Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Unidade Curricular: Pesquisa de Marketing

Docente: Professora Aux. Raquel Barbosa Ribeiro

Discentes:

Ana Isabel Gomes Gonçalves Nº 214530, Contacto: anocas.93_gg@hotmail.com

Ana Margarida Nunes Pena Nº 214546, Contacto: ana.pena_29@hotmail.com

Ana Rita Justino Inácio Nº 214521, Contacto: rittainacio@hotmail.com

Eliane Pires Hadergjonaj Nº 214525, Contacto: elihader@hotmail.com

Isa Rafaela Eleutério Rodrigues Nº 214540, Contacto: isa_rodrigues11@hotmail.com

Ano Lectivo 2013/2014

Índice

Introdução 2
1. Metodologia 2
Problema e Pergunta de Partida ..... **Erro! Marcador não definido.**
Objectivos de Pesquisa ..... **Erro! Marcador não definido.**
Realização de Entrevistas ..... **Erro! Marcador não definido.**
2. Apresentação da Organização 3
2.1 Breve História 3
2.2 Objectivos da Organização 3
3. Responsabilidade Social: enquadramento e análise macroambiental 3
4. Caracterização dos parceiros da Terra dos Sonhos 5
5. Os benefícios para as empresas da sua parceria com organizações sem fins lucrativos. 7
6. Estratégias das organizações sem fins lucrativos para a captação de parceiros 9
7. Evolução das parcerias 11
Conclusão 12
Bibliografia 13
Webgrafia 13
ANEXOS 14
Anexo 1 15
Entrevista a Frederico Fezas Vital, Fundador e Director Executivo da Terra dos Sonhos 15
Anexo 2 24
Entrevista à NormaJean, parceiro da Terra dos Sonhos 24
Anexo 3 27
Alguns parceiros da Terra dos Sonhos 27
Anexo 4 31
Campanha da Worten com a Terra dos Sonhos 31

Introdução

O nosso trabalho tem como objecto de estudo as parcerias desenvolvidas pela Terra dos Sonhos, uma organização sem fins lucrativos, inserida no mercado infantil, que visa ajudar a concretizar os sonhos de crianças e jovens com doenças crónicas e/ou em estado avançado de doença ou carenciados. Como todas as instituições, esta organização necessita de apoios a vários níveis, especialmente a nível financeiro, para a sua sustentabilidade. Neste sentido, a realização de parcerias torna-se fundamental, uma vez que cerca de 90% ou mais dos seus financiamentos provêm dos seus parceiros.

1. Metodologia

O nosso **problema de marketing** provem da constatação de que a Terra dos Sonhos necessita de parcerias para o seu financiamento. Posto isto, pretendemos compreender quais as estratégias da Terra dos Sonhos para a captação de parceiros (**pergunta de partida**).

Os nossos **objectivos** são:

- Contextualizar a temática das parcerias na tendência da responsabilidade social
- Identificar os argumentos utilizados pela organização em estudo para a captação de parceiros
- Compreender os benefícios para os parceiros da Terra dos Sonhos
- Caracterizar os principais tipos de parcerias da Terra dos Sonhos

Procedemos à **realização de entrevistas** com o fundador da Terra dos Sonhos, Frederico Fezas Vital e com o director criativo da NormaJean, parceira da Terra dos Sonhos. Ambas as entrevistas ocorreram no dia 22 de Novembro de 2013, na sede Terra dos Sonhos/NormaJean. A primeira permitiu-nos conhecer um pouco melhor a Terra dos Sonhos, o seu trabalho, futuros projectos e algumas estratégias para atrair parceiros. Quanto à entrevista com a NormaJean, pudemos avaliar o ponto de vista das empresas que se associam a este projecto.

2. Apresentação da Organização

A entrevista realizada à Terra dos Sonhos e a pesquisa documental proporcionaram-nos obter algumas informações sobre o contexto histórico da organização.

