

Texto originalmente extraído do site [www.pnud.org.br](http://www.pnud.org.br)



## Entrevista

### 'ODM já são conhecidos; agora precisam ser praticados'

*Publicitário que desenvolveu a campanha brasileira dos Objetivos do Milênio, diz que ênfase agora deve ser o cumprimento das metas*

**MARÍLIA JUSTE**  
da PrimaPagina

Premiada internacionalmente, adotada em países tão diversos quanto Itália e Albânia, a campanha brasileira de divulgação dos [Objetivos de Desenvolvimento do Milênio](#) conseguiu fazer com que as metas adotadas pelos países da ONU se tornassem mais conhecidas da sociedade. O passo principal, agora, deve ser incentivar para que os Objetivos sejam colocados em prática.

A avaliação é do publicitário Percival Caropreso, que coordenou a criação dos logotipos e das mensagens da campanha brasileira, a ["Nós Podemos: 8 Jeitos de Mudar o Mundo"](#). "Quando você lança um carro ou um refrigerante, logo em seguida você faz uma promoção para vender mais. O momento agora é criar um pacote de comunicação para que as metas e os objetivos, agora já conhecidos, tornem-se mais praticados", compara.

Caropreso foi por 15 anos vice-presidente da McCann-Erickson para o Brasil e a América Latina e acumulou também as funções de gerente-geral da empresa em São Paulo, diretor de criação da McCann-Erickson Brasil e coordenador de criação para a América Latina. Paralelamente a essa trajetória de sucesso na publicidade comercial, ele ainda obteve reconhecimento nos 20 anos em que trabalhou voluntariamente para causas sociais. Foi dele a primeira campanha publicitária voltada ao voluntariado do país, feita em 1997.

A atuação na área lhe rendeu o [Prêmio ODM Brasil 2005](#), uma iniciativa do PNUD, do governo federal e do Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade.

Caropreso foi um dos vencedores na categoria Destaques, por seu “entusiasmo pela causa e seus esforços em prol dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, hoje reconhecidos em nível nacional e internacional”, segundo a organização do prêmio.

Atualmente, Percival Caropreso assessora empresas na área de responsabilidade social, inclusive a própria McCann-Erickson, e ONGs em marketing e comunicação. Sua empresa é chamada Setor 2 ½, por se propor a fazer uma ponte entre o segundo e o terceiro setor.

"As ONGs têm um compromisso de sustentabilidade que os governos em geral, por serem de curto prazo, não conseguem ter", disse ele em entrevista à **PrimaPagina**. Confira abaixo os principais trechos.

### **Por que o sr. resolveu trabalhar com o terceiro setor em vez de dedicar seu tempo exclusivamente a atividades mais lucrativas?**

**Percival Caropreso** — Fiz as duas coisas, e uma não excluiu a outra. O que percebi foi que, quanto mais me envolvia com o terceiro setor, mais me tornava um profissional melhor. Ao trabalhar com as questões sociais, a gente acaba tendo um contato maior com a realidade do país em que vive e sai daquele mundinho, daquela redoma sofisticada do mundo da publicidade. Isso dá um senso prático e pragmático da vida real. Agora, por que resolvi me envolver com questões ligadas à área social? Porque adotei uma criança 21 anos atrás. A partir daí, fui me envolvendo com as questões da infância e acabei montando um orfanato. Para isso tive que entrar em contato com uma série de instituições e ONGs, que me ensinaram sobre tecnologia social, gestão de casas de abrigo, orfanatos.

### **O sr. pode dar um exemplo de algo que aprendeu com o trabalho social e o ajudou na vida profissional?**

**Caropreso** — Primeiro, o trabalho social nos torna pessoas melhores. Uma pessoa melhor é, logo, um profissional melhor. Ele também dá um senso de realidade muito mais forte, e trabalhar com marketing e comunicação sem ter um senso de realidade não funciona. Um profissional dessa área não pode depender apenas de um exercício intelectual, de conhecimento do mercado por pesquisas, por informações vindas de fora e por relatórios sociais. Eu odeio essa palavra, mas a tangibilidade do mundo real torna o profissional, não só da propaganda, mais rico — e não só como pessoa.

### **E na prática profissional?**

**Caropreso** — Bom, um ponto que melhorou muito foi o meu senso de urgência. No mundo mágico do marketing e da comunicação, os planejamentos e as expectativas de resultados são de médio e longo prazo. Os compromissos de resultados são fortes e importantes, mas não são tão dramáticos quanto os das questões sociais. Se você deixa de vender 100 mil toneladas de sabão em pó em um mês, isso é um problema. Mas se você deixa desnutridas 100 mil crianças naquele mês, o problema é muito maior.

### **Como o sr. se envolveu com os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio?**

**Caropreso** — Tenho trabalhado com o terceiro setor há tanto tempo que acabo conhecendo as pessoas. Quando o Movimento Nacional de Cidadania e

Solidariedade se formou, quase natural e espontaneamente, por esse meu contato com o setor há tantos anos, a McCann-Erickson foi procurada.

