**? A que valores eles remetem? Quais são suas dimensões simbólicas detectáveis pelo público? Essas são questões a serem respondidas pela pesquisa, dentre outras.

2.2 Atributos

Para GUIMARÃES (2004), atributos são idéias ou associações, positivas ou negativas, relacionadas a uma marca por seus diversos públicos, com base nas experiências passadas e expectativas de relacionamento futuro.

Toda marca deseja construir ou reforçar no mercado alguns atributos. Esses atributos constituem o que se chama de ‘atributos desejados’. Eles revelam como a marca deseja ser percebida pelos seus *stakeholders*.

Os atributos desejados viabilizam a comunicação da marca, desempenhando o papel de indicadores gerenciais que permitem monitorar a evolução da imagem da marca.

Este trabalho busca verificar, dentre outras coisas, se os ‘atributos desejados’ da Marca Social **AfroReggae** condizem com as percepções de seus *stakeholders*.

2.3 Identidade

Isso de querer ser exatamente aquilo que a gente é ainda vai nos levar além (LEMINSKI).

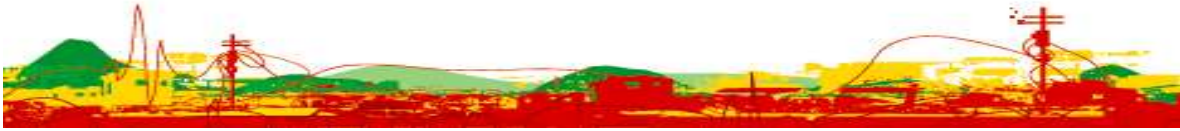
Tem coisa mais divina que ser única, exclusiva, uma verdadeira raridade? (Autor desconhecido)

Entende-se por identidade “o conjunto de caracteres próprios e exclusivos”, e por essência “o que constitui a natureza de um ser, de uma coisa” (HOLANDA, 1988).

Para falar de identidade, é imprescindível falar de ‘essência da marca’. GUIMARÃES (2004) afirma que “a essência é a alma da marca”. Ela expressa “a razão de ser da empresa, seu propósito, aquilo que a faz original e diferenciada no mercado”. É a origem e a base de sua identidade.

Na prática, a essência da marca integra, atrai, agiliza, harmoniza e anima as pessoas e ações da empresa.

Tendo como base a diferenciação, a identidade da marca deve expressar suas crenças, suas opiniões e sua compreensão sobre o contexto em que está inserida.



Sua determinação baseia-se na avaliação psicológico-antropológica do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas, cabendo ao *Branding* gerenciar seu valor.

A identidade se traduz e se manifesta na forma de ‘Visão, Missão e Valores’; na marca gráfica da empresa; nas suas comunicações (interna e externa); no seu ambiente de produção ou atendimento; no tratamento que dá ao cliente; nas apresentações de seus profissionais; no seu material impresso; no seu nome; no seu portfólio de produtos; entre outros.

Ao contrário da ‘Visão, Missão e Valores’ corporativos, a ‘Visão, Missão e Valores’ da marca visa inspirar e atrair todos os *stakeholders*, de modo mais profundo e perene.

GALLOTTI desenvolve o conceito da identidade como algo que ela pretende contar a seu público-alvo.

Chega-se, assim, a uma definição mais precisa de marca: o fato para uma marca ser reconhecida como única na sua durabilidade sem se prestar à confusão possível, graças a elementos que a individualizam (GALLOTTI, 2003, p. 115).

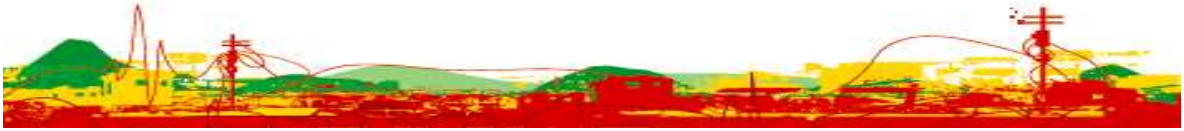
Logo, identidade de marca é a consciência corporativa, composta pelo conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única. O *Branding* sugere trazer a identidade da marca como uma variável constante em todas as análises de mercado.

2.4 Percepções

*Eu não sou eu nem sou o outro,
Sou qualquer coisa de intermédio:
Pilar da ponte de tédio
Que vai de mim para o outro.
(CARNEIRO)*

Em psicologia, neurociência e ciências cognitivas, percepção é “a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir do histórico de vivências passadas” (WIKIPÉDIA).

Através dela, o indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio. Portanto, ela é a forma como o indivíduo apreende a realidade.



A criação de sentido para o que é observado ou vivenciado, a partir do histórico de vivências passadas, implica na construção da consciência lingüística, que consiste em um movimento cognitivo interior, influenciado pelo discurso social exterior.

MORAES (2001) desenvolve as questões relativas à construção da consciência lingüística partindo do pressuposto *bakhtiniano* de que “a palavra vai à palavra” (BAKHITIN, 1999).

Ele observa que essa interioridade lingüística se constrói a partir da absorção pelo indivíduo de todo um discurso social, exterior. Isso mostra que a construção da consciência lingüística de cada um de nós obedece a um movimento de interiorização das construções lingüístico-sociais de uma coletividade na qual nos encontramos inseridos, para depois exteriorizar-se novamente, através da interação proporcionada pelo uso da língua. Dessa forma, não existe um discurso que já não seja, constitutivamente, permeado, de alguma forma, pelo seu outro (MORAES, 2001).

O valor de qualquer marca depende das percepções que as pessoas têm dela. A memória e os discursos polifônicos influenciam na interpretação dos dados percebidos e participam dessa construção de valor.

Contudo, segundo as teorias de percepção propostas pela *Gestalt* e pelas Teorias de Comunicação, as sensações, sozinhas, não são capazes de prover uma descrição única do mundo. Elas necessitam de enriquecimento, papel desempenhado pelo modelo mental.

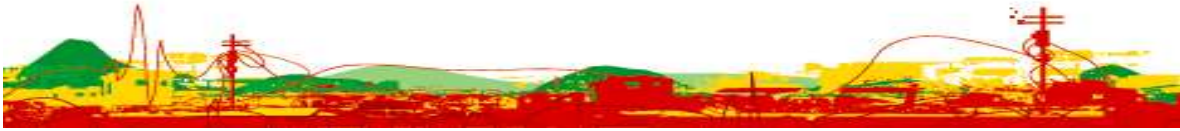
2.5 Branding

Tudo começou com o episódio conhecido como Sexta-feira de Marlboro, que foi determinante à adesão das grandes corporações aos princípios de *Branding*.

Segundo teóricos da década de 80, período em que a marca passou a protagonizar as diretrizes das empresas, ‘as corporações de sucesso devem construir marcas e não produtos’ (KLEIN, 2002, p. 28).

Essa afirmação sintetiza bem o conceito de *Branding*. Compreendido como “o processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa” (KLEIN, 2002, p. 29), ele visa à valorização da marca em detrimento da produção de bens.

Branding é o gerenciamento das relações com os *stakeholders* com objetivo de aumentar o valor da marca na percepção de cada um deles. Este valor pode ser traduzido em



maior lealdade à marca, maior atratividade de recursos financeiros, talentos, fornecedores, enfim, ele incrementa todos os ativos que compõem o *brand equity*.

Quando orientadas por suas ações, as empresas passam a incorporar significados. É a chamada transcendência corporativa, “na qual a marca passa a ter um componente adicional descrito como espiritual” (KLEIN, 2002, p. 45).

De acordo com GUIMARÃES (2006), o *Branding* integra todos os aspectos da gestão e seus relacionamentos. Para fazer essa integração ele propõe apenas um ponto de partida e apenas um ponto de chegada para todas as atividades de uma corporação.

O ponto de partida é a identidade da marca corporativa, fonte de inspiração para a estratégia de negócios, gestão e inovação; e o ponto de chegada é a criação de valor, apoiada na garantia de resultados futuros e não apenas em crescimento e rentabilidade.

A marca é considerada, pelo *Branding*, um ativo estratégico e não apenas um instrumento de *marketing*. Em virtude disso, ela define critérios mais estratégicos para a criação de valor não só do portfólio, mas da empresa como um todo, garantido sua perenidade.

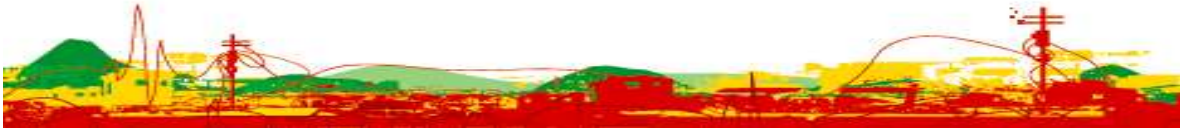
Quando você fala de marca e, portanto, fala de valor, você não está falando da empresa como centro; está falando da dinâmica de relacionamento criada entre a empresa e a comunidade. A empresa é uma estrutura jurídica e funcional que tem objetivos mercadológicos e financeiros. Marca não. Marca é o resultado de um processo dinâmico (GUIMARÃES, 2004).

Para isso, “a marca precisa ter uma linguagem a ser usada em tempo integral por todos que fazem comunicação em seu nome. Ou melhor, por todos que constroem relacionamentos em seu nome” (GUIMARÃES, 2006).

Comunicação no *Branding* é o exercício de identidade da marca. Isto é, qualquer manifestação da marca está dizendo ao mundo quem ela é. Não existe um momento em que a marca não está se comunicando, por isso a necessidade de se tomar consciência do permanente processo de comunicação que a marca vive.

Com uma dinâmica interativa, o plano de comunicação feito à sua luz “considera todas as variáveis do *marketing*, mas, em função da alta interatividade entre as pessoas dos diferentes segmentos de público, acrescenta a identidade da marca como invariável para criar a mensagem para todos os públicos” (GUIMARÃES, 2006).

A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *Branding*, ou gestão da marca. “Considerando a marca como o sentido essencial da corporação moderna,



temos a publicidade como um veículo para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2004, p. 29).

O *Branding* é, portanto, o *marketing* de identidade.

2.6 *Brand Equity*

Apresentado por AAKER (1998, p. 16), o conceito de *brand equity* é definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para os consumidores dela”.

Portanto, ativo é tudo aquilo que a organização possui e que se destaca da concorrência.

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia são agrupados em 5 categorias:

- Lealdade à marca.
- Conhecimento do nome da marca e seus símbolos.
- Qualidade percebida.
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida.
- Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

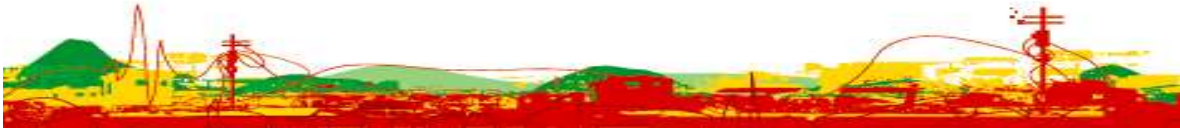
Eles auxiliam o público a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre os produtos e marcas. Gerenciados pelo *Branding*, acrescentam valor para empresa ou entidade, influenciando diretamente na identidade da marca e na percepção dos *stakeholders*. Por conseguinte, pode-se afirmar que administrá-los é gerenciar o valor da marca.

Suas dimensões constitutivas se inter-relacionam. “Uma posição forte de qualidade percebida é uma vantagem competitiva difícil de superar porque está diretamente ligada à percepção do nome e suas associações”¹².

Devido aos objetivos e às características da monografia, fez-se necessário descrever as cinco categorias de ativos e passivos que o orientam.

- Lealdade à marca: Reduz a vulnerabilidade da ação competitiva e os gastos com a prospecção de novos públicos, já que é mais dispendioso conquistá-los do que mantê-los.

¹² AAKER, *op. cit.*, p. 19. Aaker cita o exemplo da Acura (marca de carro), que possui uma posição forte de qualidade percebida. Com isso, atingir a paridade na percepção do nome pode ser extremamente dispendioso para o concorrente.



Além disso, os consumidores atuais proporcionam a exposição da marca e sua confirmação para novos consumidores.

- Conhecimento do nome da marca e seus símbolos: Imprescindível, esta dimensão deve gerar um sentimento de familiaridade e confiança. “Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra. Tem que ser uma das marcas bem avaliadas” (AAKER, 1998, p. 20).

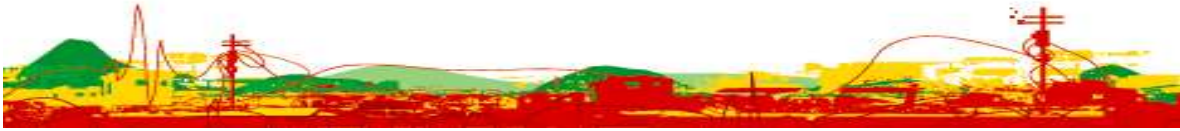
- Qualidade percebida: Influencia diretamente as associações de marca e a lealdade, sendo fundamental para a extensão da marca. É uma característica que pode ser medida, apesar da percepção de qualidade geral variar segundo as diferentes áreas de atuação das organizações. “A qualidade percebida para a *Hewlett Packard* ou para a *IBM* tem significado diferente para a *Solomon Brothers*, ou para a *Tide* ou para a *Heinz*” (AAKER, 1998, p. 20).

- Conjunto de associações: Constrói sua credibilidade e sua identidade, além de também ser a base da extensão de uma marca. “O valor subjacente de uma marca freqüentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela” (AAKER, 1998, p. 20).

- Outros ativos da organização: Composto pelas patentes, marcas registradas, relacionamento com os canais de distribuição, entre outros ativos ligados à marca e não à empresa. Desse modo, eles contribuem para a lealdade e para a manutenção da identidade da marca. “Os ativos, para serem relevantes, devem estar ligados à marca. (...) Se o valor de uma patente puder ser facilmente transferido para outra marca, a sua contribuição ao *brand equity* será baixa” (AAKER, 1998, p. 22).

Conhecer o valor da marca é essencial para que a instituição possa administrar seus relacionamentos de maneira equitativa, fixando perspectivas de ganhos nas parcerias firmadas.

As categorias ‘lealdade à marca’, ‘conhecimento do nome da marca e seus símbolos’, ‘qualidade percebida’ e ‘associações à marca’ relacionam-se com as percepções e reações do público-alvo, em relação à marca. Em vista disso, caracterizam-se como a base para a pesquisa e para a análise de seu resultado no capítulo CAMPO.