2.1 Breve História

Fundada no início de 2007, a Terra dos Sonhos teve como inspiração a fundação espanhola *Pequeño Deseo.* O fundador e director executivo da Terra dos Sonhos, Frederico Fezas Vital, realizou um *benchmarking* que lhe permitiu compreender melhor o conceito de *wishgranting* (realização de desejos/sonhos), criado pela organização internacional Make-A-Wish (1985) e seguido pelas organizações em cima referidas. Assim, a Terra dos Sonhos constitui o primeiro projecto deste género em Portugal. Em 90% dos casos são os hospitais e instituições sociais que sinalizam as candidaturas para a realização dos sonhos das crianças, sendo pedidos cerca de 90 sonhos por ano. A organização pretende alargar a sua missão a outros públicos, nomeadamente aos idosos. Apesar do seu ponto fulcral ser a realização de sonhos, a Terra dos Sonhos procura promover a responsabilidade social junto das empresas.

2.2 Objectivos da Organização

- Criação de valor social;
- Alteração de crenças e mentalidades, isto é, tornar o que se considera impossível em algo totalmente possível;
- Destruição de bloqueios internos (limitações psicológicas e emocionais) aos objectivos pessoais;
- Apoio ao desenvolvimento em comunidades carenciadas, através da realização de sonhos;
- Apoio à sustentabilidade das organizações sociais

3. Responsabilidade Social: enquadramento e análise macroambiental

O **Marketing Social** tem como **principais objectivos** a promoção da mudança de valores e comportamentos, a ajuda a causas sociais e o melhor desempenho empresarial, encontrando-se este directamente relacionado com a tendência da Responsabilidade Social. Uma das definições possíveis para o **conceito de Responsabilidade Social** poderá ser: o

conjunto de práticas de negócio transparentes, tendo por base valores éticos e o respeito pela comunidade de colaboradores e investidores, pelo meio ambiente e pela sociedade, o que contribuirá para o sucesso empresarial sustentável (IBLF – International Business Leaders Forum, 2003). A Responsabilidade Social constitui, actualmente, uma **tendência macroeconómica** resultante do fenómeno da globalização e da evolução dos meios de comunicação, os quais nos aproximaram, envolvendo-nos assim em questões, à escala global, que trouxeram consigo a mudança de mentalidades no que respeita à maior preocupação social e ambiental, o que se reflecte nas decisões de compra do consumidor. Por este motivo, considera-se que as empresas devem ter o compromisso de criar valor social e ambiental, em adição ao valor económico já originado.

Como tal, uma das **estratégias do Marketing Social** é a **criação de Parcerias**. Com a progressiva consciencialização das questões sociais por parte dos consumidores e a com a pressão dos media, existe um aumento do investimento social das empresas o que influencia a sua missão, planeamento e o desenvolvimento de novos produtos/serviços.

A Responsabilidade Social interliga-se ao **Marketing de Causas**, que consiste no estabelecimento de uma parceria entre empresas e instituições sem fins lucrativos, através da qual as empresas esperam promover a sua imagem e comercializar os seus produtos e/ou serviços, junto dos consumidores - união do negócio lucrativo da empresa com a sua preocupação social, o que beneficiará ambas as partes. (Ribeiro, 2013: 281).

Algumas empresas levam o relacionamento com uma organização ou causa para além do Marketing. Este é o caso da NormaJean, a grande parceria da Terra dos Sonhos, desde 2009. A agência de comunicação detém uma parceria Pro Bono com a organização, oferecendo-lhe o espaço para a sua sede, os serviços de comunicação, internet e telefone fixo. Trata-se de um parceiro que tem vindo a manter o seu investimento e até mesmo a aprofundá-lo. Inicialmente a Terra dos Sonhos ocupava apenas 2 metros quadrados do espaço da NormaJean e neste momento ocupa já metade do espaço da agência, o que vem confirmar a evolução da parceria. Este não é um caso típico de parceria dada a “amizade” e proximidade física existente entre os dois parceiros, que consideram ser o principal benefício da sua relação profissional a troca de experiências e de relação interpessoal.

Um dos tipos de parceria mais usual cinge-se à doação financeira das empresas às organizações sociais, de uma parte do valor de cada compra efectuada, durante um certo período de tempo. A título de exemplo, a Worten está a promover uma grande campanha deste género para apoiar a Terra dos Sonhos. Caso os portugueses adiram em peso à iniciativa tal representará uma boa quantia, com o acréscimo da Worten que contribuirá, no final da campanha, com 20% em cima de tudo o que for angariado. Esta constitui uma estratégia de comunicação para a Worten e de angariação de fundos para a Terra dos Sonhos pois, associa a marca Worten à responsabilidade social e a valores que esta defende, como o devolver à comunidade parte do valor que obtém dela, permitindo a sua aproximação ao público.

