

O uso de eventos para causas sociais: análise do *Organs of Thrones*¹

Evellyn Juliane ROSA²
Mirian Engel GEHRKE³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Este artigo apresenta pesquisa sobre o uso de eventos para causas sociais, analisando o *Organs of Thrones*. O objetivo central foi identificar seus resultados e os específicos foram: conhecer os propósitos da ação e o processo de definição do formato; identificar a percepção do promotor e do realizador do evento sobre os resultados; verificar vantagens percebidas pelo patrocinador de se associar à ação; levantar a percepção dos participantes sobre o evento. Trata-se de um estudo de caso com abordagens qualitativa e quantitativa e coleta de dados por meio de entrevistas. Os principais resultados indicam que, para atingir seus objetivos, o evento para causas sociais precisa ser aplicado ao público correto, além de possibilitar a ele o conhecimento necessário para que tome a atitude desejada.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social; Marketing de causas; Eventos; Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre; *Organs of Thrones*.

INTRODUÇÃO

A doação de órgãos é um assunto pouco abordado no Brasil e a demanda por doadores é maior que a oferta. As campanhas publicitárias de incentivo à doação de órgãos restringem-se às datas específicas ligadas ao tema, como o Dia Nacional da Doação de Órgãos, em 27 de setembro. Segundo a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos – ABTO (2016), no Brasil, há 14,4 doadores por milhão de população (pmp). O Rio Grande do Sul está entre os cinco estados que possuem mais de 25 doadores por milhão de população, registrando 26pmp. Países com destaque em doação têm esse índice mais alto, como Espanha (39,7 pmp), Croácia (39,0 pmp) e Bélgica (32,4 pmp).

A ideia de doar órgãos é algo que para a maior parte das pessoas só é analisada em momentos de luto, quando tomar decisões se torna difícil, pela dor da perda. Muitas vezes, por falta de conhecimento da causa e da importância da doação de órgãos e tecidos, os familiares de um potencial doador acabam optando por não doar. A recusa familiar à doação de órgãos é de 44% das famílias brasileiras (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA...,

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Luterana do Brasil, e-mail: evellynjrosa@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da ULBRA, e-mail: profa.mirian@ulbra.edu.br

2016). Diante desse quadro, com o objetivo de sensibilizar o maior número de possíveis doadores, são realizadas ações de marketing social – como a apresentada neste artigo.

Em 2017, a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre demandou à Smile Flame⁴ uma ação para captar doadores de órgãos e tecidos que alcançasse em sua maioria o público jovem. Assim, o Organs Of Thrones⁵, realizado em Porto Alegre no dia 8 de abril de 2017, surgiu com o objetivo de mostrar que uma pessoa pode salvar muitas vidas por meio da doação de órgãos. A inspiração veio da série *Game Of Thrones*⁶, por ser conhecida principalmente entre o público jovem.

O Organs Of Thrones, objeto de estudo da pesquisa aqui relatada, foi organizado com formato diferenciado, que envolveu brincadeiras e atrações em ambientação remetendo à série, com decoração medieval, brinquedos de guerra, coroas e capas de rei e rainha e muitas pessoas vestidas a caráter. O evento foi montado na Associação Cultural Vila Flores⁷, cujo espaço foi dividido em três “reinos”: Olhos de Lince, Coração de Leão e Pulmões de Guepardo. A participação foi de, em média, 400 pessoas.

A pesquisa teve como objetivo principal identificar resultados do Organs Of Thrones. Os objetivos específicos foram: conhecer os propósitos da ação e o processo de definição do formato para alcançá-los; identificar a percepção do promotor e do realizador do evento sobre os resultados obtidos; levantar as vantagens percebidas pelo patrocinador de se associar ao evento e sua causa; e levantar a percepção dos participantes sobre ele.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada pesquisa com abordagens qualitativa e quantitativa e nível descritivo. Trata-se de um estudo de caso. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas – semiestruturadas com os idealizadores, patrocinador e apoiador do Organs of Thrones – e estruturadas com público que participou do evento. Cada entrevista teve seu roteiro específico.

Os principais conceitos estudados foram marketing social e marketing de causas, com base em Kotler e Lee (2011) e Pringle e Thompson (2000), e eventos, estudados com

⁴ Organização que busca “impactar positivamente a sociedade através de projetos divertidos e descontraídos”. Disponível em: <www.smileflame.com/>. Acesso em: 15 set. 2017.