2.7 Terceiro Setor

Senhoras e Senhores, a tecnologia da informação conferiu à sociedade civil mais poder para se tornar a verdadeira guardiã da democracia e da governabilidade em toda parte. Os opressores não podem mais se esconder nos limites de suas fronteiras. Uma sociedade civil fortalecida, unida através de todas as fronteiras com a ajuda das comunicações modernas, não lhes permitirá fazê-lo. De certo modo, a sociedade civil tornou-se a nova superpotência - pessoas determinadas a promover melhores padrões de vida numa liberdade mais ampla. Cada movimento começa em algum lugar - usualmente da ruptura. Não existem limites ao que pode ser alcançado pelas campanhas de amanhã - campanhas ainda não concebidas, para causas ainda não articuladas, defendidas por corações e mentes ainda em formação. E freqüentemente bastam aquelas mentes únicas acreditarem que suas missões são as mais importantes, e também serão provavelmente capazes de torná-las as mais bem sucedidas.

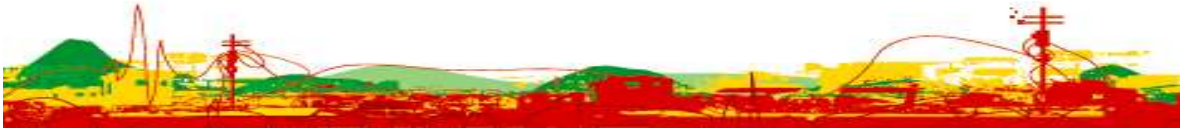
(Kofi Annan, Secretário-geral das Nações Unidas. Palestra no Fórum das Américas, Equador, março de 2001).

Segundo o WIKIPÉDIA “Terceiro Setor é uma nomenclatura, relativa à Sociologia, que dá sentido a todas as iniciativas privadas de utilidade pública com origem na sociedade civil. A palavra é uma tradução de *Third Sector*, um termo utilizado nos Estados Unidos para definir as diversas organizações sem vínculos diretos com o Primeiro Setor (Estado) e o Segundo Setor (Mercado)”.

Dentro das organizações que fazem parte do Terceiro Setor, estão as ONGs (Organizações Não-Governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações sem fins lucrativos e outras formas de associações civis sem fins lucrativos.

De acordo com TENÓRIO (2000), CARVALHO (1995), entre outros autores, o crescimento das Organizações Não-Governamentais e sem fins lucrativos no Brasil se deu nos anos 70 com forte apoio da cooperação internacional. Agências privadas de desenvolvimento, muitas das quais ligadas às igrejas dos países da Europa Ocidental e América do Norte, apoiaram projetos de educação popular, defesa de direitos e melhoria da qualidade de vida comunitária.

Na década de 90, este padrão de financiamento entrou em crise em função de um conjunto de fatores: explosão do número de ONGs brasileiras e ampliação de seus orçamentos (principalmente após a Conferência Rio 92); realocação de recursos das agências européias para a Europa do Leste; prioridade crescente atribuída à África; além de certo desencanto com a persistência da pobreza e da desigualdade no Brasil.



A instabilidade institucional gerada por esta crise nos padrões de financiamento de seus projetos levou as ONGs a se preocuparem mais com seu fortalecimento institucional e com a construção de condições de sustentabilidade a longo prazo.

2.7.1 Marketing Social

Usualmente aplicado no setor de negócios, o *marketing* também tornou-se imprescindível na composição de estratégias das organizações sem fins lucrativos.

Essas organizações passaram a usar os instrumentos e técnicas de administração de *marketing* para gerir uma causa que visa à satisfação de vários públicos de interesse (BATAN, 2002).

Considerado uma extensão do conceito de *marketing*, o *marketing* social enfatiza que a companhia deve estimular a boa vontade do público-alvo, mas também desenvolver bem-estar social, a longo prazo.

O conceito de *marketing* social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade (KOTLER, 1978, p. 11).

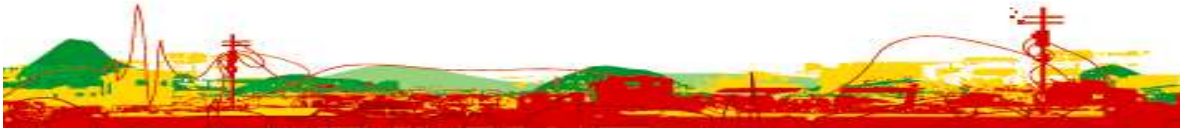
A adoção de uma idéia, assim como a adoção de qualquer produto, requer a compreensão das necessidades e dos padrões de comportamento do público-alvo, além da adequação das formas de comunicação, dos custos e das facilidades. No específico caso, o objetivo de maximização do lucro é substituído pela maximização da aceitação da idéia pelo público-alvo.

Enquanto os especialistas de *marketing* de negócios procuram satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, de forma a obter lucro, os especialistas de *marketing* social tentam modificar as atitudes do público-alvo, servindo a seus interesses, sem lucro pessoal.

2.7.2 Stakeholders

Para Kotler (1999, p. 48), *stakeholders* são “qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos”.

O termo foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciados pelas ações de uma organização.



As ONGs trabalham ‘com’ e ‘para’ diversos públicos, influenciando vários grupos de pessoas. Tais como¹³:

- Beneficiários diretos, familiares, colegas de escola ou de trabalho dos beneficiários;
- Empresas situadas próximas ao local de desenvolvimento das atividades e/ou próximas ao local de residência dos beneficiários;
- Funcionários, voluntários e conselheiros;
- Empresas parceiras e seus funcionários;
- Doadores;
- Fornecedores e seus funcionários;
- Governos locais;
- Outras organizações do Terceiro Setor que prestam serviços complementares ao da sua ONG.

Todos os grupos identificados acima compõem o que chamamos de público-alvo de uma ONG. Nota-se que eles são muito distintos, com perfis bastante diferentes e, certamente, com necessidades e desejos diversos em relação aos serviços prestados pela organização. Conciliar estas diferenças de interesses é a tarefa dessas entidades.

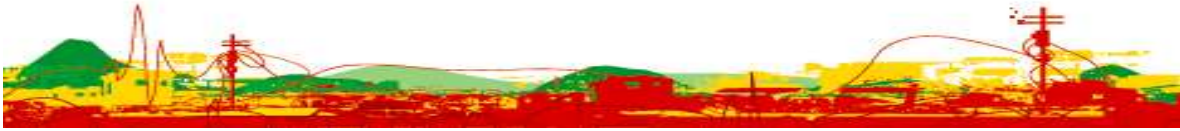
Os atendidos devem estar satisfeitos para que o projeto social tenha êxito. Além disso, GOLDSCHMIDT afirma que “se a comunidade do entorno não estiver satisfeita, poderá boicotar seu trabalho. Se os financiadores não estiverem satisfeitos, haverá problemas na captação de recursos e no estabelecimento de parcerias duradouras”.

E como atender a essa diversidade de públicos? Como se adaptar às suas necessidades?

A empresa *Absolut* faz uso de uma estratégia de ‘absorção e metamorfose’ de tudo o que se encontra a sua volta.

A vodca Absolut desenvolveu há alguns anos atrás uma estratégia de marketing em que seu produto desaparecia e sua marca nada mais era do que um espaço em branco em forma de garrafa, que podia ser preenchido com o conteúdo que um determinado público quisesse ver em sua marca: intelectual na Harper’s, futurista na Wired, alternativo na Spin, espalhafatoso na Out e “Absolut” nas páginas centrais da Playboy. A marca reinventou a si mesma como uma esponja cultural, absorvendo e metamorfoseando tudo à sua volta (KLEIN, 2002, p. 41).

¹³ GOLDSCHMIDT, Andréa. **Stakeholders:** Como interagir com tantos públicos diferentes. Disponível em: http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_tmtes_agosto2005.cfm. Acesso em: 10 de março de 2006.



Tal estratégia serve ao Terceiro Setor, uma vez que ele procura atender a públicos variados e a eles tem que se adaptar.

Os *stakeholders* do **Grupo Cultural AfroReggae** são divididos em três categorias: Parceiros; Beneficiados Diretos e Indiretos; Influenciadores.

Na categoria ‘Parceiros’, destacam-se empresas, empresas de comunicação, associações, fundações, governo, universidades e ONGs. A categoria ‘Beneficiados Diretos e Indiretos’ é representada por líderes da comunidade; pessoas das comunidades beneficiadas; escolas; alunos; professores; governo; organizações do Terceiro Setor. E, por fim, a categoria ‘Influenciadores’ tem por representantes o governo; formadores de opinião; imprensa; organizações do Terceiro Setor; e a sociedade em geral.

2.8 Comunicação Social: O papel da Publicidade e Propaganda no Terceiro Setor

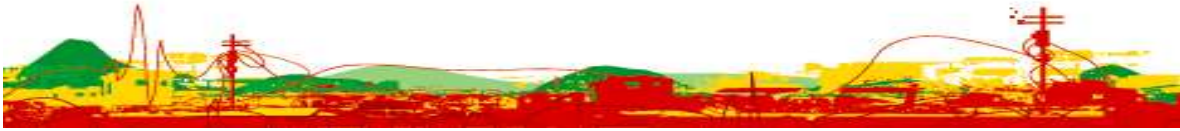
Temos que encontrar maneiras de medir e justificar os muitos milhões que nossos clientes têm que despende para construir marcas fortes, ou então... (Georgescu apud KLEIN, 2002, p.38)¹⁴.

BATAN (2004) diz que “o *marketing* social serve para construir marcas sociais fortes e para isso utiliza a comunicação e a propaganda”.

O objetivo da Comunicação Social aplicada ao Terceiro Setor é, dentre outros, a construção de marcas fortes, com a identidade bem delimitada. A percepção da marca sofrerá influência direta das ações de comunicação adotadas pelas instituições para atingirem seus públicos de interesse. Sem citar o fato dessas ações também otimizarem a captação de recursos, como o exemplo mencionado na subseção ‘Nome e Logomarca AfroReggae’, e incentivarem a participação comunitária, tornando conhecidas suas ações sociais.

A questão é: como abrir canais de comunicação com as empresas e com pessoas dispostas a participar? Vê-se que não basta ser reconhecido, ou melhor, ter uma marca reconhecida apenas em seu círculo de relações. Não ajuda ser um nome que não seja reconhecido ao ser apresentado. O projeto pode ser genial e repleto de prêmios, que as dúvidas e os questionamentos serão sempre os mesmos. Enfim, um bom caminho é "se apresentar". Comunicar-se, divulgar-se. [...] Se a comunicação for bem trabalhada, certamente a instituição estará à frente das demais, principalmente das que vivem à sombra. Comunicação é a base de tudo. Para captarmos recursos junto a financiadores, por exemplo, a ONG tem que ter credibilidade. Mas como ser crível sem ser conhecida? Para captar recursos a ONG tem que

¹⁴ Peter A. Georgescu, presidente da Young & Rubicam.



divulgar suas ações. Mais uma vez: que empresa ou indivíduo vai ajudar uma instituição da qual nunca ouviu falar ou ouviu vagamente? (COSTA).

Embora a utilização dos recursos de comunicação proporcione tantas vantagens, esse setor ainda mantém reservas quanto à sua adoção.

Este é um ponto crítico: a linguagem a ser usada e a ligeira aversão ao uso de técnicas como marketing e comunicação. Compreende-se, pois a grande maioria dos envolvidos no Terceiro Setor busca uma transformação da sociedade ou ainda minimizar a situação das nossas camadas populares, que passam por dificuldades críticas. "Falar em produto é linguagem empresarial e o Terceiro Setor não é um negócio. É um ideal". Eu também ouvi isso recentemente e não quero discordar. No entanto onde estão os recursos? De onde eles vêm? (COSTA).

No caso específico da disciplina Publicidade e Propaganda, toma-se o pensamento de Canclini (Canclini *apud* BATAN) que, a partir de um estudo, encontrou duas possibilidades distintas da propaganda interferir com o Terceiro Setor.

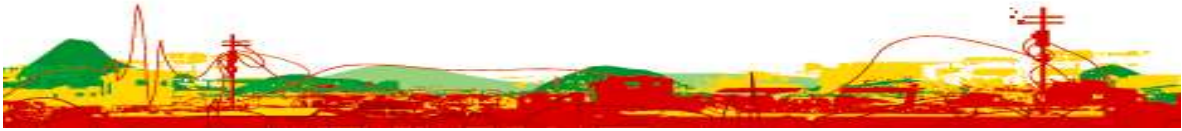
A propaganda, ao estimular o consumo, cria expectativas que, quando não satisfeitas, geram uma decepção e frustração. Ambas impulsionam o consumidor a mudar de interesse. Ele deixa de preocupar-se unicamente com o bem-estar material passando a interessar-se pelo bem-estar público.

Outra forma de interferência é quando a propaganda utiliza a própria insatisfação presente no público para promover a mobilização social em campanhas patrocinadas por empresas, governos ou ONGs. Nesse caso, cabe à propaganda estabelecer uma relação entre a decepção identificada e a indignação latente ou provocada para conseguir a ação (BATAN, 2002).

De qualquer forma, a comunicação corporativa sustenta-se, cada vez mais, nos pilares da transparência¹⁵.

Estudo ouviu 950 executivos de onze países; Brasil foi o único participante da América Latina. Um novo mundo corporativo está surgindo da busca pelas melhores práticas de transparência. Entre elas, a comunicação com investidores e demais stakeholders que precisa ser cada vez mais admirável. A mudança já pode ser percebida nas maneiras menos burocráticas e mais contundentes de tratar o público. Antes, para limpar manchas na imagem da companhia, um pedido de desculpas era suficiente.

¹⁵ “Pesquisa aponta mudanças na comunicação corporativa”. A reportagem na íntegra, com os principais resultados da pesquisa, pode ser conferida no Anexo V.



Hoje, ele ainda é importante, mas precisa ser precedido de atitudes mais conseqüentes, como anunciar ações específicas para resolver o problema (REBOUÇAS).

Em conseqüência disso, a Organização Não-Governamental passa a ser protagonista das campanhas de responsabilidade social porque é somente nela que a sociedade deposita confiança.

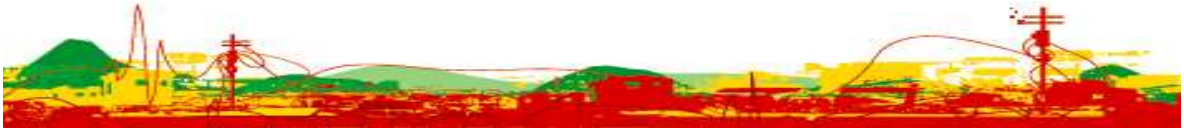
O público, muitas vezes, recebe as ações sociais do governo e de empresas privadas com ceticismo por enxergar nelas somente o objetivo da autopromoção (reflexos da descrença e frustração no mercado).

Porém, assim como ocorre em empresas privadas, cada instituição opta por uma estratégia de comunicação ou por sua não adoção.