4. Caracterização dos parceiros da Terra dos Sonhos

Entende-se por parceria "a relação de colaboração entre duas ou mais pessoas com vista à realização de um objectivo comum", existindo diversos tipos de parcerias. A parceria financeira é a mais usual e caracteriza-se pela existência de um financiador:

Parcerias Financeiras	Características	Exemplos
Funders	Donativos em dinheiro	Continente / Odisseias
Protocolos de Colaboração Anual ou Plurianual	Donativos em dinheiro durante 1 ou 3 anos	Caixa Geral de Depósitos Janssen
Sócios de Sonho	Donativo anual no valor de 1000 euros	Nenhum exemplo
Fundraisers	Realizam campanhas de angariação de fundos	Worten

Os **Fundraisers** disponibilizam os seus recursos humanos, isto é, fornecem horas de trabalho dos seus trabalhadores (voluntariado) à instituição – financiamento em espécie.

Outras parcerias que vão para além do financiamento, numa vertente de maior ligação com a missão Terra dos Sonhos são:

Parceria Standard

- Venda dos seus productos ou serviços em condições benéficas, a menor custo. Ex. Oceanário de Lisboa, Holiday Inn

Parceria Pro Bono

- Oferta dos seus productos e/ou serviços. Ex. NormaJean, Lipton Ice Tea

Taylor Made Dreams

- Criação, em conjunto com a Terra dos Sonhos, de projectos inovadores o que cria um fit total entre a missão da última e os objectivos estratégicos da empresa

Realizadores de Sonhos

- Criação de equipas, entre o parceiro e os seus colaboradores, sendo atribuído um sonho a cada equipa - teambuilding. Ex. Siemens, Grupo MCoutinho

Patrocinadores de Sonhos

- Apoio a determinado sonho pudendo participar no dia da sua realização.
- Ex. L´Oréal, Delta Cafés

Patrocínio de Experiências de Sonho

- Apoio a um grupo de beneficiários que recebem uma experiência de sonho colectiva. É o caso da concretização simultânea dos sonhos de várias crianças de uma instituição

Torna-se fundamental a divulgação do trabalho realizado nas instituições e, como tal, os parceiros poderão constituir úteis ferramentas de comunicação, nomeadamente, as empresas poderão fazer referência à Terra dos Sonhos no seu website ou enviar um mailing interno a todos os seus colaboradores incentivando-os a apoiar a organização – ***Dream Communicator Company*** (ex. Descomplik). Existem ainda empresas que apostam em apoiar eventos e iniciativas da Terra dos Sonhos - **parceiros de divulgação**. Por fim, existem figuras públicas como a cantora Rita Guerra e a judoca Telma Monteiro, os ***Endorsers***, que dão a cara e a imagem para referenciar a instituição pelo seu bom trabalho, valendo a pena apoiá-la.

5. Os benefícios para as empresas da sua parceria com organizações sem fins lucrativos

É necessário ter em conta que o sector empresarial não se move por interesses filantrópicos, embora alguns dos seus membros os tenham. As empresas aperceberam-se que o Marketing de Causas ajuda ao sucesso empresarial, sendo uma actividade comercial que promove causas relevantes, contribuindo para a sociedade, e que ao mesmo tempo possibilita a obtenção de benefícios mútuos, ou seja, que possibilita a criação de valor para ambas as partes. Deste modo, é essencial compreender quais os benefícios para as empresas da sua parceria com organizações sem fins lucrativos, neste caso, com a Terra dos Sonhos.

Num mercado global onde existe cada vez menos diferença em relação ao preço e à qualidade dos produtos/serviços que têm a mesma função, uma empresa que associe a sua marca à responsabilidade social corporativa, através do Marketing de Causas, ou seja, associando-se a causas consideradas louváveis com as quais se identificam, em termos de valores e princípios, diferencia-se face ao seu mercado concorrencial, uma vez que lhe acrescenta significado, valor adicional (emocional e psicológico), o que leva ao aumento da preferência dos consumidores por aquela marca, na altura da decisão de compra, e que se traduz no aumento da quota de mercado e vendas (maior eficácia comercial).