⁵ Mais sobre o evento pode ser visto em: <www.facebook.com/events/296949470721732/>

⁶ “*Game of Thrones* é um seriado da HBO criado como a adaptação dos livros escritos por George R. R. Martin, reunidos na série *As Crônicas de Gelo e Fogo* [...]”. Desde que estreou em 2011 na televisão, tornou-se a maior série da HBO, conquistando fãs em todo o mundo...” A série tem cenários e elementos narrativos inspirados na Idade Média. (Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/serie/534-game-of-thrones>>). Acesso em: 15 nov. 2017.

⁷ “Associação sem fins lucrativos. É a entidade responsável pela programação cultural do espaço e pela articulação, junto ao poder público, à iniciativa privada e à sociedade, em prol dos interesses da comunidade artística e criativa do Vila Flores, buscando promover a integração com a comunidade do entorno”. Disponível em: <<https://vilaflores.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

Andrade (2002) e Giacaglia (2003; 2006). Devido à limitação de espaço, optou-se por apresentar os conceitos junto às análises dos resultados obtidos na pesquisa⁸, que são relatados na sequência.

2 O USO DE EVENTOS PARA CAUSAS SOCIAIS

As entrevistas foram realizadas em outubro e novembro de 2017 com os seguintes profissionais: gestora de Comunicação e Marketing da Santa Casa, Andrea Schüür Macagnan⁹; sócio e fundador da Smile Flame, Daniel Mattos¹⁰; Analista de Marketing da empresa patrocinadora, Unicred, Andreza Vargas Tavares.

Os resultados são apresentados na sequência. Primeiro, as análises da percepção da Santa Casa e da Smile Flame sobre o evento; na sequência, análise dos benefícios percebidos por Unicred da sua associação ao *Organs of Thrones*; finalizando, aparecem os resultados da entrevista com o público que participou do evento.

2.1 Percepção da Santa Casa e da Smile Flame sobre o *Organs of Thrones*

Com o objetivo de realizar uma ação para doação de órgãos que atingisse principalmente o público jovem, a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre escolheu a Smile Flame para sensibilizar e conscientizar sobre a causa e, assim, aumentar o número de doadores futuros. Assim, a Santa Casa desenvolveu uma ação de marketing social, pois, conforme Kotler e Lee (2011) afirmam, o marketing social se apropria de processos e técnicas tradicionais do marketing com fins comerciais para gerar benefícios à sociedade ou provocar mudança de comportamentos.

A Smile Flame é conhecida por realizar ações descontraídas, ao mesmo tempo em que impacta positivamente a sociedade através delas. É comum a contratação de empresa especializada para a realização de eventos. Giacaglia (2003, p. 25) afirma que uma das vantagens disso é a maior capacidade que ela proporciona: “mesmo quando uma empresa mantém uma estrutura interna dedicada a eventos, é muito difícil superar a capacidade de uma firma especializada e totalmente voltada a esse fim”.

Segundo Daniel Mattos, da Smile Flame, a causa doação de órgãos sempre tocou muito sua equipe, pois o benefício é óbvio e é importante saber que pessoas que faleceram

⁸ A pesquisa completa pode ser vista em: <https://goo.gl/wP1wxP>.

⁹ Formada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Especialista em Marketing com MBA em Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

¹⁰ Formado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul.

puderam ajudar outras a sobreviver, por meio da doação. Ele ressalta a importância da aproximação que houve entre a Smile Flame e o cliente, Santa Casa, para uma imersão na causa, em que foi possível aos que trabalham com ele aproximarem-se de pessoas envolvidas com a doação de órgãos e serem sensibilizados por elas. No estudo de eventos, foi visto com Matias (2004) que a coleta do maior número de informações possíveis se mostra essencial para o alcance dos objetivos esperados pelo cliente ou organização que realiza o evento. Ainda mais por se tratar de assunto tão específico como a doação de órgãos. Por mais que, como o relato de Mattos afirmou, a Smile Flame já tivesse um apego à causa, é muito importante o total conhecimento sobre o assunto para desenvolver ações eficazes e que possam fazer o público tomar a atitude desejada.

Segundo Andrea Schüür, da Santa Casa, a receptividade da ideia do evento por parte da direção da instituição foi ótima. Quanto ao formato diferenciado e disruptivo, o argumento utilizado para defender a estratégia foi de que a ação teria total aderência à causa e que renovaria a imagem de uma instituição com mais de 200 anos.