Para corresponder a essa confiança, algumas acreditam que o importante é fazer e falar para propiciar a imitação do exemplo dado. Outras acreditam que quem faz não deve falar, para não ser confundida com publicidade gratuita, assim privam a comunidade do efeito demonstração que poderiam provocar positivamente. Outras, ainda, imitam muitas vezes o governo e algumas empresas privadas e acreditam que o importante é falar mesmo o que não fez. E nesse caso colabora para ampliar o preconceito com sua atuação e o aumento da decepção com o processo (BATAN).

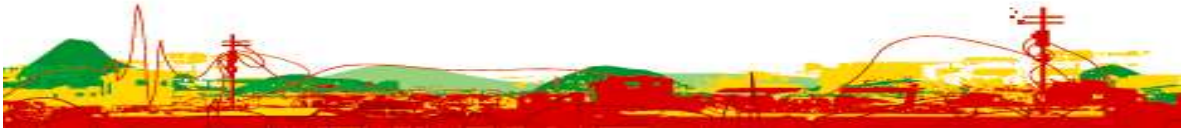
Por conseguinte, pode-se dizer que a comunicação aplicada ao Terceiro Setor visa à construção de marcas sólidas, a partir de suas causas sociais.

E os resultados da citada pesquisa confirmam um campo de atuação promissor para o profissional de comunicação.



3 MARCA SOCIAL

*Liberdade sem oportunidade é uma dádiva do demônio
(Chomsky apud KLEIN, 2000, p. 400).*



Uma nova proposta do conceito de Marca Social é adotada neste trabalho. Esse termo costuma ser utilizado para definir marcas que exercem ações sociais com o intuito de agregar certo valor e projetar a sua imagem. Seus interesses costumam ser mercadológicos e fiscais, e seus objetivos são: maior visibilidade, incremento das vendas, mídia espontânea, além do bom trânsito na comunidade.

Muitas utilizam o Terceiro Setor para implementar ações de Responsabilidade Social, aliado a recursos próprios e ao *know-how* mercadológico que detêm. O diálogo com as partes interessadas é terceirizado pelas empresas, cabendo à ONG realizar essa ação.

A imensa capilaridade das Organizações Não-Governamentais possibilita ao Terceiro Setor ter acesso a áreas onde o poder público, muitas vezes, tem dificuldade de chegar. Além disso, ele costuma ser mais ágil e versátil do que a burocracia governamental e a empresarial.

Contudo, neste capítulo, Marca Social define-se como a dinâmica de relações estabelecidas entre a ONG e seus *stakeholders*, a partir de seus projetos sociais.

Essa definição difere da anterior visto que essa marca surge de suas causas sociais, razão de sua existência, e não de iniciativas de Responsabilidade Social e cidadania corporativa.

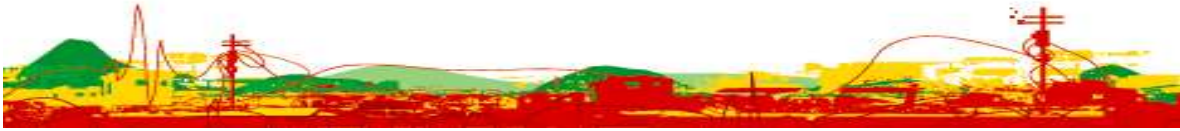
A empresa é uma estrutura jurídica e funcional que tem objetivos mercadológicos e financeiros. Marca não. Ela é o resultado de um processo dinâmico e constitui-se do conjunto de valores éticos e estéticos.

De acordo com John Quelch, o processo de construção de identidade da Marca Social é o mesmo das marcas de produtos comercializáveis. Todavia, essa representante de empreendimentos sociais tem mais dificuldade em ser mensurada já que não é possível contar, por exemplo, com medidas como a de vendas de produtos. E para manter seu valor são necessários investimentos e atualizações constantes.

Ajuda muito se houver novidades e publicações na mídia sobre essas notícias, um ponto no qual as relações públicas poderão contribuir bastante para a comunicação (QUELCH, 2006, p. 6).

A Marca Social, como toda marca, estabelece com o consumidor um contrato tácito, no qual obrigações e direitos são determinados, ainda que implicitamente.

O processo de compreensão do modo como a ONG consegue alcançar tanta fidelidade e confiança dos consumidores ainda está sendo construído e estudado.



Apesar das instituições sem fins lucrativos terem receio e até mesmo rejeitarem a divulgação dos resultados de suas iniciativas, há exemplos de sucesso na transformação de causas sociais em marcas fortes.

O **Grupo Cultural AfroReggae** é um bom exemplo. Neste capítulo, alguns de seus projetos são analisados à luz das teorias de *Branding*.

Enquanto marca institucional, o AFROREGGAE se define como “promotor da educação, cultura e arte em territórios marcados pela violência policial e do narcotráfico, visando à criação de alternativas de emprego e lazer”.

O mais novo empreendimento do **GCAR** é a construção do ‘Centro Cultural Wally Salomão’, em Vigário Geral, cuja proposta é oferecer entretenimento, educação e cultura 24 horas por dia.

O ambicioso projeto pretende ser uma opção de lazer, cultura e fonte de conhecimento aos moradores de uma comunidade esquecida pelo poder público.

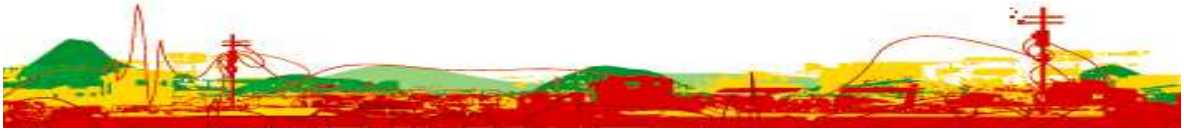
Atualmente, o Estado está cada vez mais ausente, reduzindo ou abandonando a construção de escolas, parques, praças e bibliotecas – caracterizadas como propriedades públicas com recursos públicos compartilhados. “Isso torna a privatização do espaço público sedutora e, até mesmo, inevitável” (KLEIN, 2002, p. 181).

Entende-se por espaço público o local onde as pessoas se encontram, convivem, socializam-se, desenvolvem-se, criam, ampliam seus horizontes. E cada vez há menos espaços com esses fins nas cidades.

CAMPOS (2006, p. 9) define o espaço cultural como “promotor do *brand experience*”. Para ela, sua ação deve proporcionar o contato pessoa-pessoa, indo além do contato marca-pessoa. Desse modo, a marca torna-se “catalisadora da criação de uma comunidade, como um espaço público a ser desfrutado”.

Com isso, nota-se que conceito de espaço público vem sendo retomado pelas grandes corporações que afirmam oferecer, ou em suas lojas ou em centros culturais, locais democráticos de encontro (KLEIN, 2002, p. 207).

Contudo, de acordo com KLEIN (2002, p. 207), “os enclaves privados de marca estão se tornando praças públicas, com implicações perturbadoras para as liberdades civis”. Hoje, os shoppings são reconhecidos como a moderna praça pública. Mas ao contrário dela, que é um local para a discussão comunitária, os protestos e discursos políticos são expressamente proibidos.



KLEIN (2002, p. 182) enxerga esses substitutos como “algo destrutivo para o que realmente importa: os centros reais da cidade, a versão não - *Disney* do espaço público, a arte em vez de produtos culturais sinergizados e uma expressão livre e desordenada de idéias”.

Ressalta, ainda, que ao imitar o espaço público, apropriando-se dele e de sua expressão cultural, a corporação busca apenas o “efeito outdoor”. Para ela, quanto mais espaços anteriormente públicos passarem a pertencer às corporações, “o cidadão será obrigado a jogar de acordo com as regras corporativas para ter acesso a sua própria cultura” (KLEIN, 2002, p. 210).

O prédio em que a *Virgin* montou sua loja era antes uma biblioteca pública, uma metáfora adequada para a forma como a expansão de marca está alterando o modo como nos reunimos, não apenas como compradores, mas como cidadãos. (KLEIN, 2002, p. 207).

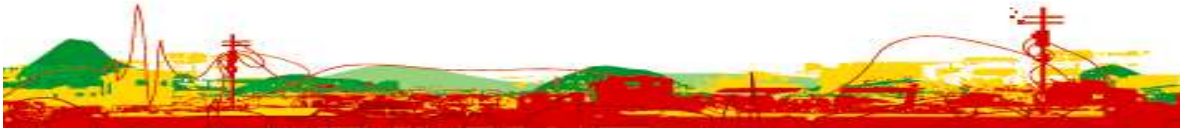
Contudo, o espaço destinado ao projeto social de uma ONG não é um local privado onde a expressão coletiva é proibida. Ele caracteriza-se como um espaço de intervenção social por meio da mobilização da sociedade civil.

Tratando-se de uma organização sem fins lucrativos, a experiência com a Marca Social deve ser estimuladora do diálogo, propondo ferramentas para que se constitua uma comunidade, e não apenas um espaço de vivência. A Marca Social deve ser comunicada por intermédio da experiência vivida pelo seu *stakeholder*, dentro do projeto social.

Para isso, segundo CAMPOS (2006, p. 9), as equipes envolvidas deverão estar preparadas para estimular, gerenciar e se relacionar com um grupo de pessoas continuamente. Desse modo, “o *brand experience* torna-se algo vivo e permanente, evoluindo para o *people experience*”.

No caso do ‘Centro Cultural Wally Salomão’, espaço cultural privado criado por uma ONG, propõe-se o relacionamento contínuo com um grupo de pessoas, residentes em zonas de conflito, com vistas de afastá-las de situações de violência. Com isso, a mensagem da Marca Social **AfroReggae**, de que há outras possibilidades e saídas de sucesso para aqueles que vivem em favelas, será transmitida nesse local onde ocorrerão experiências cotidianas com a marca.

Tais experiências com a marca serão promovidas através da arte. Ela é uma experiência humana de comunicação que desenvolve a cidadania e a auto-estima do indivíduo, ampliando suas possibilidades e fornecendo ferramentas capazes de transformar alguém à margem da sociedade, protagonista de sua própria vida.



Uma vez que espaço público é definido como um local onde as pessoas criam e ampliam seus horizontes, o Centro Cultural de Vigário Geral desempenha esse importante papel, oferecendo o crescimento pessoal através da experiência com os valores da marca **AfroReggae**.

A divulgação e a valorização da cultura negra e da periferia, por meio de suas manifestações artísticas, pelo **AfroReggae**, legitima o criticado efeito do *Branding* avançado: “o de não apenas patrocinar a cultura, mas ser a cultura” (KLEIN, 2002, p. 53).

O ‘Centro Cultural Wally Salomão’ é um local democrático, onde a cultura do jovem da favela será expressa, vivenciada e ensinada, dando condições ao indivíduo de manifestar criticamente seus valores e suas criações culturais, não deixando-o na condição passiva de mero espectador dos fatos e dos modismos.

Fala-se, então, do cidadão como produtor cultural.

Outra ação de *Branding* são os eventos ligados às propostas da marca. Eles pretendem criar oportunidades de interação entre o público e a marca.

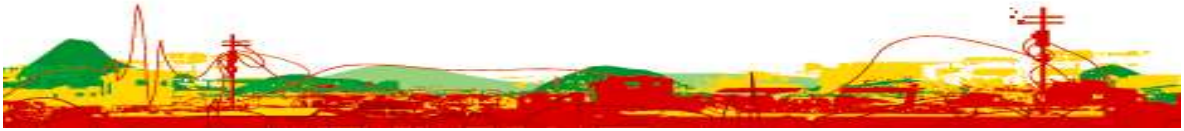
Porém, um evento é mais do que o encontro da marca com seu público, ele é o momento de reunião de pessoas que compartilham algo em comum. Por isso, “representa uma oportunidade única para a troca entre elas, para a criação de laços, para o intercâmbio de experiências” (CAMPOS, 2006, p. 9).

A turnê da Banda AfroReggae, intitulada ‘Nenhum Motivo Explica a Guerra’, reúne o que é o **AfroReggae**, buscando divulgar a todo o Brasil seu modelo de ação cultural em zonas de conflito. Ela é um evento propagador do conceito da marca **GCAR** e tem importante papel na construção de sua identidade. Seus shows acabam chamando a atenção para as extensões da marca - os demais projetos sociais que possui, graças às oficinas culturais promovidas pelo **Grupo** nas capitais onde se apresenta.

Elas criam laços com os jovens de baixa renda e promovem a troca de experiências entre essas pessoas e a marca.

Também é um evento multiplicador dos valores do **Grupo**, o projeto ‘Juventude e Polícia’ realizado com a PM mineira. Ele desenvolve diversas atividades culturais, além de capacitar os policiais a ensinarem música para jovens de baixa renda – residentes nas comunidades onde atuam no combate ao crime organizado, estimulando-os a realizarem apresentações nesses lugares.

Todas as atividades promovidas pelo **GCAR** promovem uma relação positiva dos jovens com os seus próprios valores culturais e sua capacidade de ação social.



Desse modo, elas formam multiplicadores dos valores da Marca Social.

Sinergia é “usar redes de extensões de marca em eterna expansão para tecer uma teia de estilo de vida auto-sustentável” (KLEIN, 2002, p. 172). De maneira saudável e auspiciosa, os projetos do **GCAR** são extensões da marca que criam multiplicadores de seus ideais, garantindo a perenidade de suas ações de transformação social.

As intervenções sociais em si ajudam na manutenção do valor da marca e na construção de sua identidade. Os eventos, as oficinas culturais de dança e de música, o Centro Cultural, todos são manifestações da marca e criam oportunidades para ela comunicar-se.

A comunicação no *Branding* é o exercício de ‘identidade da marca’. Ou seja, qualquer manifestação da marca está dizendo ao mundo quem ela é. Não existe um momento em que a marca não está se comunicando.

A livre expressão não morreu e, ainda, encontra terreno fértil nos espaços criados pelas ONGs - espaços privatizados a serem devolvidos à sociedade.

Eles são a oportunidade de expressar o discurso popular. Esses espaços concedem liberdade e oportunidade à população carente.

Um fato curioso, exposto no documentário ‘Nenhum Motivo Explica a Guerra’¹⁶, coloca o objeto de estudo mais uma vez no mundo do *Branding*.

Em 1997, um adolescente de 14 anos, pobre e morador de Vigário Geral, recebeu o convite de amigos para participar de um assalto. Era fim de ano, as festas se aproximavam e o desejo pelo tênis da moda era maior do que qualquer valor moral.

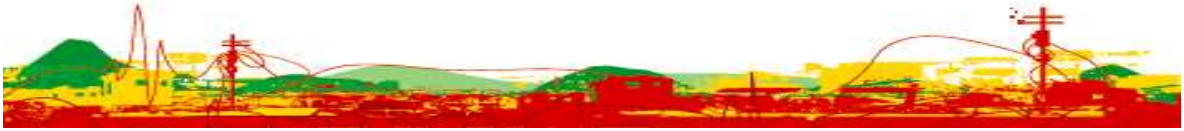
Esta história poderia ser de qualquer jovem que pertença a uma das muitas periferias do mundo. Ela vem se repetindo ano após ano e seu fim já é conhecido por todos.