Desta forma, quanto maiores forem os benefícios obtidos com a compra de determinado produto maior é a satisfação do cliente sendo que o valor adicional, resultante da responsabilidade social, conduz à fidelização do cliente.

A associação a uma causa social ou ambiental leva ao fortalecimento da visibilidade e notoriedade da marca assim como à aproximação ao público-alvo. Outros benefícios decorrentes do Marketing de causa poderão ser: os incentivos fiscais; a fácil entrada no mercado e alcance de novos mercados; o melhor relacionamento com os colaboradores e com os accionistas[1], a contribuição para o desenvolvimento da comunidade o intercâmbio de know-how, experiências[2]; o complemento da comunicação, para além da campanha publicitária, ou seja, a cobertura noticiosa da imprensa [3](Ribeiro, 2013:282), que contribui para a imagem da marca; o aumento da motivação e consequente produtividade dos trabalhadores, satisfeitos por fazerem parte de uma empresa preocupada com uma causa[4], o que acaba por influenciar o desempenho geral da empresa. No caso específico da NormaJean a parceria com a Terra dos Sonhos permite-lhes fazer uma análise de mercado, em relação ao público-alvo, ao seu perfil.

6. Estratégias das organizações sem fins lucrativos para a captação de parceiros

O Marketing Social procura influenciar comportamentos de modo a gerar um benefício para a sociedade, utilizando um processo de planeamento sistematizado e socorrendo-se das técnicas e princípios tradicionais de marketing (Kotler, Lee, 2011, p.26).

Em "Social Marketing: Improving the Quality of Life", Kotler aplica o Marketing-Mix (os famosos quatro P's) ao Marketing Social. Na Terra dos Sonhos esse conceito é aplicado de modo que o **produto** (*product*), seja a realização de sonhos de crianças e jovens doentes e/ou carenciados (Kotler, 2002:31). Podemos também considerar o *mentoring* (formações) e as conferências sobre sustentabilidade igualmente como produto, uma vez que é algo que a Terra dos Sonhos fornece às organizações e de que elas podem vir a beneficiar. Com estas acções, o fundador pretende ensinar às empresas a não serem "tão dependentes da caridade e muito mais

[1] Neste sentido o fundador da Terra dos Sonhos menciona que as empresas parceiras ''estão a ajudar uma causa e têm esse benefício para o lado deles também, porque isso é impacto junto do cliente que eles podem utilizar, para provar, enfim, os seus valores e a sua postura no mercado'' – Anexo 1 – Entrevista dia 22 de Novembro de 2013 ao fundador da Terra dos Sonhos

[2] O Director criativo da NormaJean refere que ''o que ganhamos é mesmo este intercâmbio de ideias e de experiências'' – Anexo 2 – Entrevista do dia 22 de Novembro de 2013 à NormaJean

[3] Como em artigos de jornais e revistas especializadas. Exemplo disso é um artigo da Marketeer sobre a recente campanha da Worten com a Terra dos Sonhos, ''Código DáVinte'': http://marketeer.pt/2013/11/15/codigo-davinte-a-terra-dos-sonhos/

[4] O Director criativo da NormaJean menciona que ''é uma questão de relação e de gostarmos de estar todos uns com outros.'' – Anexo 2 – Entrevista do dia 22 de Novembro à NormaJean

dependentes de si próprias e da sua capacidade de geração de valor"[5]. É um objectivo que é definido para estas organizações e que as insere na óptica do empreendedorismo social.

Quanto ao **preço** (*price*), teremos de considerar os impedimentos para conseguir o serviço. Este nem sempre é monetário, pelo que pode incluir a perda de tempo, diminuição da satisfação ou mesmo falta de acesso. Identificados estes custos, o marketing social esforça-se por minimizá-los. Neste sentido, a relação produto-preço é o que confere dinâmica ao estabelecimento de parcerias: as empresas procuram uma partilha de valor mútua com a associação. Os parceiros facilitam o processo de concepção dos sonhos tirando partido desse factor (ver capítulo 5), utilizando-o para incorporar a dimensão da responsabilidade social nas suas políticas.