Com relação ao formato de um evento, segundo a fundamentação teórica, o momento de seleção de ideias a serem executadas requer uma atenção especial por parte da organização que o realiza. Giacaglia (2006) apresenta aspectos a serem seguidos no processo de seleção de ideias, conforme objetivos. Entre eles, o que a autora chama de “competência interna”, definida como a capacidade técnica de execução da ideia, além da existência de recursos internos ou parceiros, do custo e viabilidade do projeto, do impacto a ser gerado no negócio, da vantagem competitiva e adequação à imagem da organização. No caso da Santa Casa, é possível observar que aspectos como o impacto a ser gerado para a causa e a adequação à imagem da instituição foram analisados no momento de aprovação da proposta junto à direção.

Para a Santa Casa, o objetivo central do evento foi ampliar o número de doadores de órgãos e fazer com que os participantes falassem sobre o seu desejo de serem doadores para suas famílias. A Smile Flame ressalta que o projeto foi embasado em fazer com que as pessoas falassem para os seus familiares que elas têm o desejo de doar seus órgãos. Daniel Mattos cita três pontos que procuraram seguir, para atingir os objetivos do evento: primeiro, sensibilizar; depois, fazer com que os participantes refletissem; e, por fim, engajar eles para falarem sobre sua vontade de serem doadores.

Andrade (2002) afirma que o objetivo do marketing social é atingir uma mudança social e assim beneficiar a sociedade. Isso pode ser notado no evento como a busca que

as organizações fizeram para provocar essa mudança nos participantes – através de inúmeras atividades envolvendo diversão e conhecimento sobre a causa – e instigá-los a querer fazer parte da causa e talvez, futuramente, ajudarem outras pessoas, por meio da doação de órgãos e tecidos. O marketing social pode ser definido como:

...a aplicação de tecnologias de marketing comercial para a análise, o planejamento, a execução e a avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o de sua sociedade (KOTLER, LEE, 2011, p. 26).

O evento foi inspirado na série *Game of Thrones* e em outras festas medievais já realizadas no Rio Grande do Sul. Este, segundo a Santa Casa, foi um fator fundamental para alcançar o público esperado, pois sabiam que ele compareceria muito motivado pelas atividades, mas ao mesmo tempo, seria impactado e sensibilizado pela causa, para cumprir o objetivo principal. O Organs of Thrones possibilitou uma experiência atrativa ao público, para expor a temática principal através de outra linguagem, que provavelmente até hoje ainda não havia sido utilizada para tratar o assunto doação de órgãos. A Smile Flame compartilha do mesmo sentimento. Segundo Daniel Mattos, o evento mostrou a relevância da causa sem deixar a diversão de lado.

Nos estudos de Giacaglia (2003, p. 3), é possível observar que um evento “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o ‘tema’ principal do evento e justifica a sua realização”. Os eventos são:

Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associados à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

Outro fator importante é a divulgação dos eventos. No caso do objeto desse estudo, a divulgação foi primordial, pois o público atingido foi muito maior do que o participante no dia. A cobertura feita por veículos de comunicação durante o evento – principalmente pela RBS TV, que alcança todo o estado – foi importante, no sentido de que, além das pessoas impactadas pela causa no própria evento, milhares de pessoas foram impactadas pela abordagem da causa através da mídia. O fator divulgação foi citado tanto pela Santa Casa quanto pela Smile Flame como elemento de sucesso – comprovando o que é salientado por Meirelles (2003, p. 137): “No planejamento global do evento, a divulgação constitui-se em um dos elementos de importância...”.

Para Daniel Mattos, o público híbrido foi outro fator essencial para o sucesso do evento, juntando os que já convivem com a causa, especialistas da área da saúde e transplantados, e o público jovem, leigo no assunto e que foi ao evento motivado pela diversão. Além disso, a Smile Flame mensura os resultados de cada ação através de análise de mídia, para saber o alcance que o projeto teve e para mostrar quanto, financeiramente, isso custaria se uma empresa comprasse o mesmo espaço na mídia. Esses resultados foram passados para Santa Casa em forma de relatório, que pôde mensurar os efeitos da ação.