O objeto de desejo desse jovem, e de tantos outros, era o ‘último modelo’ do tênis *Nike*.

A *Nike* é uma empresa reconhecida mundialmente por fazer uso do *Branding* corporativo. Ela é famosa por vender “marcas, e não produtos”.

Desde meados dos anos 80, a *Nike* inspira-se na cultura negra, jovem e urbana dos Estados Unidos. A empresa endossa seus produtos, associando sua imagem a dos astros afro-americanos que estrelam suas campanhas publicitárias. “Para não falar dos *rappers* que vestem *Nike* no palco” (KLEIN, 2002, p. 398).

¹⁶ NENHUM Motivo Explica a Guerra. Direção: Cacá Diegues; Rafael Dragaud. Produção: Renata Magalhães; Flora Gil. Brasil: Warner, c2006. 1 DVD.



Explicitando o foco do *Branding* da empresa, ela criou sua própria palavra para a prática de apropriação do estilo, atitude e imagem da juventude negra urbana: *bro-ing*.

É quando os profissionais de *marketing* e estilistas da *Nike* levam seus protótipos aos bairros pobres de Nova York, Filadélfia ou Chicago e dizem, “Ei, *bro*, dá uma olhada em nossos tênis”, para avaliar a reação a novos estilos e criar um certo alvoroço (KLEIN, 2002, p. 398).

O profissional responsável por essa tarefa é chamado pelo mercado de *cool hunter*. Ele encarrega-se de detectar novas tendências culturais criadas pelos jovens – tudo aquilo que é considerado como uma atitude *cool* - e lançá-las em forma de produtos. É uma espécie de ‘empacotamento de estilos de vida’, materializados em produtos prontos a serem consumidos.

KLEIN (2002, p. 399) destaca o efeito de *cool hunters* “atijando o *frenesi* da marca nas quadras de basquete de cimento rachado do Harlem”:

Os garotos incorporam as marcas em uniformes de gangue; alguns querem tanto as roupas que são capazes de vender drogas, roubar, agredir e até matar por elas. (KLEIN, 2002, p. 399).

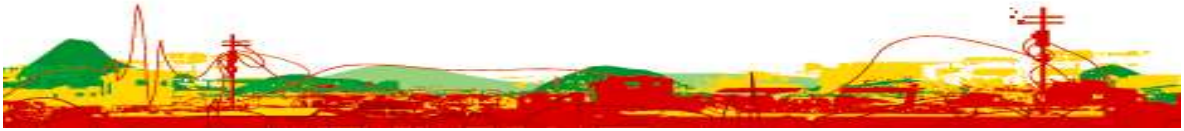
O dinheiro para a compra desses artigos vem de roubos, das drogas e, muitas vezes, vem dos salários mínimos de suas mães.

Estou cansado, esgotado de tudo isso. Sempre sou forçado a encarar o fato de que ganho meu dinheiro com os pobres. Muito deles dependem da previdência social. Às vezes vem uma mãe com seu filho, e o garoto está sujo e mal vestido. Mas o garoto quer um par de calçados de 120 pratas, e a idiota da mãe compra o tênis para ele. Posso sentir a necessidade íntima do menino – seu desejo de possuir essas coisas e ter os sentimentos que vêm com elas, mas dói ver que as coisas são assim. (Roth *apud* KLEIN, 2000, p. 399).

O efeito nas periferias brasileiras, especificamente nas favelas cariocas, não é diferente. Os jovens são atingidos pelos apelos da marca e são estimulados, pelo *Branding*, a investirem emoção em bens de consumos famosos.

Anderson Sá, vocalista da Banda AfroReggae, sacrificou as refeições de sua família para a mãe comprar seu tênis. Sua mãe não é “idiota”. Ao contrário, ela preferiu sacrificar a cesta básica a ver seu filho tentado a roubar para ter o que desejava.

Marcas como a *Nike* estão desempenhando um forte papel substituto nas periferias, tomando o lugar de tudo, da auto-estima à história cultural e ao poder político. “O que não se



sabe ao certo é como preencher essa necessidade com valorização e uma noção de valor pessoal que não provêm necessariamente de um logotipo” (KLEIN, 2002, p. 399).

Voltando em 1997, ao adolescente de 14 anos, um personagem é adicionado a essa história. José Junior, atual Coordenador Executivo do **GCAR**, convida o jovem para participar dos ensaios da Banda naquela mesma tarde em que o assalto já estava marcado. Sua vida nunca mais foi a mesma. Seus amigos morreram naquele mesmo dia em um confronto com a polícia. Ele é Edson Silva, mais conhecido como Dinho, um dos três vocalistas da Banda AfroReggae.

O desejo de possuir algo que não se pode ter leva muitos jovens a aderirem ao crime organizado.

Se a *Nike* soubesse o mal que ela faz... (MARTINS).

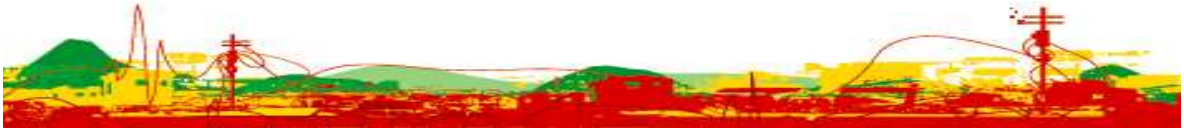
Esses jovens, hoje músicos, todos frutos do bem sucedido projeto social **Grupo Cultural AfroReggae**, não sabem o que é *Branding* e nem que a *Nike* tem responsabilidade nos seus atos ao não medir as conseqüências e implicações de suas decisões de *marketing*, ainda que disponha de recursos para tal ação.

Mesmo sem dominar as teorias de *Branding*, o **GCAR** as utiliza em sua estratégia de abordagem aos jovens: vestindo-se com roupa da moda e tênis *Nike*.

O que interessa para fazer uma abordagem?, diz Junior. Principalmente usar roupas de marca, sobretudo Nike. A marca tem um papel importante tanto para atrair quanto para tirar os jovens do crime. A Nike pode ser acusada de muitas coisas, menos de racista. Quem faz campanha da marca? Os astros negros, como os Ronaldos. O cara vê esses esportistas e se identifica. Nunca roubei, mas a primeira vez em que pensei em fazer isso foi em 1985, porque queria um tênis Nike. O cara é um nada, mas com aquele tênis ele acha que vai ser aceito (JUNIOR, 2006, p. 103).

Seus membros têm consciência da importância de trabalhar a auto-estima desse público e sabem, através de suas pioneiras iniciativas sociais, como preencher essa necessidade com valorização. Eles apresentam outras maneiras de se ter acesso a certos bens de consumo, alternativas ao roubo ou ao tráfico.

A música mexeu com a auto-estima dos garotos, que antes só tinham a referência do tênis Nike nos pés dos traficantes. Eles viram que existia uma outra maneira de se sentirem queridos pela sociedade (YUKA).



Durante as viagens internacionais do **AfroReggae**, José Junior encarrega-se de comprar os últimos modelos do tênis, que sequer existem no Brasil.

Junior afirma que o exemplo bom pode ser transmitido do mesmo modo que o ruim. As estratégias podem ser as mesmas. E no caso do objeto de estudo, se revelaram extremamente eficazes.

Quando entro na favela, logo um comenta sobre o tênis. Pegamos os caras pela imagem. Depois que ficamos conhecidos, eu nem preciso usar o tênis. É bom? Não, mas funciona. A idéia é simples: tenho tudo isso que você tem e não sou bandido (JUNIOR, 2006, p. 103).

As estratégias da *Nike* e do **Afroreggae** são influenciadas pelos símbolos que elegeram como referência identitária. Ambos encontram suas origens na mitologia.

Não é por acaso que o nome *Nike* vem de *Niké*, deusa grega da vitória. O verbo ‘vencer’ é muito recorrente na cultura americana. Ele denota o valor americano da vitória e a importância que essa sociedade dá a ele.

Chamar um americano de ‘*looser*’ é a pior das ofensas. Não há alternativas no jogo estipulado pelo ‘*american way of life*’. É vencer ou vencer.

Tal valor pauta as ações e estratégias comerciais da empresa *Nike*, que opta sempre por atitudes diretas e agressivas. ‘Para quê correr o risco da derrota?’

A ‘cultura *USA*’ rejeita a auto-piedade (*self-pitty*) presente na cultura latina (‘síndrome do coitadinho’).

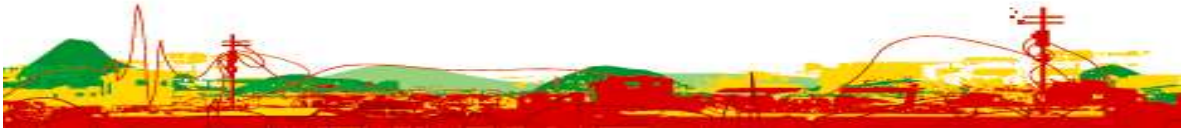
Representantes do **Grupo Cultural AfroReggae** declararam inspirar-se na deusa indiana *Shiva*, uma figura ambígua que no Hinduísmo representa a destruição e a transformação.

Ela é referência para a construção de sua identidade. Suas ações são pautadas pelos valores que representa.

A **ONG** encontra soluções nos locais marcados pela violência. Seu produto emerge da transformação do que está destruído, da mediação de conflitos.

A transformação vem por meio da arte, tornando-se uma opção ao tráfico e ao subemprego.

Onde os outros vêm problemas, nós vemos solução. Usamos a arte para atrair os jovens. A deusa Shiva sempre nos inspirou (PLATT, 2006, p.41).



Tráfico e pobreza são os principais representantes da destruição. Com base nesses elementos, a realidade é modificada. A colaboração do tráfico é imprescindível na realização de qualquer projeto na favela. E a partir da apropriação do que se entende como narcocultura, o **AfroReggae** transforma realidades até então desacreditadas. A narcocultura é proposta no lugar do narcotráfico.

O que o AfroReggae faz, toca e dança é narcocultura. É o mesmo que MV Bill, Racionais, Rappa fazem. Os grandes sucessos cinematográficos dos últimos anos, *Carandiru* e *Cidade de Deus*, são narcocultura. Estar em sintonia com ela é fundamental na hora de atuar na favela (JUNIOR, 2006, p. 102-103).

Aliás, o pioneirismo desse empreendimento social está na adoção de estratégias de apropriação. Muitas vezes, a melhor tática de combater algo é unir forças e aprender com a concorrência. Seja através da *Nike* ou da narcocultura, seu modo de agir tem se revelado vitorioso. Transformar também é sinônimo de vencer.

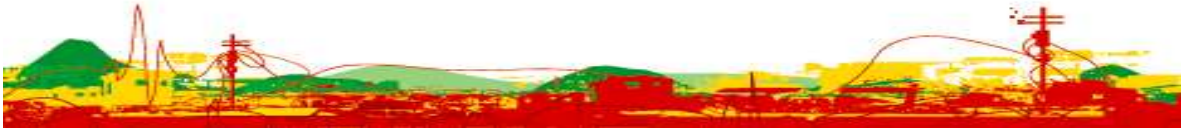
O AfroReggae usa a mesma metodologia da boca para atrair os adolescentes. Levamos jovens bem vestidos que ganham dinheiro como os traficantes, só que sem comercializar drogas. Dessa forma, mostramos que há uma outra oportunidade de levar a vida (JUNIOR).

Em meio a essas questões, uma nova realidade é apresentada. Com ela, vem a necessidade de se pensar o *Branding* socialmente responsável.

Quando praticado pela Marca Social, ele não só é possível como acrescenta novos conhecimentos para estabelecer seu conceito.

As organizações sem fins lucrativos, em um mundo globalizado, exercem a função de ressaltar a capacidade de pertencer a algum grupo social, de preservar o sentimento comunitário, ao mesmo tempo em que devem se atualizar sobre os fatos dessa sociedade, entendendo assim, o processo de globalização (SETUBAL, 2000, p. 12).

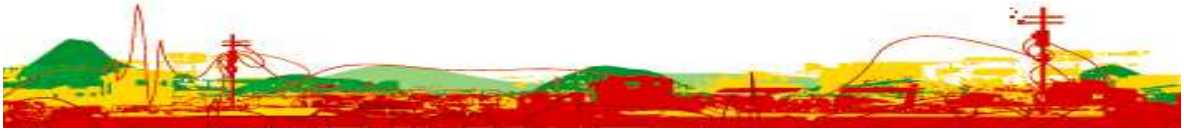
O poder das marcas globais criadas pelas ONGs é realmente grande. Mas isso é resultado de aposta e esforço na construção dessas marcas, apesar dos investimentos relativamente baixos, o que mostra o profissionalismo com que essas instituições têm feito isso (QUELCH, 2006, p. 6-7).



Nesse contexto, o *Branding* socialmente responsável entende a parceria e a mobilização social como “expressões da prática política que contempla diferentes noções de entendimento e de valor ideológico” (BERNARDINO, 2000, p. 29).

Ele, portanto, leva em consideração as manifestações individuais e preocupa-se em formar multiplicadores de suas ações, ao invés de criar ‘reprodutores não críticos de valores’, como muitas marcas, orientadas pelo *Branding* criticado por Naomi Klein, fazem.

Todas as organizações civis devem ser públicas. É preciso tornar o público um valor da sociedade. Tudo o que envolve representatividade precisa ser público. Somente a individualidade necessita ter um caráter privado. (BERNARDINO, 2000, p. 32)



4 CAMPO

Os *stakeholders* do **Grupo Cultural AfroReggae** são divididos em três categorias: ‘Parceiros’; ‘Beneficiados Diretos e Indiretos’; ‘Influenciadores’.

Na categoria ‘Parceiros’, destacam-se empresas, empresas de comunicação, associações, fundações, governo, universidades e ONGs. A categoria ‘Beneficiados Diretos e Indiretos’ é representada por líderes da comunidade; pessoas das comunidades beneficiadas; escolas; alunos; professores; governo; organizações do Terceiro Setor. E, por fim, a categoria ‘Influenciadores’ tem por representantes o governo; formadores de opinião; imprensa; organizações do Terceiro Setor; e a sociedade em geral.

A amostra é constituída, no total, por 19 indivíduos.

Ela foi construída segundo critérios de composição do universo de atuação, direção e parcerias do **GCAR**.