O terceiro P diz respeito ao *placement*, à **distribuição** (como a localização e os transportes). É necessário referir que enquanto Terra dos Sonhos, a associação tem apenas uma sede, mas os locais onde são realizadas as "transacções" variam. Portanto, sendo as empresas parceiras as distribuidoras dos serviços, a ênfase deve ser aplicada no seu marketing-mix: este é essencialmente a curto prazo; as rotações do stock são elevadas, o que significa que a sua oferta varia muito consoante os recursos disponíveis (vai de encontro à ideia de sustentabilidade); é um marketing local (o exemplo da Papelaria Fernandes, parceira da Terra dos Sonhos, que está instalada apenas na zona de Lisboa); e ao mesmo tempo "vende" e "compra" - dinâmica produto-preço.

Por último, o quarto P, a **comunicação** *(promotion)* explica o modo como a Terra dos Sonhos se dá a conhecer para conseguir atingir os seus públicos-alvo: tanto as crianças que beneficiam directamente do produto, como as empresas parceiras de que necessitam para se financiar. Assim a comunicação é um elemento-chave. É através deste processo que se divulgam as mensagens fundamentais e os objectivos da organização (Kotler, 2002:33). As **ferramentas de comunicação** usadas pela Terra dos Sonhos são:

- *Above the line*: publicidade através de anúncios na TV ou impressos, da rádio, e de cartazes nos quais são difundidas campanhas, como por exemplo a recente campanha com a Worten;

[5] Anexo 1 – Entrevista dia 22 de Novembro de 2013 ao fundador da Terra dos Sonhos

- *Below the line*:

o Websites com informação relativa à associação: disponíveis entre outros os conteúdos relativos a dados históricos da empresa, objectivos e políticas e modos de associativismo;

o Organização de eventos, como workshops e conferências, por exemplo a Happy Conference;

o Utilização de figuras públicas e profissionais[6] como modo de promoção

o Patrocínios (através das parcerias)

Futuramente, e primando então pela criatividade e diferença, uma das estratégias da organização, passará pelo desenvolvimento de uma zona de grande circulação, com direito a visitas e eventos: uma casa, que será a futura sede da Terra dos Sonhos, onde será instalada uma unidade de saúde, a UCIF (Unidade de Cuidados Intensivos de Felicidade). Segundo o fundador, será uma espécie de "Fábrica de Sonhos" que oferece um conjunto de experiências de desconstrução de percepções e crenças, de realidades 3D e de ilusões ópticas.

A Terra dos Sonhos posiciona-se no mercado como **especialista de nicho**, uma vez que trabalha com um grupo pequeno e específico (Ribeiro et. al., 2013:144), neste caso com crianças e jovens doentes e/ou carenciados, acabando assim por optar por uma estratégia de marketing segmentado, onde encontra um número reduzido de subconjuntos de consumidores que são diferenciados entre si (sonhos distintos) mas que são consideravelmente idênticos nas suas características.

A definição do marketing-mix da Terra dos Sonhos concede uma **identidade própria** à organização. Um dos seus trunfos é o facto de ser um modelo baseado em *wishgrating* mas que atribui ao conceito contornos mais profundos, uma vez que se baseia no pressuposto de que "as principais limitações, os principais bloqueios à concretização dos nossos objectivos, dos nossos sonhos não vem de fora mas vem de dentro, que são bloqueios internos relacionados com a nossa história, com as nossas limitações psicológicas"[7], tentando destruir esses bloqueios, acabando por

[6] Profissionais como Tal Ben-Shahar (professor de Harvard), Lyn Heward (directora criativa do Cirque du Soleil) e o responsável da Walt Disney citados no Anexo 1 – Entrevista dia 22 de Novembro de 2013 ao fundador da Terra dos Sonhos

[7] Anexo 1 – Entrevista dia 22 de Novembro de 2013 ao fundador da Terra dos Sonhos

se diferenciar de organizações como a Make-A-Wish porque cria muito mais que emoções positivas.

A Terra dos Sonhos assenta num **modelo diferenciado, especializado e criativo**, que cria uma marca com potencial para atrair as empresas de modo a que estas financiem o projecto. A Terra dos Sonhos é vista como uma **mais-valia**, não só pelos benefícios (e o produto) que oferece às empresas mas também pela forma como esta se destaca positivamente no mercado: a organização foi reconhecida na área do empreendedorismo social onde obteve o apoio do Instituto de Empreendedorismo Social e do INSEAD, uma reconhecida escola de gestão francesa.