Santa Casa e Smile Flame concordam que o evento possibilitou mais conhecimento sobre a causa. Andrea Schüür, da Santa Casa, afirmou que muitos participantes sabiam pouco sobre a doação de órgãos e, principalmente através dos depoimentos dos transplantados, o evento possibilitou maior aderência à causa. Outro ponto importante relatado por ela é o fato de que após o evento a Santa Casa registrou um aumento no número de transplantes, o que demonstra um maior engajamento à causa. Para Daniel Mattos, da Smile Flame, a forma disruptiva como o assunto foi abordado foi fundamental para possibilitar mais conhecimento.

Um ponto muito importante a ser analisado em eventos para causas sociais é o fato de que proporcionam conhecimento sobre o tema proposto e envolvimento com ele. Isso confirma o que foi estudado com Andrade (2002) sobre uma das funções mais importantes do evento ser disseminar o conhecimento, oferecer lazer e entretenimento. Kotler e Lee (2011) também afirmam que o marketing social, através dos eventos, proporciona interação com o público, permitindo que ele faça perguntas e expresse atitudes diante do comportamento desejado. Em *Organs of Thrones*, o público pôde tirar dúvidas, descobrir aspectos sobre a doação de órgãos e tecidos que ainda não tinham ouvido falar, com as informações vindo de pessoas que já passaram por essa experiência ou que estão muito próximas da causa todos os dias.

2.2 Benefícios percebidos por Uniced da sua associação ao *Organs of Thrones*

Quando discorre sobre os motivos para a Uniced Porto Alegre ter patrocinado o evento, a Analista de Marketing da empresa, Andreza Vargas Tavares, cita que o assunto doação de órgãos é trabalhado na empresa desde 2015. Ela afirmou que chegaram ao tema pelo fato de a Uniced ser uma instituição financeira cooperativa da área da saúde e, assim, a doação de órgãos tem tudo a ver, pois envolve os dois assuntos: a saúde e o

cooperativismo – segundo a entrevistada, não existe nada mais cooperativo do que a doação de órgãos. Desde então, o assunto fez tanto sentido para eles que se tornou uma causa e o resultado disso são diversas ações já realizadas, tanto com público interno quanto com sócios da empresa, para levantar a discussão sobre o tema.

Como foi estudado com Pringle e Thompson (2000), a associação da causa ao posicionamento da empresa é parte essencial no marketing para causas sociais pois, se a empresa consegue aliar seu posicionamento de negócios – no caso da Unicred, o cooperativismo – a um compromisso com a sociedade, é possível identificar mais propósito na sua atuação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 690) o marketing de causas “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa...”.

A parceria que a Unicred já possuía com a Santa Casa e com a Smile Flame, segundo Andreza, foram fatores importantes para o andamento do projeto. Um ponto relevante indicado por Pringle e Thompson (2000) no marketing de causas sociais é o relacionamento entre a empresa e a instituição beneficiada, assim como com outros públicos, como funcionários e fornecedores, que deve ser “recíproco de modo a formar um entendimento mútuo verdadeiramente integrado e profundo” (2000, p.135). A forte relação que a Unicred já possuía com a Santa Casa, assim como com a Smile Flame (que pode ser visto como parceiro), foram relevantes para o acerto de patrocínio.

Segundo a Unicred, o evento alcançou principalmente a comunidade, pois o formato do evento não era específico para o público estratégico da empresa, que são os sócios. Mas afirmou que para eles foi muito importante o sentimento de pertencer a uma cooperativa com esse DNA. O sentimento de pertencimento estabelece uma relação muito importante entre público interno, como sócios e colaboradores, com a empresa. Isso corrobora o que Pringle e Thompson (2000) afirmam sobre o marketing para causas sociais poder estabelecer relacionamentos valiosos também com esse público da empresa.

Os primeiros resultados do evento foram percebidos internamente, referindo-se à mudança do pensamento das pessoas que trabalham na empresa. Colaboradores que nunca tinham pensado em doação de órgãos começaram a discutir o assunto; famílias que tinham certo preconceito em relação ao tema mudaram sua forma de pensar, depois do evento. Para a Unicred isso é muito mais do que negócios gerados, é vida. Segundo a entrevistada, a Unicred Porto Alegre tem o propósito de acreditar que o cooperativismo promove a felicidade e constrói a vida e que isso é mais importante do que quaisquer

outros tipos de resultados. Sobre feedbacks, afirmou que muitas pessoas postaram em redes sociais, ligaram ou mandaram e-mail para elogiar, sem contar que, depois da entrevista concedida à Rádio Gaúcha para divulgar o evento, muitos sócios foram até as agências para dizer: “que legal que estamos fazendo isso”.