Segundo essa classificação, os entrevistados são divididos em dois grupos:

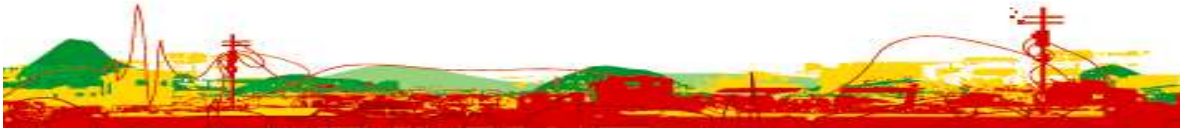
- Aqueles que representam o universo de direção e parcerias do **GCAR** (reúne a categoria ‘Parceiros’ e a direção executiva da ONG);
- Aqueles que representam o universo de atuação do **GCAR** (reúne as categorias ‘Beneficiados Diretos e Indiretos’ e ‘Influenciadores’);

Descrevem o primeiro grupo:

- A assessora de imprensa do **GCAR**;
- A gerente de comunicação da empresa parceira ‘Petrobrás’;
- A gerente de Desenvolvimento Institucional do ‘Canal Futura’ (canal educativo aliado do **GCAR**);
- Um representante de organização do Terceiro Setor (Fundação Roberto Marinho);
- O vocalista da Banda AfroReggae;
- O coordenador do Núcleo de Vigário Geral.

Descrevem o segundo grupo:

- Um professor universitário da UFRJ;
- Um professor universitário da *London University* (devido às apresentações desenvolvidas na Inglaterra);
- Um representante de organização do Terceiro Setor (*Brazil Foundation*);
- Um publicitário;



- Um jornalista;
- Dois jovens pertencentes a comunidades não atendidas pelos projetos sociais do **GCAR** (com idades entre 13 e 25 anos, dos sexos masculino e feminino);
- Dois moradores de Vigário Geral que não participam dos projetos do **GCAR** (um jovem de 16 anos e um adulto de 35 anos);
- Dois moradores de Vigário Geral que participam dos projetos do **GCAR** (com idades entre 13 e 25, dos sexos masculino e feminino);
- Dois jovens pertencente à classe AB1 (com idades entre 18 e 25 anos, dos sexos masculino e feminino), residentes em Ipanema e Copacabana¹⁷, respectivamente.

Foram distribuídos dois tipos distintos de questionários para cada grupo¹⁸.

O questionário dirigido ao primeiro grupo (representativo dos universos de direção e parcerias) compõem-se de 7 questões relacionadas às percepções da identidade da marca **AfroReggae** e da Marca Social.

O questionário dirigido ao segundo grupo (representativo do universo de atuação do **GCAR**) contém 10 questões relacionadas às percepções da identidade da marca **AfroReggae** e da Marca Social.

4.1 Objetivos

O campo da monografia tenta verificar se o modo como a marca deseja ser percebida está em sintonia com as percepções de seus *stakeholders*, a fim de privilegiar a escuta e explicação das opiniões desse público.

Pretende-se, com isso, investigar como a missão e a identidade da Marca Social **AfroReggae** são percebidas por seus *stakeholders*.

Os ‘atributos desejados’ da marca **AfroReggae** condizem com as percepções de seus *stakeholders*?

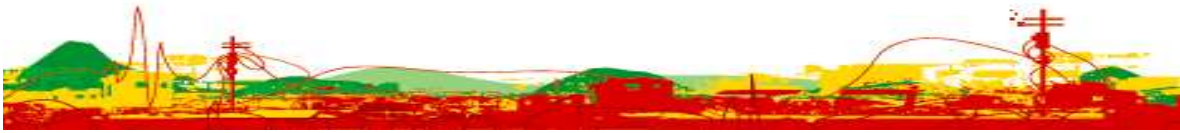
Como são percebidos, pelos *stakeholders*, o nome e a logomarca **AfroReggae**? A que valores eles remetem? Quais são suas dimensões simbólicas detectáveis pelo público?

Que imagem mental a marca estimula? O que a marca significa? Quais são as associações mais fortes? Esta é uma vantagem competitiva?

Tais ativos são analisados segundo a teoria do ‘*brand equity*’, proposta por AAKER.

¹⁷ Áreas que correspondem ao campo de atuação dos projetos da comunidade do Cantagalo e do Pavão-Pavãozinho.

¹⁸ Os questionários podem ser conferidos no Anexo VI.



A partir das respostas a essas questões, busca-se delimitar a identidade da Marca Social, para propor o conceito de *Branding* socialmente responsável.

4.2 Hipóteses

A identidade se traduz e se manifesta, principalmente, na forma de 'Visão, Missão e Valores'.

Acredita-se na importância de conhecer o mais plenamente e com o mínimo possível de interferência ou ruído a identidade da marca para, assim, diminuir a alienação das partes envolvidas nos projetos do **GCAR**. Tal conhecimento tenta otimizar a implementação dos projetos e a adesão aos mesmos.

Ao trazer a identidade da marca como condição para a melhor leitura de cenário e como invariante de qualquer decisão, o Branding reposiciona o planejamento como ferramenta de respeito e capacita a gestão com a sincronia necessária para dançar bem uma música que se está ouvindo pela primeira vez (GUIMARÃES, 2006, p. 8.).

Diante do problema apresentado, cabe a suposição de que existem percepções diversas entre a entidade de utilidade pública, seus parceiros e a comunidade.

O público sempre espera encontrar uma qualidade específica, original, na marca por ele escolhida. Tal expectativa é gerada pelos valores transmitidos pela marca e que constituem sua identidade. A partir daí, é estabelecida uma relação de confiança entre a corporação, que promete, e a comunidade, que aceita essa promessa.

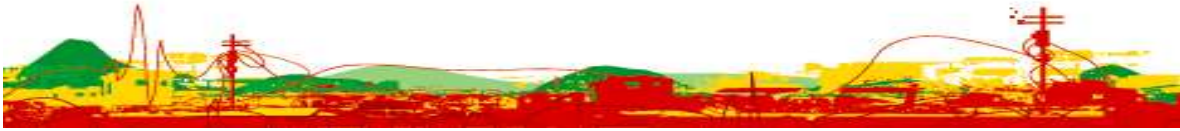
4.3 Resultados do Campo

- Questionário dirigido ao primeiro grupo, composto por 6 entrevistados.

► Carolina Canegal, assessora de imprensa do **Grupo Cultural AfroReggae**.

Segundo CANEGAL¹⁹, “o **AfroReggae** quer ser percebido como uma organização que luta pela transformação social, através da realização de sonhos, despertando potencialidades e auto-estima das camadas populares”.

¹⁹ Canegal passou a assessorar o GCAR a partir do ano de 2005. Antes, o Grupo não dispunha da figura profissional do assessor de imprensa.



A missão da **ONG** é “oferecer alternativas ao tráfico e ao subemprego através da cultura e da arte”.

Sua missão institucional é “a promoção da inclusão e da justiça social, utilizando a arte, a cultura afro-brasileira e a educação como ferramentas para a criação de pontes que unam as diferenças e sirvam como alicerces para a sustentabilidade e o exercício da cidadania”.

Seus projetos são destinados ao que eles chamam de ‘jovens adultos’. Essa nomenclatura abrange indivíduos dos sexos feminino e masculino, com idade entre 13 e 25 anos, residentes em áreas pobres, marcadas pela violência.

Para o **Grupo** não há ‘um projeto mais importante’. Acredita-se na união de todas as ações para garantir bons resultados nas intervenções sociais promovidas.

Não obstante, atualmente o projeto ‘Juventude e Polícia’ tem se destacado e exigido mais atenção da **ONG**.

Para eles, uma organização pertencente ao Terceiro Setor deve ter “compromisso com o trabalho sério”; “objetivos claros”; “saber com quem está trabalhando”; “dedicação total”; “paixão pela causa”; “entrega total ao que fazem”; “privilegiar o trabalho em equipe e a atuação em rede”.

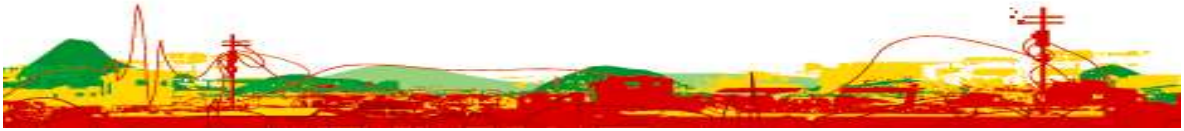
Uma ONG como o **AfroReggae** deverá exercer o papel de “transformador de realidades marcadas pela violência advinda da pobreza”.

O nome ‘AfroReggae’ representa a valorização dos afrodescendentes e de suas manifestações culturais. A logomarca é associada a valores como ‘cultura’, ‘transformação’, ‘mudança’ e ‘oportunidade’. O jovem negro representado na logo simboliza a valorização desses elementos, em um país marcado por graves problemas sócio-econômicos, e destaca a ‘voz do morador de favela’.

Anteriormente, a identidade visual do **Grupo Cultural AfroReggae** era representada pela deusa ‘*Shiva*’.

Tal figura, que no Hinduísmo também é conhecida como ‘a Senhora da Transformação’, simboliza a mudança que surge da transformação daquilo que encontra-se destruído.

O **GCAR** procura divulgar a sua marca somente em ações pontuais. Ele valoriza a comunicação como algo “consistente e não uma divulgação constante e sem critérios”.



Quando vamos lançar um CD, comunicamos. É imprescindível. Porém, nossos ‘produtos’ são impalpáveis, imateriais. Fica difícil saber quando, como e onde comunicá-los. Não somos Mc Donald’s, não estamos interessados em tornarmos franquias (CANEGAL).

► Aline Dias, gerente de comunicação da Petrobras.

Para a Petrobras, o **AfroReggae** é “um grupo cultural que trabalha a formação e a cidadania, transformando a realidade daqueles que vivem em áreas de conflitos”.

A empresa considera todos os projetos, desenvolvidos pelo **Grupo**, relevantes.

“Organização”, “capacidade de propor novos caminhos” e “compromisso efetivo com a causa social” foram apontados como os principais aspectos para a valorização de uma entidade sem fins lucrativos.

Os membros que conduzem uma Organização Não-Governamental devem ser “claros nas atividades que executam”, ‘participativos e atuantes’ e ‘propor somente aquilo que podem realizar’.

Eles devem realmente estar inseridos no contexto onde atuam e nunca devem propor o que não podem dar (DIAS).

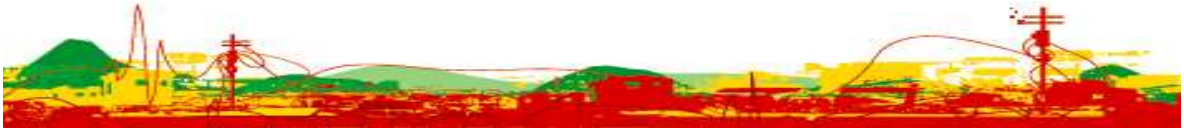
A companhia acredita que ‘mudança’, ‘mediação de conflitos’ e ‘promoção do acesso à cultura para a população carente’ são papéis que uma ONG como o **AfroReggae** deverá exercer na sociedade.

A identidade visual do **GCAR** foi associada à ‘mudança’ e ‘esperança’, além de ser identificada com “a comunidade negra” e “classe social excluída”. Seu nome também foi associado à “comunidade negra”.

Porém, DIAS reconheceu que os projetos desenvolvidos pelo **Grupo** não destinam-se somente à população negra.

A Petrobras considera importante que a marca **AfroReggae**, assim como toda marca que pertença a uma instituição voltada a mudar o quadro social, deve ser valorizada através de propaganda que deixe claro para as pessoas seu trabalho. Desse modo, ela passa a servir de exemplo para outras organizações.

Ajuda inclusive na formação de novas instituições. Além disso, é a melhor forma do mercado ter conhecimento de sua existência e dos trabalhos desenvolvidos em determinadas áreas.



De acordo com DIAS, “a Petrobras é a maior patrocinadora do Brasil por ser uma empresa ‘ligada’ a ações de responsabilidade social”.

Ela vê o **Grupo Cultural AfroReggae** como um projeto modelo de organização e, endossado, pelo apoio de outras empresas e instituições, a companhia “não poderia deixar de se associar a tal iniciativa”.

O GCAR é super organizado e está se sobressaindo. Além disso, outras empresas também acreditam nessa iniciativa, como, por exemplo, a Globo, que dá apoio de mídia (DIAS).

► Lucineia Batista, gerente de Desenvolvimento Institucional do Canal Futura.

O Canal Futura percebe o **Grupo Cultural AfroReggae** como “uma ONG que trabalha a transformação social das comunidades a partir da arte, utilizando recursos disponíveis na comunidade”.

Também acredita que ele propõe-se a “resgatar a auto-estima e a auto-imagem da população de Vigário Geral”.

O Canal considera todos os projetos, desenvolvidos pelo **Grupo**, relevantes.

“Missão clara”, “valores definidos” e “área de atuação definida” foram os aspectos apontados como relevantes para a valorização de uma entidade pertencente ao Terceiro Setor.

Além disso, BATISTA²⁰ afirma que “fazer acontecer” é imprescindível.

É fundamental que a ONG faça a diferença para o objetivo ao qual se propõe (BATISTA).

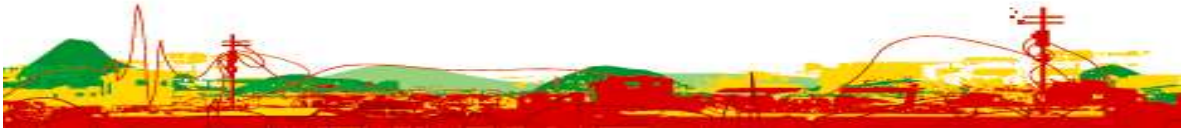
A gestão de recursos humanos, financeiros e dos projetos sociais em si deve ser efetiva e competente.

‘Competência’; ‘profissionalismo’; “comprometimento com a causa defendida e com a comunidade que atende” são qualidades que devem descrever a atuação daqueles que dirigem uma Organização Não-Governamental.

A instituição tem que ter um administrador de empresas. Não se pode exigir que o fundador ou idealizador tenha tal formação. Mas ele tem que se cercar daqueles que a têm (BATISTA).

Foi também citado o adjetivo “articulador” como qualidade do gestor de uma ONG.

²⁰ BATISTA é pedagoga e atua na área de educação ligada a causas sociais há 15 anos.



BATISTA diz que, antes de mais nada, a ONG não pode substituir o Estado. Sua ação é complementar a do governo.

Uma instituição como o **Grupo Cultural AfroReggae** deverá ser “catalisadora dos recursos da sociedade civil para a ação social”.

Segundo BATISTA, “a ONG tem de ser um laboratório de boas práticas que possam virar, mais tarde, componentes de novas práticas públicas”.

O nome ‘AfroReggae’ foi compreendido como ‘força’, ‘energia de transformação’ e ‘superação’.