7. Evolução das parcerias

A marca Terra dos Sonhos é lançada em 2008, registando o maior **pique de afluência de parceiros entre 2009 e 2010**. Entretanto, neste último ano, o director executivo da Terra dos Sonhos decidiu reduzir a actividade da organização, isto é, não realizar tantos desejos nem tantas campanhas de publicidade à Terra dos Sonhos, de forma estratégica, para poder organizar melhor os mecanismos futuros da instituição, com vista ao seu crescimento. Diminuíram-se custos assim como a política de *fundraising* (angariação de fundos, captação de recursos) realizando-se apenas uma campanha de maior dimensão – a campanha relógios One. Será a mega campanha da Worten a compensar, financeiramente, este período de menor actividade e, consequentemente, de menores resultados.

No que respeita ao **contexto socioeconómico** do país, a recessão económica afecta todos os sectores de actividade. Como consequência, muitas instituições sociais fecharam e as empresas passam por dificuldades pelo que os donativos financeiros atribuídos à Terra dos Sonhos diminuíram. Todavia, a vontade de ajudar aumentou, e de forma mais criativa, apurando-se um maior envolvimento dos recursos humanos das empresas. Na opinião de Frederico Vital, as instituições deveriam unir esforços, partilhando os recursos entre si. Tal permitir-lhes-ia concentrar-se mais e melhor nos seus objectivos, até porque mais de metade do tempo das organizações é gasto a tentar arranjar o financiamento e os recursos necessários à sua actividade. Todavia, esta solução revela-se difícil de pôr em prática pois seria necessário um grande trabalho de equipa.

Situação recorrente é a mudança de parceiros pois parceiros fixos são difíceis de obter, até porque existem tantos e tão diferentes projectos solidários que as empresas sentem a necessidade

de dispersar a sua ajuda pelas várias instituições. Existem parceiros que se repetem, como a farmacêutica do grupo Johnson, a Janssen, que todos os anos organiza uma viagem à Lapónia, em conjunto com a Terra dos Sonhos. Apesar do principal parceiro da Terra dos Sonhos ser a Normajean, este ano o parceiro que mais contribuirá em termos económicos para a organização será a Worten, com a mega campanha "Código DáVinte".

Conclusão

A responsabilidade social constitui uma das muitas tendências de marketing da actualidade. Neste sentido, as empresas esforçam-se por ajudar as organizações solidárias, tornando-se suas parceiras. Tanto as empresas parceiras como as instituições sem fins lucrativos conseguem reunir vantagens dessa união. As empresas vêem sobretudo a sua imagem ser afectada positivamente e as organizações preenchem as lacunas que advêm do facto de não terem como principal finalidade a obtenção de lucro. A Terra dos Sonhos é um excelente exemplo dessa capacidade de atrair empresas para a sua causa: em 2008 houve um grande afluxo de empresas a desejarem formar parceria e desde a criação da organização, já passaram por si cerca de trezentas empresas oferecendo-lhes todo o tipo de parceria, revelando a eficácia do seu marketing mix e das suas estratégias.

Bibliografia

Alves, C., & Bandeiras, S. (2005). *Dicionário de Marketing.* Lisboa: Edições IPAM.

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to promote Health, Social Deveolpment and the Envionment.* San Francisco, CA: Jossey-Bass Publications. citado em Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (s.d.). The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing. Obesity Reviews, 189-193.

Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving The Quality Of Life* (2ª ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.

Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4ª ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.

Daslurd, A. (2008). How Corporante Social Responsability is defined: an analysis on 37 definitions. *Corporate Social Responsability and Environmental management*, 1-13.

Moir, L. (2001). What do we mean by Corporate Social Responsability. *Corporate Governance*, 16-22.

Ribeiro, R. (coord.) (2013). *Marketing Para Estudantes de Comunicação - Pesquisa, Estratégia e Avaliação* (2ª ed.). Lisboa: Causa das Regras.