Os resultados relatados pela Unicred podem ser relacionados aos conceitos de Kotler e Keller (2012) de que, através de um programa de marketing para causas sociais, uma marca pode desenvolver conscientização sobre a causa apoiada. Além disso, os estudos dos mesmos autores mostram que, dentre os diversos benefícios de um plano de marketing para causas sociais bem-sucedido, está a criação de fortes laços com os públicos estratégicos da empresa. A Unicred mostrou que seu apoio à causa vai muito além dos recursos financeiros e do interesse em auferir maior disposição de participação em seus serviços por parte do seu público-alvo.

A Unicred Porto Alegre já patrocinou outras causas promovidas pela Santa Casa¹¹. Por conta do forte vínculo que possui com a causa e pela relação da doação de órgãos com o cooperativismo, a resposta está de acordo com os conceitos de Kotler e Keller (2012) de a empresa tender a escolher causas que se adaptem à sua imagem corporativa.

Para encerrar, a entrevistada afirma que a Unicred pretende continuar mantendo o relacionamento e compromisso com a Santa Casa através desse e de outros projetos futuros. Assim como citado anteriormente, nos estudos do marketing de causas, Pringle e Thompson (2000) recomendam a construção de um relacionamento. Segundo os autores, o investimento, tanto da empresa como da organização beneficiada, dá início a um envolvimento recíproco com o objetivo de formar fortes laços entre elas.

2.3 Percepção do público que participou do evento

Para obtenção dos resultados com o público que participou do evento, um questionário foi publicado no Google Forms¹². A pesquisa ficou disponível de 07 a 18 de novembro de 2017, obtendo 75 respostas nesse período. A pesquisadora publicou o link em seu perfil no Facebook e o enviou para o máximo possível de pessoas que utilizaram a #organsofthrones, tanto no Facebook como no Instagram.

¹¹ Ver exemplo do Projeto Metamorfose em: <https://goo.gl/uiZoDu>

¹² O link da pesquisa foi: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjJ9GkfyNg9wAHcUYVp21At3i0_rktY8UKpvZ508wn1EZuA/closedform>, estando disponível somente no período indicado.

Com o objetivo de medir a vivência que o público possuía ou não com o assunto, foi questionado se algum familiar ou amigo do respondente já havia participado do processo de doação de órgãos. Afirmaram que não 73,3% dos respondentes. A partir dos resultados dessa questão, é possível observar que um número considerável de participantes não possuía contato com o assunto. Sendo assim, o evento representou uma oportunidade para proporcionar contato com os temas doação de órgãos e transplantes. Como visto nos estudos de Andrade (2002), uma das funções dos eventos, além do lazer e entretenimento, é proporcionar conhecimento sobre o tema principal. Os participantes podem ter acesso ao assunto com mais profundidade, principalmente se o evento for bem planejado e executado para proporcionar isso a ele.

Para saber o nível de conhecimento dos participantes sobre determinados assuntos relativos à doação de órgãos **antes** do evento. As respostas foram analisadas numa escala de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “não conhecia” e 5 correspondendo a “conhecia muito”. A tabela abaixo foi elaborada para proporcionar melhor visualização dos resultados.

Tabela 1 – Nível de conhecimento dos participantes antes do evento

Questões	1	2	3	4	5
	Não conhecia (%)	Conhecia muito pouco (%)	Conhecia razoavelmente (%)	Conhecia bastante (%)	Conhecia muito (%)
Doação intervivos	11,7	10,0	36,7	13,3	28,3
Autorização da família	0,0	0,0	16,7	33,3	50,0
Morte encefálica	3,3	15,0	30,0	20,0	31,7
Nº de pessoas salvas por um doador	10,0	25,0	11,7	13,3	40,0
Importância da doação de órgãos e tecidos	1,7	5,0	13,3	23,3	56,7

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Ao contrário da anterior, a questão seguinte buscou conhecer o nível de conhecimento dos participantes **após** o evento sobre os mesmos pontos. As respostas são apresentadas da mesma forma.