Para ela, tal nome representa uma ação afirmativa da cultura.

“Ele está ligado a valores ‘super’ positivos” (BATISTA).

Já a logo remete à “brasilidade” e “africanidade”. Contudo, a gerente institucional do Canal não acha a ilustração do mapa do Brasil e do jovem negro, circundados por um círculo verde e de preenchimento amarelo, ‘expressiva’ e ‘forte’. Ao contrário do nome e sua representação gráfica.

A parte de baixo é bem resolvida. Porém, esse desenho sozinho não me diz nada. Parece placa de trânsito. Eles deviam mudá-lo (BATISTA).

O Canal educativo Futura considera importante o desenvolvimento de um trabalho de comunicação pelas ONGs para “dizer ao mundo quem você é”.

O Canal vincula-se ao **GCAR** por “acreditar em sua causa social de transformação de realidades”. O valor que passa a predominar é o da ‘superação’.

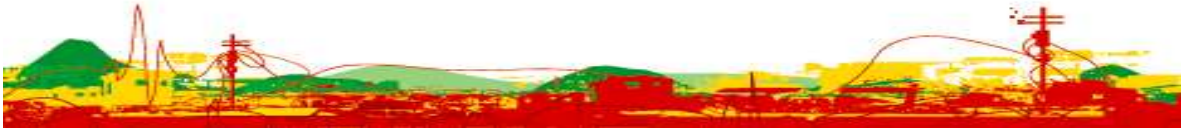
Portanto, é interessante associar a imagem de um Canal voltado a transformar realidades através da educação, a um projeto identificado com a ‘superação’.

► Rodrigo Cobra, coordenador de Publicidade da Fundação Roberto Marinho.

COBRA²¹ entende o **AfroReggae** como “um projeto social que permite ao morador de Vigário Geral a oportunidade de, através da cultura, conseguir melhoria de qualidade de vida dentro do ‘meio favela’. Tira do tráfico e da violência”.

É pertinente dizer que ele não o identifica com uma ONG ou um grupo musical.

²¹ Cobra é publicitário formado pela Escola de Comunicação da UFRJ. Atua no Terceiro Setor há 10 anos.



Para o publicitário, a ‘Banda AfroReggae’ é o projeto mais importante porque dá ‘visibilidade’ aos outros projetos e ‘gera recursos’ para a instituição.

É ela que dá visibilidade para puxar os outros projetos. É a comissão de frente dessa história. Até porque ela carrega o nome da ONG. Além disso, ela é rentável, gera recursos (COBRA).

Segundo Cobra, uma ONG deve ser ‘permeável’ e ter “paixão pelo que realiza”. Além disso, tem que ter uma ‘missão clara’ e uma ‘área de atuação bem definida’.

Seus dirigentes devem ter ‘compromisso com a causa’, ‘paixão’ e ‘carisma’.

Uma ONG como o **AfroReggae** deverá ser “a porta-voz da comunidade”, responsável por “tornar a causa da favela conhecida”.

Para ele, o nome ‘Afroreggae’ é o nome de um grupo de música. A logomarca o remete a um ‘Brasil negro’.

Cobra acha a propaganda de trabalhos sociais indispensável para a instituição visto que é ela quem tornar a causa conhecida para a sociedade.

Tem que vender mesmo essa idéia. Se tivesse quiosque no Rio Sul para vender pra gringo, seria um sucesso. O mundo inteiro conheceria o trabalho e a causa dessa instituição. Tem ter camiseta AfroReggae. Eu quero um boné AfroReggae e onde vende? (COBRA).

► Anderson Sá, vocalista da Banda AfroReggae.

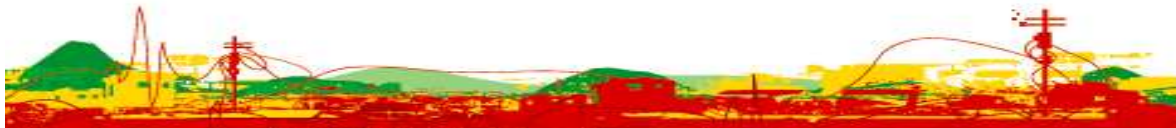
Para SÁ²², o **Grupo Cultural AfroReggae** é “um projeto voltado à transformação de realidades e propõe alternativas ao tráfico, através da cultura e da promoção da auto-estima do ‘jovem favelado’”.

Para ele, o **GCAR** é “melhoria de vida”.

É um grupo que tá aí para tentar levantar a auto-estima do jovem favelado, fortalecer sua cultura e melhorar sua vida. O tráfico não é a única opção (SÁ).

O vocalista da Banda AfroReggae acha o projeto ‘Conexões Urbanas’ o de maior relevância, entre todos os demais, porque ele promove os ‘valores Afroreggae’ para outras

²² Sá participa do Grupo desde os primórdios do projeto. Foi ‘descoberto’ durante as primeiras oficinas de percussão promovidas no ano de 1993, logo após a chacina de Vigário Geral. Sua história pode ser conferida no filme ‘Favela Rising’, de Jeff Zimbalist e Matt Mochary.



comunidades cariocas, além de Vigário Geral, e leva ‘diversão e arte’ para locais sem acesso a tais opções.

‘Paixão’, ‘envolvimento com a causa’ e ‘conhecimento do público’ a quem destina suas ações, são, para ele, os aspectos mais importantes para a valorização de uma entidade sem fins lucrativos.

Anderson Sá acredita que os membros que conduzem uma Organização Não-Governamental devem ser ‘acessíveis’ e ‘transparentes’.

Uma ONG como o **AfroReggae** deve “dar subsídios para a melhoria de vida das pessoas”. Deve oferecer ‘ferramentas’, dentre as quais a ‘informação’, que valorizem a comunidade.

O nome e a logomarca ‘AfroReggae’ são associados à África, ao negro e à música.

Segundo Sá, é de extrema importância que a Marca Social seja valorizada através de uma propaganda que divulgue sua causa.

Com certeza! A mídia tem esse papel fundamental tornar as coisas conhecidas. Assim, podemos influenciar pessoas e outros grupos (SÁ).

► Vitor Onofre, coordenador do Núcleo de Vigário Geral.

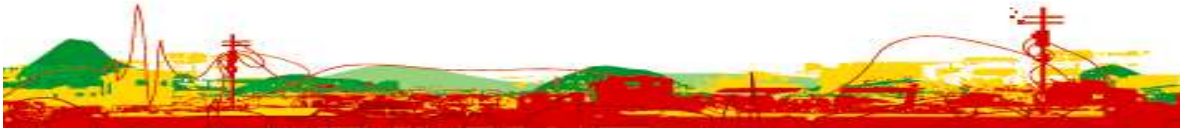
ONOFRE²³ enxerga o **AfroReggae** como “a realização da vida de algumas pessoas”. Para ele, os projetos promovidos pelo **Grupo** dão oportunidade ao jovem de revelar seu talento e, com isso, mudar sua vida.

O coordenador considera todos os projetos relevantes e acredita que seu êxito está, justamente, na junção de todas as ações. Para ele, as ações sociais devem ser interdependentes e suportar umas às outras.

O empreendimento social deve sempre revelar oportunidades à comunidade que atende. Além disso, ‘esperança’ e ‘crença na causa defendida’ foram apontadas como aspectos importantes para sua valorização.

Os membros que conduzem a Organização Não-Governamental devem ter ‘iniciativa’ e ‘pró-atividade’. A ‘transparência’ nas ações também foi citada como imprescindível na condução da organização.

²³ Onofre iniciou sua ‘vida’ no GCAR aos 13 anos, quando passou a frequentar algumas oficinas promovidas na época. Hoje, aos 26 anos, coordena o Núcleo Comunitário de Vigário Geral. Ele faz parte do Grupo desde sua criação.



Transparência em primeiro lugar! Todo mundo tem que saber o que está rolando (ONOFRE).

Uma ONG como o **Afroreggae** deverá fortalecer a comunidade através do desenvolvimento de sua auto-estima.

Com relação à logomarca da **ONG**, Onofre associa a figura do jovem negro, envolto pelo mapa do Brasil à intenção de valorizar a cultura negra no país. O nome ‘AfroReggae’ simboliza música, África e cultura negra.

Ele considera importante a promoção e a divulgação de causas sociais. Contudo, diz que a Banda já desempenha essa função. Com isso, acredita não ser necessário implementar outras ações de comunicação além da promovida pela Banda AfroReggae.

- Questionário direcionado ao segundo grupo, composto por 13 entrevistados.

▪ Os entrevistados julgaram claramente o **GCAR** como um projeto social, originado em Vigário Geral, cuja proposta é, além de retirar meninos do tráfico, criar oportunidades que busquem transformar a realidade de uma população jovem, de baixa renda e residente em favelas, através da cultura, com destaque à música.

Depoimentos de entrevistados:

“O AfroReggae é um projeto social que surge para responder às necessidades de uma população que está na periferia do Rio de Janeiro, periferia do ponto de vista social, através de perspectivas da cultura, com destaque aos projetos musicais. Mas, basicamente, eles dizem que querem tirar os jovens do tráfico. Se o tráfico é um mercado onde esses jovens encontram uma posição de trabalho, que gera certa rentabilidade, eles propõe outros meios de conquistar recursos econômicos que não sejam através do tráfico”.

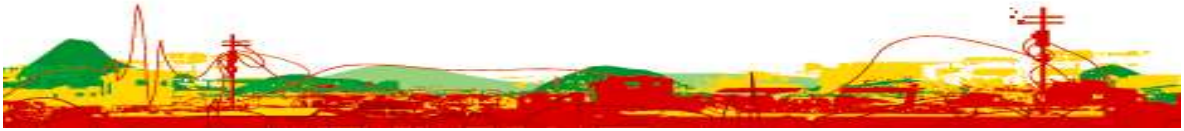
“Afroreggae é um projeto sócio-cultural que mostra o que seria possível se o estado fosse sério sobre marginalização social. Afroreggae dá esperança para uma sociedade que perdeu fé na possibilidade de mudanças, que acha que não há solução para os problemas de violência, que vive em medo”.

“Banda musical que faz vários projetos sociais. Tenta tirar o jovem da violência do tráfico. Vem de Vigário Geral”.

“Tirar as crianças do tráfico através da música, da percussão”.

“Cultura. Um empreendimento. Uma coisa boa que tira as crianças da rua e do tráfico. Deixa as mães mais tranquilas”.

“É o poder de transformação. Dá oportunidades às pessoas”.



▪ Espontaneamente, dentre os projetos pertencentes ao **GCAR**, a ‘Banda AfroReggae’ e os projetos que envolvem as ‘oficinas de percussão’ foram os mais citados (11 citações e 9 citações, respectivamente).

Destacaram-se, também: Conexões Urbanas (7 citações); Juventude e Polícia (4 citações).

▪ Apresentando alguns projetos do Grupo (conhecimento estimulado), foram reconhecidos:

- a) Conexões Urbanas (11 citações).
- b) Projeto Juventude e Polícia (6 citações).
- c) Banda AfroReggae (11 citações).
- d) Núcleo Comunitário de Cultura – Cantagalo (4 citações).
- e) Núcleo Comunitário de Cultura - Complexo do Alemão (3 citações).
- f) Núcleo Comunitário de Cultura - Parada de Lucas (5 citações).
- g) Núcleo Comunitário de Cultura – Vigário Geral (11 citações).
- h) Afrocirco (2 citações).
- i) Trupe de Teatro AfroReggae (2 citações).
- j) Filme Favela Rising (9 citações).
- l) Livro: Da Favela Para o Mundo (6 citações).
- m) CD Nenhum Motivo Explica a Guerra (8 citações).
- n) Oficinas de percussão (11 citações).

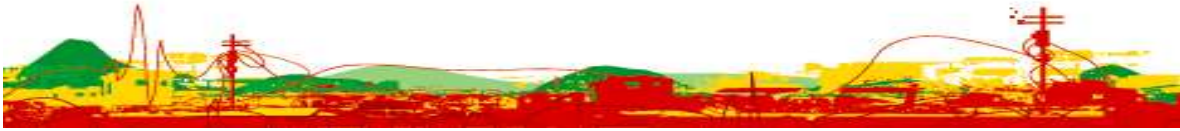
▪ Os projetos ‘Banda AfroReggae’ e as ‘oficinas de percussão’ foram considerados os mais relevantes (11 e 9 citações, respectivamente). Visibilidade (geração de mídia espontânea) e atratividade justificaram a importância de ambos. Quanto à importância da Banda, a geração de recursos financeiros foi entendida como justificativa à sua relevância, dentro do contexto que compõe os projetos do **GCAR**.

Depoimentos de entrevistados:

“As oficinas de percussão atraem muito os jovens. Eles ficam aqui, na rua, e vêem os meninos tocando, ensaiando na quadra, chama a atenção”.

“A Banda é o mais importante porque passa pela música as coisas da favela. E foi depois dela que vieram os outros projetos”.

“A percussão é a música, é a vida disso tudo! Anima as outras crianças. Quem tá de fora e vê quer ser um deles”.



Cabe, ainda, destacar os projetos “Juventude e Polícia”, “Conexões Urbanas” e o “Núcleo Comunitário de Vigário Geral”.

Depoimentos de entrevistados:

“O ‘Juventude e Polícia’ também é super importante e também tem uma repercussão de mídia muito grande”.

“O ‘Conexões Urbanas é muito maneiro! A galera não tem dinheiro para pagar show. Não dá pra gastar assim...Qualquer dinheiro é comida!”.

“É muito importante esse núcleo aqui em Vigário. Pela primeira vez alguém fez alguma coisa boa por nós”.

▪ Com relação ao conhecimento dos patrocinadores da turnê da Banda AfroReggae, a Natura foi citada apenas uma vez, ainda assim, pelo morador de Vigário Geral que participa das oficinas de percussão. Contudo, é pertinente dizer que essa parceria é recente, sendo estabelecida em meados do ano de 2006.

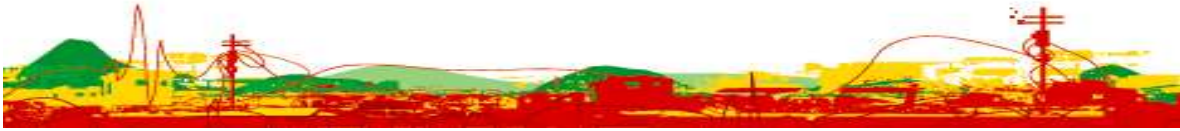
Já a Petrobras foi reconhecida como parceira por 6 dos 11 entrevistados. Os demais entrevistados (4 de 11) desconheciam os possíveis patrocinadores.

▪ As qualidades ou aspectos racionais considerados importantes para a valorização de uma instituição pertencente ao Terceiro Setor são:

- Missão bem definida;
- Continuidade (perenidade das ações);
- Auto-sustentável;
- Conhecer bem o público e a comunidade para quem suas ações são dirigidas (seus *stakeholders*).