Webgrafia

Terra dos Sonhos: http://www.terradossonhos.org/, obtido em 28 de Novembro de 2013

Dicionário Priberam: http://www.priberam.pt/dlpo/, obtido em 15 de Dezembro de 2013

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Frederico Fezas Vital, Fundador e Director Executivo da Terra dos Sonhos

1) Como surgiu a Terra dos Sonhos e qual o seu grande objectivo?

A Terra dos Sonhos surgiu por iniciativa minha, no início de 2007, como um projecto que eu quis para a minha vida, para trazer algum significado digamos. Eu tinha sido empreendedor de vários negócios, sou licenciado em Direito, trabalhei na banca, fiz muitas coisas… mas houve uma altura da minha vida em que todas as coisas que eu tinha feito não me tinham trazido nenhum tipo de satisfação. Quer dizer, também estou a mentir. Tive muitas satisfações mas não foram prolongadas e tinham trazido muitas chatices e, sobretudo, muitas desilusões, portanto achei que tinha de trazer algum significado à minha vida e procurei que tipo de projecto, mais vocacionado para criar valor para a sociedade e não tanto para capturar valor, é que eu poderia abraçar. E para isso, fiz um estudo e falei com amigos e houve uns amigos espanhóis que me falaram de uma fundação em Espanha que era a Fundación Pequeño Deseo, que fazia esta actividade de wishgranting que eu depois descobri, porque estive a fazer uma benchmarking, que tinha sido uma actividade criada em 1985 por uma organização que se chama Make-A-Wish e que agora já está em Portugal, mas que na altura quando eu criei a Terra dos Sonhos não estava. Portanto inspirei-me nesse modelo para fazer uma coisa ligeiramente diferente, ligeiramente quer dizer, muito diferente mas que na prática, aos olhos das pessoas que vêem de fora, pode não parecer muito diferente mas é bastante; baseada neste pressuposto, na crença de que as principais limitações, os principais bloqueios à concretização dos nossos objectivos, dos nossos sonhos não vem de fora mas vem de dentro, que são bloqueios internos relacionados com a nossa história, com as nossas limitações psicológicas, com as nossas limitações emocionais, e portanto o objectivo do modelo que eu fiz com a Terra dos Sonhos é um bocadinho destruir esses bloqueios e dar espaço, criar mais campo para a possibilidade e muito menos campo para a impossibilidade, isto resumindo numa linguagem mais leiga. Só que eu não poderia fazê-lo nunca porque eu era um new comer no mercado social, eu não era ninguém, ninguém me conhecia, portanto obviamente decidi usar um modelo que já era conhecido lá fora, tinha resultados, que era este modelo de wishgranting, mas adaptá-lo um bocadinho à realidade nacional, e mesmo o modelo torna-lo um bocadinho mais profundo porque o modelo de wishgranting é muito baseado na criação de emoções positivas, e não mais. O meu modelo já procura bastante mais que isso, procura alterar crenças, alterar percepções, e é um trabalho bastante mais complicado e que não pode ser feito de uma forma tão

leve como às vezes são feitos os sonhos noutras organizações. Digamos que impus algumas mudanças no modelo de origem.

2) O que visam os vossos workshops/conferências?