Tabela 2 – Nível de conhecimento dos participantes depois do evento

Questões	1	2	3	4	5
	Não conhece (%)	Conhece muito pouco (%)	Conhece razoavelmente (%)	Conhece bastante (%)	Conhece muito (%)
Doação intervivos	5,0	3,3	13,3	31,7	46,7
Autorização da família	0,0	0,0	1,7	30,0	68,3
Morte encefálica	1,7	3,3	16,7	28,3	50,0
Nº de pessoas salvas por um doador	1,7	3,3	10,0	21,7	63,3
Importância da doação de órgãos e tecidos	0,0	0,0	1,7	21,7	76,7

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Em todos os cinco temas analisados é possível observar um aumento no nível de conhecimento após o evento. Quanto à *Doação intervivos*, 36,7% apontaram que seu conhecimento antes do evento era razoável e 46,7% passaram a conhecer muito após o evento. No assunto *Autorização da família*, metade dos pesquisados respondeu que conhecia muito antes do evento e esse número aumentou após o evento, quando 68,3% dos entrevistados respondeu que passou a conhecer muito sobre o assunto. Em *Morte encefálica*, 31,7% afirmou conhecer muito antes do evento e depois dele 50% passou a conhecer muito. No assunto *Número de pessoas salvas por um doador*, o número passou de 40% para 63,3% em “conhece muito”. E, no último, em *Importância da doação de órgãos e tecidos*, o número passou de 56,7% para 76,7% na opção “conhece muito”.

É notável que os participantes adquiriram mais conhecimento sobre os assuntos após o evento e isso corrobora o que foi estudado nos conceitos de Kotler e Lee (2011) sobre o marketing social servir para aumentar o conhecimento através da educação e também nos conceitos de Andrade (2002), acima citado, sobre uma das funções dos eventos ser a disseminação de conhecimento sobre o tema central.

Entretanto, outro ponto que não pode ser deixado de lado é o fato de que os participantes da pesquisa apontaram já ter um elevado conhecimento sobre esses assuntos antes do evento, o que leva a questionar se foi o evento que não atingiu o público desejado ou se os participantes da pesquisa já possuíam mais convívio com a causa – embora as respostas à questão inicial indiquem que não, considerando que 73,3% responderam que não havia pessoas de suas relações que já tivessem participado do processo de doação de órgãos. Também é possível pensar que alguns compareceram ao evento justamente por já terem aderido à causa.

Quando questionados sobre se eles se declararam doadores, 75% dos respondentes afirmam que se declararam doadores antes do evento; 16,7% apontaram que não se declararam doadores; 5% afirmaram que se declararam doadores após o evento e devido a ele; e 3,3% se declararam doadores depois do evento e devido a outras questões.

Mais uma vez, é possível analisar que o mesmo público que demonstrou não possuir vivência com o assunto, em sua maioria, já eram doadores declarados antes do evento. Isso mostra que o público atingido não foi exatamente o que os idealizadores buscaram, pois 75% dos entrevistados já eram doadores declarados antes do evento. Nas entrevistas com Santa Casa e Smile Flame não foi mencionada pesquisa prévia para segmentar o público, mas se tivesse sido feita, os resultados poderiam ser mais positivos em relação à mudança de comportamento, pois fica claro que grande parte do público já estava convencido da causa antes de participar do evento. No entanto, como afirmado por Kotler e Lee (2011), o marketing social também é útil para aumentar o conhecimento e as habilidades sobre determinado assunto, através da educação do público. Se a maior parte dos entrevistados já eram doadores declarados antes do evento, as ações realizadas para educá-lo sobre o assunto serviram para aumentar o seu entendimento sobre ele.

Quando questionados sobre quanto o evento foi determinante para se declararem doadores, 40% afirmaram que o evento foi muito; 30% apontaram que o evento não foi nada determinante; 25% afirmaram que o evento foi razoavelmente determinante para se declararem doadores; e 5% apontaram que o evento foi pouco determinante.

Novamente as respostas indicam que o evento não exerceu tanta influência sobre os participantes para a doação de órgãos. Mas, considerando o que foi visto na questão anterior, na qual a grande maioria apontou que já haviam se declarado doadores antes do evento, apesar de o Organs of Thrones ter abordado o assunto, muitos participantes já eram doadores e por isso o evento só reforçou uma ideia que eles já possuíam. O marketing social também tem o objetivo de reforçar uma ideia que o indivíduo já possuía; não é por menos que muitas ações/campanhas de marketing social são repetidas todos os anos pois, além de alcançar um público maior, o intuito também é fortalecer a ideia de que tal causa precisa do apoio contínuo da sociedade.