**A campanha criada pela McCann-Erickson, sob sua coordenação, foi reconhecida pela ONU como uma das cinco melhores do mundo. Como foi o processo de criação?**

**Caropreso** — É bom deixar claro que não fiz a campanha sozinho. Sou um coordenador, um planejador, um arregimentador e um cooptador de uma série de recursos profissionais e técnicos.

Bom, a idéia surgiu de uma maneira bem simples, pelo seguinte raciocínio: os Objetivos do Milênio eram ilustres desconhecidos das pessoas que dependiam deles para continuar vivendo minimamente bem. Eles estavam cada vez mais confinados nos gabinetes do primeiro setor, eventualmente nas salas dos executivos do segundo setor e nas pesquisas acadêmicas do mundo acadêmico, mas eram rigorosamente desconhecidos da sociedade. O raciocínio, a partir daí, foi o mesmo que usamos para vender sabão em pó, carro, refrigerante, chinelo de dedo e desodorante: vamos simplificar. Vamos fazer com que: primeiro, esses Objetivos sejam conhecidos; segundo, que tenham valor e significado; terceiro, que fiquem próximos da vida real; e quarto, que sejam capazes de mobilizar as pessoas a tomarem alguma atitude concreta.

**Um dos pontos mais elogiados dessa campanha foi a criação de um ícone para cada um dos Objetivos do Milênio. Como foi o processo de elaboração desses ícones?**

**Caropreso** — Bom, imagine que você é um pai de família, que está viajando com três filhos gritando no banco de trás, o cachorro latindo, a sogra falando mal de alguma coisa e a sua mulher reclamando que você está indo rápido demais. Tudo que você quer é um posto de gasolina para parar. E conforme você roda pela estrada, você chega a uma placa que te indica claramente, com apenas um olhar rápido, se no próximo tem restaurante, fraldário, ambulatório médico, diesel.

Os profissionais de criação da McCann-Erickson [os publicitários Ricardo Aguiar, Ricardo Siammrela, Daniel Martins, André Arruda e Daniel Botossi] falaram: “vamos pegar esses oito Objetivos, atribuir um ícone gráfico, simples, telegráfico, para cada um deles e fazer com que as pessoas percebam facilmente a que área estratégica do planeta cada um deles se refere”.

A partir daí, eles foram criados de uma maneira bem simplista, quase ingênua. Porque simplista e ingênua é a maneira com que os postos de gasolina se comunicam com o cidadão que está na estrada. E porque nós estávamos nos dirigindo a gente simples e ingênua.

**Bom, com isso estabelecido, a equipe ainda precisou do apoio de fornecedores e prestadores de serviço. Como vocês fizeram para convencê-los a trabalhar de graça, em prol dos Objetivos do Milênio?**

**Caropreso** — Olha, a causa em si é extremamente tocante e mobilizadora. É muito mais fácil solicitar a ação voluntária de empresas e profissionais por uma causa que por si mesma já mobiliza. Um outro ponto é que a McCann Erickson tem duas forças importantes como empresa de comunicação. Uma é o seu poder econômico. Ela está

entre as maiores empresas do país há mais de 70 anos e tem uma relação comercial muito farta e muito freqüente com vários fornecedores. É de interesse dos fornecedores também trabalhar com a McCann em um projeto que não seja remunerado. A outra força é que a McCann vem construindo ao longo dos anos uma reputação forte de uma agência de propaganda engajada com as causas sociais.

**Os ícones da campanha brasileira dos Objetivos do Milênio já estão sendo usados na Itália e na Albânia. Recentemente, Argentina e Bolívia manifestaram interesse em fazer o mesmo. O sr. acredita que a campanha tem a mesma eficiência nesses países?**

**Caropreso** — Eu trabalhei por mais de 20 anos com a coordenação de planejamento estratégico de criação de campanha para grandes marcas do mundo inteiro. E a agência também. Temos uma experiência muito grande em gerir — não gerar, gerir mesmo, administrar — pensamentos e idéias para o maior número possível de países e mercados. No caso da campanha dos 8 Jeitos de Mudar o Mundo, esse fato de termos baseado todo o pensamento em cima de ícones torna a campanha universal. Porque iconografia, se for bem concebida, é universal. Aquele mesmo cara que está na estrada com a família, se por acaso cruzar a fronteira com a Argentina e encontrar uma placa de um posto de gasolina com alguns ícones, vai conseguir identificar o que tem ali, mesmo que não fale espanhol.

De vez em quando o pessoal do PNUD me manda alguma coisa de campanhas internacionais que usam os mesmos ícones. É estranho você ver aquilo do lado de um texto em albanês. Mas eu não preciso saber albanês, porque do lado estão aqueles ícones, e eu sei a que eles se referem. Desde a primeira reunião em que apresentei a campanha para um monte de gente — para sindicatos, associações, empresas —, eu sempre dizia: essa é a primeira campanha da qual eu faço absoluta e rigorosa questão de perder o controle.