▪ As qualidades ou aspectos emocionais considerados importantes para a valorização de uma instituição pertencente ao Terceiro Setor são:

- Humildade;
- Honestidade;
- Transparência;
- Seriedade;
- Paixão.



Depoimentos de entrevistados:

“Deve ser uma coisa séria que mostre para os outros que não tá aí para brincar”.

“A ONG deve ter uma área de atuação bem definida”.

“Deve estabelecer um projeto em que as pessoas tenham, efetivamente, a possibilidade de ter um espaço de crescimento. Para isso, deve dar um contexto para as pessoas que estão dentro dela. Não basta você atender alguns jovens sem prestar a atenção no universo de onde eles vêm. A visão tem que estar em sintonia com a comunidade na qual está inserida”.

▪ Espera-se dos membros que conduzem uma Organização-Não Governamental valores ligados:

- À honestidade;
- À bondade;
- Ao compromisso e envolvimento com a causa;
- À paixão.

Depoimentos de entrevistados:

“Quem se entrega a uma causa tem que ter paixão e tem que praticar o desapego para cumprir o papel social plenamente”.

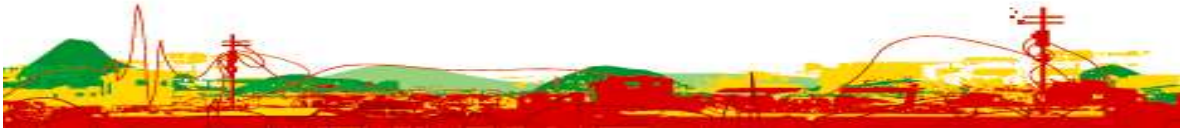
▪ Uma ONG como o **Grupo Cultural AfroReggae** deverá criar oportunidades, alternativas à geração de renda e à solução de problemas sociais, além de formar multiplicadores de suas intervenções sociais. Para isso, deve ser a ‘porta-voz’ da comunidade, divulgar ao mundo tais possibilidades e estimular a formação de redes de atuação. Cabe destacar, porém, que ela não deve ocupar o lugar do Estado.

Depoimentos de entrevistados:

“Ela deve ser um grande auto-falante que grita por aí o que rola na favela e tornar sua causa conhecida”.

“Deve apresentar esperança e dar direção para mudar”.

“Uma das coisas que ela pode fazer é estimular a formação de redes que possam fazer com que aquele projeto amplie seu campo de atuação, mesmo que ela não vá ocupar o lugar do Estado”.



▪ O nome ‘**AfroReggae**’ é associado à ‘África’, aos ‘afrodescendentes’, à ‘música negra’ e suas manifestações culturais. Ele remete à festa e a um estilo musical. Por isso, foi ligado à Banda.

Depoimentos de entrevistados:

“Isso é música negra. Reggae tem tudo a ver com ‘negão’!”.

“Coisas que eu faço, que eu sou”.

“Não me parece nome de um projeto social. Parece mais um estilo musical tipo ‘axé’ ou ‘mangue beach’.

▪ A logomarca ‘**AfroReggae**’ é associada, basicamente, à presença negra no Brasil. Remete à imagem de um ‘Brasil negro’.

Ela, ainda, simboliza a voz de uma maioria negra dentro de um país dividido por questões sociais e raciais.

Depoimentos de entrevistados:

“Ela representa um Brasil negro. Destaca sua presença”.

“Estamos aqui! Não esqueçam da gente! Fazemos parte do mundo!”.

▪ Considera-se importante a comunicação da Marca Social ‘**AfroReggae**’, assim como toda marca pertencente a uma instituição voltada a mudar o quadro social.

Acredita-se na valorização de seu trabalho através de uma propaganda que revele sua atuação aos *stakeholders*. Porém, tem que haver cautela nesse tipo de comunicação, procurando evitar o excesso de exposição midiática.

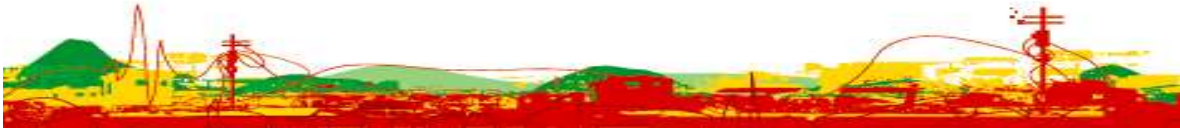
Depoimentos de entrevistados:

“Têm que mostrar o que realmente querem fazer para se fixarem. Senão, fica aquela fama passageira, do tipo ‘Big Brother’”.

“É fundamental. Há o receio de perder uma postura crítica devido ao excesso de exposição na mídia”.

“Transparência é fundamental”.

“Tem que divulgar o trabalho, tornar público e multiplicá-lo”.



As percepções e as reações do público em relação à marca influenciam a construção de valor e a conseqüente criação de sua identidade. Os ativos do *brand equity* que as descrevem são: ‘lealdade à marca’, ‘conhecimento do nome da marca e seus símbolos’, ‘qualidade percebida’ e ‘associações à marca’.

Com base nos resultados encontrados no Campo, os ativos e passivos da Marca Social **AfroReggae** são avaliados.

- Lealdade à marca:

Segundo AAKER (1998, p. 44-47) existem cinco maneiras de se medir a lealdade à marca: através de ‘comportamentos de compra’; da análise dos ‘custos de mudança’; da ‘medição da satisfação’; do ‘gostar da marca’; do ‘comprometimento’.

Visto que a causa social é uma mercadoria intangível, a lealdade dos *stakeholders* à Marca Social é medida pelo ‘gostar da marca’, ou seja, pela ‘afeição’ à marca.

A Marca Social **AfroReggae** desperta em seus *stakeholders* sentimentos de afeto e apreciação. O adjetivo ‘bom’ apareceu em 12 declarações referentes à definição do que é o AfroReggae.

“Uma coisa boa que tira as crianças da rua e do tráfico. Deixa as mães mais tranquilas”.

“AfroReggae é oportunidade, é um monte de coisas boas, dá esperança”.

- Conhecimento do nome da marca e seus símbolos:

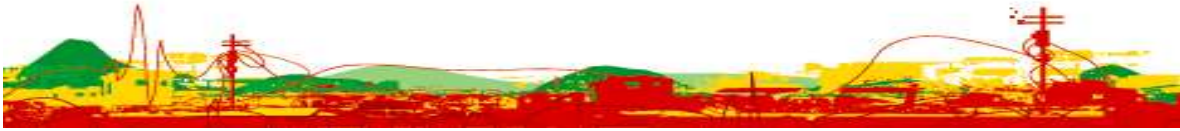
O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhes é familiar (AAKER, 1998, p. 67).

AAKER (1998, p. 75) afirma que “para atingir o conhecimento, tanto a identificação quanto a lembrança envolvem duas tarefas: ganhar a identidade do nome e conectá-la à classe do produto”.

Dos 19 entrevistados, 19 ‘conectaram’ o nome ‘**AfroReggae**’ ao projeto social promovido em Vigário Geral que trabalha com música e cultura em geral. Apesar de um entrevistado afirmar que esse nome lhe remete a um estilo musical, o mesmo reconheceu tal nomenclatura e identidade visual como pertencentes à ONG **Grupo Cultural AfroReggae**.”

- Qualidade percebida:

A qualidade percebida envolve o conhecimento que o público tem da qualidade geral de um produto ou serviço (AAKER, 1998, p. 88).



A Marca Social **Afroreggae** é percebida como ‘promotora de transformações’; ‘aquela que dá oportunidades’; ‘valoriza a cultura e auto-estima daqueles que residem em favelas’; ‘ação social bem sucedida’.

- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida:

A imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa (AAKER, 1998, p. 115).

Uma associação de marca está ligada a uma imagem na memória (AAKER, 1998 p. 114). Essa associação reflete o posicionamento da marca.

A Marca Social **Afroreggae** é percebida como ‘uma ação social transformadora que tira jovens do tráfico, através da música’.

As associações com ‘música’ e com ‘cultura da favela’ também foram recorrentes.

Todavia, a palavra ‘transformação’ foi citada inúmeras vezes, destacando, assim, seu importante papel como determinante da identidade da Marca Social.

Tais associações condizem com o modo como **ONG** deseja ser percebida.

- O nome, o símbolo e o *slogan*:

O nome é o indicador essencial da marca e gera associações que a descrevem (AAKER, 1998, p. 197).

O nome ‘AfroReggae’ está associado, basicamente, ao continente ‘África’ e ao ritmo musical ‘reggae’. Daí ele ser tão ligado à Banda, que leva o mesmo nome.

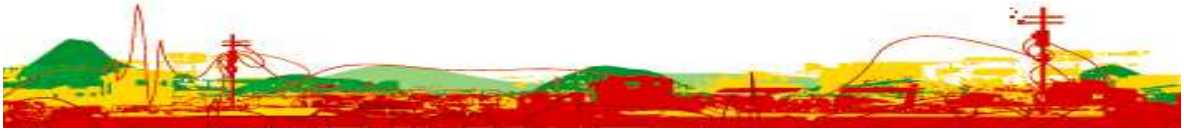
David Aaker evidencia a importância de o nome sugerir uma classe de produto, assim como ‘*Gillette*’ sugere ‘lâmina de barbear’.

‘AfroReggae’ tende a sugerir muito mais um ritmo musical ou um grupo musical que um projeto social.

Porém, ao mesmo tempo em que sua possível ‘fraqueza’ encontra-se nessa exequível sugestão, seu maior trunfo é exatamente a associação ao bem sucedido projeto ‘Banda AfroReggae’, fruto das primeiras oficinas promovidas em Vigário Geral, cujos integrantes são moradores da comunidade que cresceram e se desenvolveram junto ao projeto.

O atributo ‘ação bem sucedida’ foi detectado como ‘qualidade percebida’. Visto que o mesmo é fundamental para a extensão da marca²⁴, relacionar o nome da Banda a todos os

²⁴ As ações advindas do projeto piloto, ‘oficina de percussão’, que, por sua vez, deu origem à Banda, são considerados ‘extensões da marca’.



projetos da **ONG** – extensões da marca AfroReggae - é, por essa razão, algo efetivamente positivo.

O símbolo do **GCAR** atende à associação desejada pela marca, que procura dar voz ao jovem morador da favela. Porém, dessa forma ele reduziu a abrangência de sua atuação ao eleger a figura negra como parte central de sua identidade visual.

Mais do que promover a cultura negra, a **ONG** promove a cultura da favela, apesar de ambas estarem entrelaçadas.

Estabelecer analogia do **Grupo Cultural AfroReggae** a uma causa de caráter racial é, também, ignorar o fato desses espaços não serem habitados exclusivamente por negros. Ainda que os mesmos representem um número expressivo.

Dados do IBGE confirmam como maioria, nesses espaços, os negros e os pardos.

Contudo, segundo KAMEL, os números do IBGE são mal interpretados, gerando conclusões preconceituosas.

Os mecanismos sociais de exclusão têm como vítimas os pobres, sejam brancos, pretos, pardos, amarelos ou índios. E o principal mecanismo de reprodução da pobreza é a educação pública de baixa qualidade. E é isso o que mostram os números do IBGE. Uma leitura apressada, porém, leva sempre aos mesmos erros (KAMEL).

Ele informa, ainda, que os indicadores sociais de brancos pobres e pretos e pardos pobres se equivalem.

Os pretos e pardos, na média, têm indicadores sociais piores do que os brancos, na média, porque pretos e pardos são maioria entre os pobres. Mas seus indicadores são iguais aos dos brancos pobres (KAMEL).

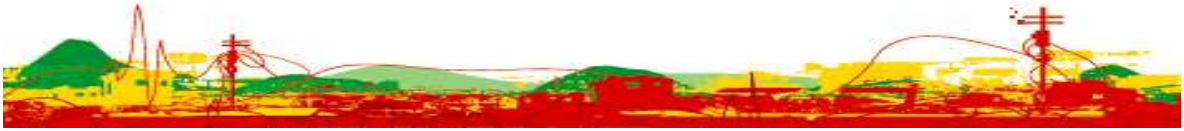
Aliás, cabe a observação de que ‘negros’ e ‘brancos’, no Brasil, são minorias. O brasileiro é majoritariamente ‘pardo’ ou ‘mestiço’.

Como, então, falar em raça num país consagrado pela mistura?

Já o *slogan* “Arte não tem preconceito” é mais abrangente e dá conta da complexidade presente nas causas sociais defendidas pelo **GCAR**.

Além disso, seu símbolo não foi relacionado, em nenhum momento, com ‘transformação’, importante atributo associado à marca.

Considerando sua recorrência, a associação com a figura de ‘Shiva’ deveria ser trabalhada de maneira mais direta. Talvez devesse ser retomada de uma forma que incluísse o



negro. Reconhece-se, assim, sua importância na formação da identidade da marca, mas não o coloca como protagonista.

A cultura da favela, com fortes influências da cultura dos afrodescendentes é a personagem principal.

Considerando-se esses pontos, o símbolo é, de certa forma, incoerente, uma vez que a discussão atual do **GCAR** é muito maior e muito mais abrangente que a problemática racial.

Não gosto porque me remete à defesa de um Brasil negro. A meu ver, apesar do nome (afro / raça), ele não se limita a isso. Não é esse o discurso deles. É muito mais complexo e abrangente. Não me passa a idéia de troca e mediação de conflitos. O AfroReggae me dá uma idéia de festa. Já a logomarca é uma tragédia. Diz o posto a que se propõe. (STROZENBERG).

A partir das informações aferidas nesse capítulo, pode-se dizer que a identidade da Marca Social deve expressar suas crenças, suas opiniões e sua compreensão sobre o contexto em que está inserida.

Assim, ela criará multiplicadores de seus valores a partir da consciência da identidade da marca.

Após a análise dos dados, é, ainda, pertinente, informar que os moradores de Ipanema e Copacabana desconhecem os projetos desenvolvidos pelo **GCAR** nas comunidades do Cantagalo e no Pavão-Pavãozinho. Apesar de conhecerem a **ONG**, principalmente, devido à exposição na mídia provocada pelo show dos *Rolling Stones*.

Todos os projetos são considerados relevantes de acordo com o ponto de vista institucional dos parceiros 'Petrobras' e 'Canal Futura', e dos colaboradores 'Vitor Onofre' e 'Carolina Canegal'.