Na sequência foi questionado se o evento levou a incentivar outras pessoas a se tornarem doadoras. 86,7% apontaram que sim. Essa porcentagem mostra que, mesmo que muitos participantes já tivessem se declarado doadores antes do evento e, como já citado anteriormente, ele tenha servido para reforçar uma ideia que já possuíam, os respondentes

punderam repassar a ideia da causa a outras pessoas fora dali. Assim, o evento ultrapassou as barreiras do espaço onde aconteceu e teve potencial para influenciar outras pessoas que não participaram, mas que puderam entender um pouco mais sobre a doação e a sua importância – por meio dos relatos de quem participou. Os resultados confirmam o que foi estudado com Kotler e Lee (2011) sobre o marketing social ter por objetivo influenciar comportamentos. As respostas a esta questão indicam que o evento também serviu para influenciar o comportamento de motivar outras pessoas a serem doadoras.

Os participantes também puderam dar um breve depoimento¹³ sobre o evento. As respostas foram muito variadas e foram resumidas para a análise. Entre os resultados estão: “foi importante para divulgar a temática em um ambiente divertido e descontraído”; “mostrou de forma divertida a importância da doação”; “meu filho escolheu o evento para comemorar seu aniversário”; “não foi bem divulgado”; “apenas uma mesa com duas pessoas dispostas a falar sobre a doação de órgãos, seria melhor se fossem até o público para fazer abordagens”; “poderia ter mais conteúdo sobre a doação de órgãos”; “proporcionou mais conhecimento sobre a doação de órgãos”; “nos divertimos muito”; “sou transplantado”; “mais eventos como esse”; “poderia ter envolvido mais hospitais”; “ter mais atividades”; “evento esclarecedor”; “presença do público deixou a desejar”; “quem prestigiou se divertiu e adquiriu mais conhecimento”; **“não me influenciou a ser doadora, pois já era antes, mas me deixou mais segura e orgulhosa da minha escolha”**; “poucas informações educativas”.

É possível observar que a maior parte dos depoimentos mostraram a admiração do público pela iniciativa, com elogios à escolha da temática unida ao assunto doação de órgãos. A resposta em destaque, acima, também pode ajudar a entender alguns resultados obtidos, como o fato de muitos respondentes já terem bastante conhecimento sobre o tema e já terem se declarado doadores. Entretanto, alguns resultados negativos foram percebidos, principalmente pela falta de conteúdo educativo sobre o assunto. Isso mostra que o público apresentou uma percepção diferente da que foi relatada pelos idealizadores. Para eles, além das atrações, por se tratar de um evento para doação de órgãos, era necessário um aprofundamento no assunto para proporcionar mais entendimento sobre ele.

¹³ Depoimentos concedidos pelos respondentes da pesquisa publicada no Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScjJ9GkfyNg9wAHcUYVp21At3i0_rktY8UKpvZ508wn1EZuA/closedform>, estando disponível somente no período indicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo foi identificar resultados do evento Organs of Thrones. Foram constatados pontos de vista diferentes da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, Smile Flame, Unicred e dos participantes do evento. Para os idealizadores, ele foi importante para disseminar conhecimento, por meio das ações realizadas e da divulgação, além de proporcionar diversão para o público. Para a Unicred, o evento foi importante para reforçar o assunto, que já é um dos pilares da empresa, e levantar a discussão sobre o tema junto à sociedade. Por outro lado, o público, além de achar a iniciativa inovadora e criativa, pela junção do tema medieval à doação de órgãos, apontou que o Organs of Thrones poderia proporcionar mais conhecimento sobre a causa.

Quanto a conhecer os propósitos da ação e o processo de definição do formato para alcançá-los, mediante as entrevistas com profissionais da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre e da Smile Flame, foi possível verificar que o objetivo da ação era aumentar o número de doadores e fazer com que os participantes falassem com seus familiares sobre o desejo de o serem. O formato com estilo medieval já era algo que a Smile Flame gostaria de realizar em uma de suas ações, por isso, uniu o tema ao estilo, com o fim de alcançar o público jovem, que era a demanda da Santa Casa.

Com relação à percepção da promotora do evento, a Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre entende que o Organs of Thrones proporcionou mais conhecimento e aderência à causa, também pela forte divulgação feita antes e durante o evento. Na percepção do realizador, a Smile Flame, da mesma forma o evento possibilitou diversão e aprendizado e a junção dos dois tipos de públicos presentes – pessoas que já tinham convívio com o assunto e jovens que buscavam diversão – proporcionou interação e troca de conhecimentos entre eles.