**O sr. pretende continuar trabalhando com os Objetivos do Milênio?**

**Caropreso** — A partir do fim de janeiro, nós, todos os envolvidos com o Movimento Nacional de Cidadania e Solidariedade, vamos nos reunir para decidir quais são os próximos passos. Adaptando um pouco a linha de raciocínio do planejamento estratégico de marcas comerciais, tenho a impressão de que nós vamos partir para a fase de promoção dos Objetivos. Quando você lança um carro ou um refrigerante, logo em seguida você faz uma promoção para vender mais. O momento agora é criar um pacote de comunicação para que as metas e os objetivos, agora já conhecidos, tornem-se mais praticados.

**Qual a chave para uma campanha de mobilização dar certo?**

**Caropreso** — Do ponto de vista técnico, frio, o procedimento é muito semelhante ao que leva uma pessoa até uma marca na prateleira de um supermercado. É claro que toda a dimensão, densidade e seriedade é diferente. Mas a técnica é a mesma. Em resumo, para fazer uma promoção e mobilizar as pessoas em direção a uma determinada marca, é preciso: fazer com que a pessoa conheça esse produto, perceba a relevância dele para sua vida, reconheça uma proximidade desse produto com seu estilo de vida e tenha caminhos para chegar até ele. Na área de mobilização social, o processo é basicamente o mesmo. Primeiro, informar e conscientizar — ou seja, mostrar que os 8 Jeitos de Mudar o Mundo fazem parte da vida das pessoas. Depois, essa conscientização se transforma em responsabilidade, e a partir daí em

mobilização. Para a pessoa se mobilizar, ela tem que entrar em um site, ligar para um telefone, ir até um endereço. Esses canais é que transformam esse movimento, até agora intelectual, em um movimento prático.

**O sr. afirmou que, tecnicamente, uma campanha para um produto e para uma causa social são muito parecidas. Mas e as diferenças?**

**Caropreso** — São muitas. Além da densidade, da profundidade e da seriedade dos resultados que você quer atingir, não há um objeto concreto. Se eu vou vender um carro, eu posso fotografar o carro. Posso mostrar como o carro é bonito, é moderno e quanta tecnologia ele tem. Se eu vou vender uma causa social, o desafio é dar concretude a essa causa, para que as pessoas corram em direção a ela. É um trabalho extremamente mais complicado.

**O sr. acredita que é preciso ser mais cuidadoso ao vender uma causa social do que ao vender um produto?**

**Caropreso** — Não. Você tem que ter cuidado com uma causa social da mesma forma que tem que ter cuidado para se certificar de que o produto que você está vendendo atende, cumpre e entrega as promessas que você faz na comunicação. É um ponto ético.

**O terceiro setor precisa de marketing?**

**Caropreso** — É fundamental. Uma ONG está competindo com várias outras ONGs. As pessoas são bombardeadas por uma série de marcas, de detergente, de sabão em pó, e fazem escolhas. Da mesma forma, são procuradas por uma série de causas sociais. Dentre essas causas, há uma série de organizações que disputam a preferência, a consciência, o tempo e o dinheiro dessas pessoas. É um raciocínio de mercado aberto, por mais radical que possa parecer. Se as ONGs não tiverem uma gestão, um plano de negócios, um planejamento de marketing e um plano de comunicação para desenvolver alguma atividade de divulgação, elas não vão conseguir captar recursos, entrar nos diferentes segmentos da sociedade para atingir voluntários, doadores de tempo e dinheiro e parceiros em alianças estratégicas.

Por isso é importante para as ONGs não apenas ter propaganda, mas uma gestão que englobe tudo e vá se encaminhando até as ações de divulgação. É preciso profissionalizar o trabalho das ONGs.

**E por que o sr. escolheu trabalhar com o terceiro setor e não com o governo, que tem um papel tão ou mais importante que o das ONGs no setor social?**

**Caropreso** — Porque governo muda, e a necessidade do povo fica. Entra governo, sai governo, entra partido, sai partido, entra político, sai político, entra política pública, sai política pública, mas o cidadão continua. A realidade social continua.

Eu, particularmente, não gosto de trabalhar para governo. E acho que, se a gente quiser fazer alguma transformação nas estruturas sociais, é preciso trabalhar nas estruturas, e não com quem é passageiro. As ONGs têm um compromisso de sustentabilidade que os governos em geral, por serem de curto prazo, não conseguem ter. E por estarem dedicadas a causas específicas, com um compromisso de se sustentarem ao longo do tempo, as ONGs tendem a desenvolver uma série de tecnologias sociais que funcionam e que vão ajudar as políticas sociais

dos governos. As ONGs compensam a volatilidade governamental, por isso elas são importantes. E é por isso que eu não gosto de trabalhar para governo.

PNUD

**PNUD**