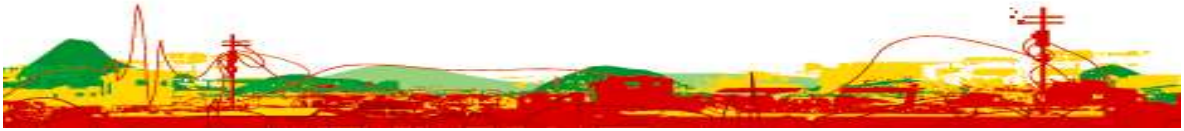
O **Grupo Cultural Afroreggae** prima pela comunicação de sua causa, o que pode ser confirmado pela parceria com a Rede Globo - que disponibiliza espaços em seus veículos de comunicação.

O livro "Da favela para o mundo"²⁵; os shows; os dois documentários²⁶; sua presença nos balanços sociais das empresas com as quais tem parcerias²⁷; a parceria com a empresa de comunicação Globo; a associação com figuras importantes do meio artístico; além do site, dos centros culturais, das oficinas culturais promovidas nos locais de apresentação da banda; do

²⁵ Escrito pelo Coordenador Executivo José Junior, publicado pela editora Aeroplano, em 2003.

²⁶ Favela Rising e Nenhum Motivo Explica a Guerra.

²⁷ A Natura, as Organizações Globo e a Petrobras são, atualmente, seus principais parceiros.



programa na rádio Viva Rio e de parcerias com o Canal Futura, geram exposição na mídia e comunicam o sentido essencial da corporação moderna - a marca - ao mundo.

A estratégia de comunicação adotada pelo **Grupo** se dá pela ‘articulação’. Tudo o que acima foi citado, nasceu da ‘força de articulação de seus dirigentes’. Principalmente, da força e carisma pessoal do seu Coordenador Executivo, José Junior.

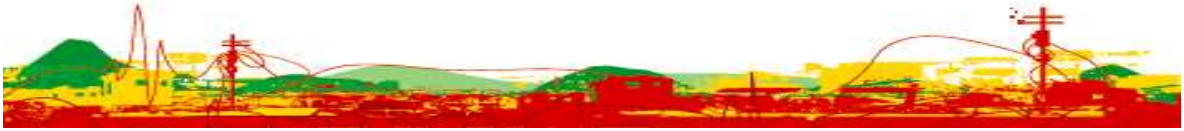
Vale sugerir o estabelecimento de planos de comunicação que expressem os valores da marca através da integração de uma linguagem padrão, ligada à identidade da marca²⁸. Para tanto, é interessante que eles sejam guiados pelo *Branding*.

Os resultados dessa pesquisa podem ajudar no desenvolvimento de uma comunicação estratégica para o **Grupo Cultural AfroReggae**.

Neste ponto julgou-se que os dados coletados no CAMPO eram suficientes para sustentar a proposta desse projeto.

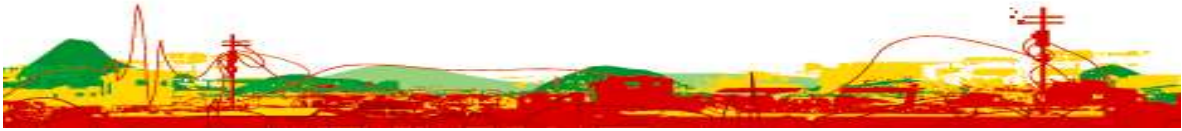
Passa-se às CONSIDERAÇÕES FINAIS.

²⁸ A título de ilustração sobre as diversas possibilidades de se fazer um plano de comunicação à luz do que é proposto neste projeto experimental, no Anexo VIII pode ser conferido o trabalho “Plano de Comunicação do Projeto Juventude e Polícia”, das autoras: Bianca La Bruna; Carla Alves Viana; Claudia Machado; Mariana Junqueira; Tatiana Mourão de Oliveira e Patrícia Hockensmith, apresentado no curso de Pós-graduação em ‘Comunicação e Mercado’ da ESPM – Rio de Janeiro, em agosto de 2006.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante reconhecer que estamos saindo de um velho tempo e ingressando num processo de construção de um novo cenário: quem sabe aonde quer chegar, escolhe o caminho por onde andar (Mello apud BERNARDINO, 2000, p. 28).



Retomam-se às questões com as quais se iniciou essa monografia:

- Pode-se falar da existência de uma categoria teórica denominada ‘Marca Social’?
- Se positiva a resposta, o que distingue essa categoria de marca das demais?
- Qual a relação entre ‘Marca Social’ e Organização Não-Governamental?
- Se existe uma ‘Marca Social’, se poderia, então, falar em um ‘*Branding Social*’ diferente do *Branding ‘tout court’*?
- Quais são as percepções que esse tipo de marca suscita em diferentes tipos de indivíduos?
- Qual é a identidade dessa ‘Marca Social’?
- Em que a ‘Marca Social’ serve como ‘*label* de qualidade’ (selo de confiança) para alavancagem de percepções positivas para outras marcas não sociais?

Evidentemente que não se tem resposta completa para todas essas questões. Seriam necessários recursos materiais que a autora não dispõe.

O que se pode dizer é apenas que e tão somente o que sugeriu a pesquisa de campo examinada à luz da teoria.

Apesar das respostas obtidas na pesquisa qualitativa serem limitadas ao tamanho da amostra, ao objetivo do questionário, ao instrumento de análise e à capacidade de análise do resultado, a lição do **AfroReggae** presta-se à ilustração e fundamentação do que se apresenta como Marca Social e à inovadora abordagem de um *Branding* socialmente responsável.

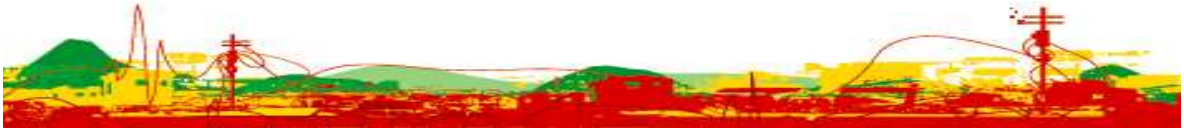
O valor que permeia a imagem de uma entidade sem fins lucrativos sustenta-se na transparência de sua ação social e da práxis administrativa.

‘Agir às claras’ gera credibilidade. Até, então, não há novidade alguma na importância dada pela sociedade a esse valor. Repete-se o que já ocorre no mundo dos negócios: a credibilidade é o elemento de sustentabilidade e perenidade de qualquer ação na era pós-moderna.

Para ser transparente é imprescindível comunicar ‘quem é você’, ‘o que faz’, ‘como faz’, ‘para quem se destina’ e ‘os resultados obtidos em suas atuações’.

A definição da identidade da Marca Social, vista no caso **AfroReggae**, a partir das percepções de seus *stakeholders*, é utilizada como ferramenta de sustentação a essa nova proposta.

É de suma importância demarcar os limites que compõem a identidade da Marca Social para implementar as ações do *Branding* socialmente responsável.



Como representante dos espaços de intervenção social, a **ONG** deve ser um instrumento que possibilite efetivamente a transformação de sua realidade.

A corporação, não sendo detentora de Marca Social, procura agregar valor a sua própria marca por meio de quem a detém. O prestígio e a influência da Marca Social criam um imã naturalmente.

Constituem-se como fator de atração, magnetismo e, até mesmo, sedução.

Cabe à comunicação desempenhar o importante papel de promover tal sedução.

É de nosso tempo a fagocitose. O englobamento de novos conhecimentos, que depois de assimilados ou ‘digeridos’, dão mais ‘energia’ à empresa.

Naomi Klein tem razão em destacar essa característica do mundo corporativo.

Não é recomendável a existência de diferenças na comunicação exercida por uma empresa e por uma Organização Não-Governamental. Contudo, as recentes proposições epistemológicas não dão conta do fenômeno comunicacional que surge do Terceiro Setor.

A identidade da organização ainda está se delineando. Para criar algo novo é necessário percorrer diversas esferas de análise.

Como discutir o futuro próximo segundo um ponto de vista que una tecnologia, política, ambiente e cultura, no mundo globalizado?

A ação social é uma mercadoria intangível.

Ao descrever a corporação global, LEVITT (1983, p. 201) diz que ela “sabe tudo sobre uma grande coisa”, ao contrário da corporação multinacional.

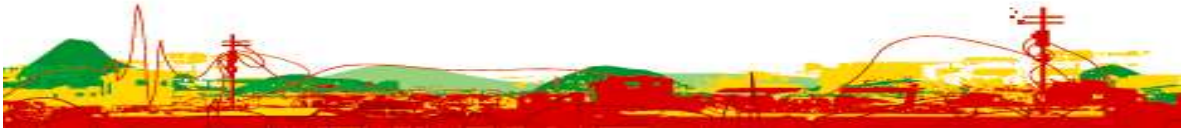
Nesse ponto, pode-se considerar a entidade pertencente ao Terceiro Setor como uma futura corporação global, detentora de uma Marca Social representativa desse tipo de ação?

Enquanto espaço de intervenção social, a ONG tem o dever de compreender e dominar o *zeitgeist*. Compreendê-lo é perceber a importância do *Branding* em qualquer ação entre a entidade jurídica e a sociedade.

De identidade ‘híbrida’, o Terceiro Setor deve sempre voltar sua atenção ao espírito de seu tempo e todo o processo de metamorfose que o caracteriza.

O mundo pós-moderno está permeado pelas marcas e seus valores. Rejeitar esse fato não é combater o que se considera prejudicial ao bem comum. Ao contrário, legitima e fortalece algumas ações empresariais condenáveis.

Considerando-se esse aspecto, Klein desenvolve considerações pertinentes quanto à problemática, mas não quanto à solução proposta.



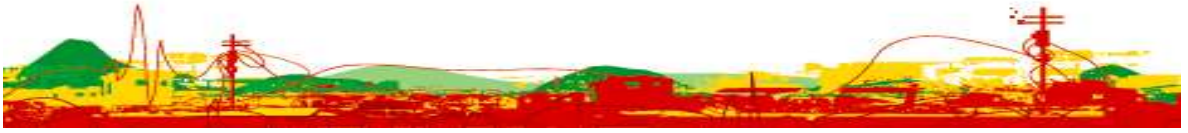
Deve-se, portanto, compreendê-las a tal ponto que se possa dominá-las por completo, e assim, propor alternativas a elas.

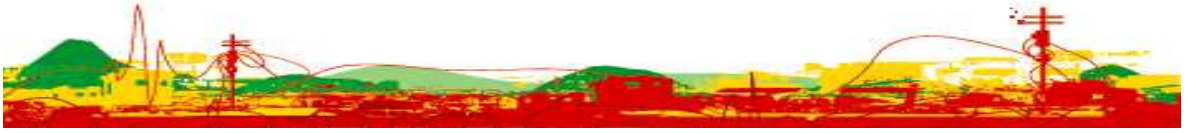
Essas alternativas servirão de modelo ao mundo dos negócios.

Daqui para frente, porém, estabelecer alternativas e analisar suas implicações são temas a serem respondidos em trabalhos que se seguirão a esse.

Por ora, pode-se afirmar que a Marca Social é o ‘fenômeno’ do *marketing* da pós-modernidade e o *Branding* socialmente responsável é uma nova alternativa ao *status quo*.

Fazer *Branding* sem conhecer *Branding* é uma lição do Terceiro Setor para as empresas.





O questionário a seguir faz parte da pesquisa da Monografia de final de curso da UFRJ, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A pesquisa tem como objetivo investigar a consciência, percepção e sensibilidade dos *stakeholders* da ONG Grupo Cultural AfroReggae.

Sua participação é importante para a conclusão desse trabalho.
Obrigada por sua atenção.

Questionário 1 (dirigido ao primeiro grupo, composto por 6 entrevistados).

- 1) Sexo: a) Masculino
 b) Feminino

2) Idade: _____

3) Bairro onde mora: _____

4) O que é o AfroReggae? A que se propõe?

5) Qual ou quais projetos você considera de maior relevância? Por quê?

6) Quais são as qualidades (ou aspectos) importantes para a valorização de uma entidade pertencente ao Terceiro Setor? (Se só forem citados aspectos concretos/ racionais) insistir.

7) E em termos de como a fundação se conduz? E em termos do que se espera da maneira de agir de seus membros?

8) No seu entender, que papel uma ONG como o AfroReggae deverá exercer na sociedade?

9) Quando você vê ou lê o nome e o símbolo do AfroReggae em que você pensa? O que lhe vem à cabeça?

10) Você considera importante que a marca AfroReggae, assim como toda marca que pertença a uma instituição voltada a mudar o quadro social deve ser valorizada através de uma propaganda que deixe claro para as pessoas o trabalho dessa instituição?

11) Por que se vincular ao AfroReggae por meio de patrocínio e apoio a seus projetos? (Questão proposta somente aos parceiros 'Petrobras' e 'Canal Futura').

O questionário a seguir faz parte da pesquisa da Monografia de final de curso da UFRJ, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A pesquisa tem como objetivo investigar a consciência, percepção e sensibilidade dos *stakeholders* da ONG Grupo Cultural AfroReggae.

Sua participação é importante para a conclusão desse trabalho.
Obrigada por sua atenção.

Questionário 2 (dirigido ao segundo grupo, composto por 13 entrevistados).

- 1) Sexo: a) Masculino
 b) Feminino

2) Idade: _____

3) Bairro onde mora: _____

4) O que é o AfroReggae? A que se propõe?

5) Você conhece os projetos ou atuações do AfroReggae? O que, por exemplo?
(espontânea)

6) Desta lista, quais são os projetos do AfroReggae que você conhece?

- a) Conexões Urbanas
- b) Projeto Juventude e Polícia
- c) Banda AfroReggae
- d) Núcleo Comunitário de Cultura - Cantagalo
- e) Núcleo Comunitário de Cultura - Complexo do Alemão
- f) Núcleo Comunitário de Cultura - Parada de Lucas

g) Núcleo Comunitário de Cultura – Vigário Geral

h) Afrocirco

i) Trupe de Teatro AfroReggae

j) Filme Favela Rising

l) Livro: Da Favela Para o Mundo

m) CD Nenhum Motivo Explica a Guerra

n) Oficinas de percussão

7) Qual ou quais desses projetos você considera de maior relevância? Por quê?

8) Quem é o patrocinador da turnê da Banda AfroReggae?

9) Quais são as qualidades (ou aspectos) importantes para a valorização de uma entidade pertencente ao Terceiro Setor? (Se só forem citados aspectos concretos/ racionais) insistir.

10) E em termos de como a fundação se conduz? E em termos do que se espera da maneira de agir de seus membros?

11) No seu entender, que papel uma ONG como o AfroReggae deverá exercer na sociedade?

12) Quando você vê ou lê o nome e o símbolo do AfroReggae em que você pensa? O que lhe vem à cabeça?

13) Você considera importante que a marca AfroReggae, assim como toda marca que pertença a uma instituição voltada a mudar o quadro social deve ser valorizada através de uma propaganda que deixe claro para as pessoas o trabalho dessa instituição?