Verificando as vantagens percebidas pelo patrocinador do evento de se associar ao Organs of Thrones e à sua causa, a Unicred mostrou que seu apoio vai muito além dos recursos financeiros e que doação de órgãos é um tema importante dentro da empresa, fazendo de sua participação um compromisso com a sociedade. Para a empresa, a maior vantagem de se associar ao evento foi poder participar de uma ação sobre uma causa com a qual a Unicred se identifica e assim demonstrar mais ainda o seu apoio a ela. A Unicred Porto Alegre fez o que foi visto como marketing para causas sociais, mas não só com o objetivo de promover a marca e obter boa imagem para seu público-alvo, mas sim com o

fim de contribuir para que o assunto esteja em discussão e seja aceito pela sociedade como algo bom. Resultados assim não são conhecidos através do estudo de autores da área; por isso, é importante que outros estudos sobre o assunto continuem sendo realizados.

Quanto à percepção do público sobre o *Organs of Thrones*, a maioria dos entrevistados demonstrou admiração pelo evento, principalmente pela temática medieval, porém alguns resultados negativos foram relatados, sendo um dos pontos mais citados a falta de conteúdos educativos sobre a doação de órgãos e tecidos. Talvez se outras ações tivessem sido desenvolvidas dentro do evento, sem sair da temática, os participantes tivessem percebido mais conteúdo informativo sobre doação. Na entrevista com Mattos, ele afirma que buscaram seguir três pontos durante o evento: sensibilizar, provocar reflexão e engajar, mas as ações desenvolvidas não condizem com o planejamento feito para atingir o objetivo principal e isso reflete nos resultados das entrevistas com o público que, além de descontração e diversão, queria também aprofundamento no assunto.

Ou seja, as percepções dos envolvidos sobre o mesmo objeto, com os resultados obtidos aqui, são diferentes. Os idealizadores do evento demonstraram que essa ferramenta é eficaz para abordar causas sociais, pois proporcionam experiência e vivência com o assunto. Segundo eles, *Organs of Thrones* abordou o tema doação de órgãos de maneira inteligente. Do ponto de vista do público, por mais que tenha sido uma iniciativa muito divertida e inovadora, o assunto principal – doação de órgãos – foi pouco tratado. Talvez se os participantes tivessem tido a oportunidade de debater com os transplantados, receber orientações de profissionais da área, enquanto se divertiam, através de abordagens pessoais ou até mesmo participando de outras atividades lúdicas sobre o assunto, como um jogo, os resultados poderiam ser ainda mais positivos. Isso mostra que, para as próximas edições, o assunto doação precisa ser levado mais a fundo em momentos diferentes do evento – sem perder de vista a leveza e a alegria da experiência, assim como a proposta inovadora, como ocorreu com o *Organs of Thrones*.

É preciso ressaltar que, alguns dados da pesquisa com o público são contraditórios, mas não podem ser ignorados. Com os resultados obtidos, é possível observar que, para atingirem os seus objetivos, os eventos para causas sociais precisam ser aplicados ao público correto, além de possibilitar a eles o conhecimento necessário para que tomem a atitude desejada.

A realização do estudo relatado neste artigo foi válida, pois envolveu três conceitos diferentes na análise de uma ação que não é comum, por tratar uma causa tão

importante como a doação de órgãos num evento com tema medieval, que é admirado por jovens devido à sua relação com a série de sucesso *Game of Thrones*. Além disso, o assunto doação de órgãos precisa ganhar mais relevância na sociedade, pois ainda é pouco abordado. Este artigo também tem o papel de disseminar o assunto, mostrando que esse é um tema importante e que não deve ser discutido somente por profissionais da área da saúde, mas deve ser analisado em outras áreas, como a Comunicação Social.

Assim, é importante que estudos como este continuem sendo realizados para analisar iniciativas como o Organs of Thrones, que são diferentes e evocam profundas reflexões sobre comportamento dos indivíduos, solidariedade, comprometimento com a vida, saúde e, inclusive, sobre a morte e o que se deixa vivo, depois dela. Além do mais, o marketing social está cada dia mais presente em ações do bem que são frequentemente realizadas, mas estudos sobre o assunto ainda não são muito encontrados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA de Transplantes de Órgãos – ABTO. **Registro Brasileiro de Transplantes 2016 – janeiro/setembro**. Disponível em:
<<http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?c=1092&mn=476>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. *O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Manole, 2004.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio, seu sucesso**. São Paulo: Ibradep, 2003.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.