Nós não damos muitos workshops. Aliás, quase nenhuns. O que eu faço, eu Frederico, é dar formações, faço mentring e faço muitas conferências na área do empreendedorismo social nas suas diversas vertentes, seja sustentabilidade, seja a missão Terra dos Sonhos. Eu estou constantemente a falar e nessa medida faço muito a sensibilização, e faço muito a criação de consciência para o que é que é o empreendedorismo social, como é que o empreendedorismo social pode contribuir para a economia actualmente, como é que as organizações sociais podem tornar-se mais profissionais e, portanto, dar mais resultados; não ser tão dependentes da caridade e muito mais dependentes de si próprias e da sua capacidade de geração de valor, e portanto eu aposto muito em fazer isso em formatos, uns para os quais sou convidado outros que crio. Um que criei, e que todos os anos faço, é um que se chama Happy Conference, agora está definido que é dia 20 de Março, que é o Dia Internacional da Felicidade, declarado pela ONU o ano passado, nós apostámos em torna-lo o dia da nossa conferência também e nessa conferência convidamos oradores internacionais muito bons em diversas áreas. É uma conferência destinada a organizações empresariais mas que o foco é falar de vários temas que tenham a ver, no fundo, com a felicidade ou como o como é que a felicidade pessoal se pode traduzir, em termos de organizações, em produtividade, em geração de valor, em geração de riqueza, em oportunidade, etc. Já tivemos pessoas como Tal Ben-Shahar, que era um professor de Harvard que dava um curso de felicidade em Harvard, tivemos a Lyn Heward que era directora criativa do Cirque du Soleil, e este ano vamos ter o responsável da Walt Disney cá. É uma conferência que visa um bocado inspirar as pessoas que vão lá mas muito mais que isso dá-lhes as ferramentas concretas para nas suas organizações criarem formas de também gerarem valor, através da felicidade e do bem-estar das pessoas. As formações que eu faço, que eu tenho feito, são com o IES – Instituto de Empreendedorismo Social porque entretanto a Terra dos Sonhos foi reconhecida como um projecto de alta capacidade de empreendedorismo social, não sei não ligo muito a prémios, mas sei que existe o selo e que nos foi dado e portanto nós começámos uma ligação com este instituto português que é apoiado pelo INSEAD, que é uma universidade francesa de gestão muito conhecida, e às tantas eles convidara-me para começar a fazer formações e mentring em projectos sociais que estavam a nascer, eu faço muito isso, eu faço muito essa parte do mentring. Eu

enquanto Terra dos Sonhos não organizo muitos workshops. Agora por acaso estou a organizar um com a Laurinda Alves mas nem é enquanto Terra dos Sonhos, é enquanto Frederico.

3) Quantos workshops/conferências realizam por semestre?

Participo em workshops enquanto director da Terra dos Sonhos, participo mas não é a Terra dos Sonhos que organiza. Vou com o título da Terra dos Sonhos. Sim, ou seja, o motivo pelo qual as pessoas me chamam não é pelos meus lindos olhos, é obviamente por causa da Terra dos Sonhos e do trabalho que eu faço aqui, mas depois eu se calhar aproveito e falo um bocadinho do empreendedorismo social e não me foco só na minha organização.

4) Quais os argumentos que dão às empresas para que estas se tornem vossas parceiras?

Somos muito queridos e fazemos uma coisa muito querida. Não, os argumentos são… Bom, eu acho que… ainda agora estive a almoçar com o director de marketing da Worten, nós estamos com uma campanha no ar não é, e as pessoas perguntam muito isso "epá como é que consegues?". Eu acho que a primeira forma de conseguir isso é fazer um bom trabalho, ou seja, é nós preocuparmo-nos primeiro com o que estamos a fazer, tentar fazer com qualidade, tentar comunicar bem e foi por aí que eu comecei na Terra dos Sonhos. Comecei a apostar muito em fazer muito bem, em tornar-me um especialista naquilo que fazia e depois a comunicar bem o que fazia, portanto, eu acho que isso é fundamental que é para começarmos a ser ouvidos e a ser reconhecidos como pelo menos alguém que teve a capacidade de criar marca, alguém que teve a capacidade de agarrar num nome e numa imagem e enche-la de conteúdo, que isto é muitas vezes o mais difícil. Isso é o primeiro passo.

O segundo passo, obviamente, passa também muito pelas capacidades de comunicação pessoal e eu dou formações sobre isso hoje em dia. Quando vou fazer uma apresentação a uma empresa tenho que estudar a empresa, tenho que estudar a pessoa com quem vou falar, tenho que saber o que vou dizer, preparar aquilo objectivamente, ser claro e conciso. Que ingredientes é que eu ponho nas minhas propostas… Os ingredientes são relativamente simples na sua parte teórica, são mais difíceis na prática. Na teórica é eu quando vou a uma empresa, que são os meus principais financiadores, 90% dos meus financiamentos vêem de empresas ou mais, basicamente eu preocupo-me em fazer-lhes uma proposta que lhes traga valor a eles também. Tem que haver

aqui uma partilha de valor. Eles estão focados na captura de valor económico para distribuição e dividendos aos accionistas, mas não são piores nem melhores que eu. Eu é que estou focado noutra coisa, estou focado na criação de impacto social. Como é que eu posso criar valor no meu impacto criando ao mesmo tempo valor para a tua captura, ou seja, basicamente é o que é que eu te posso dar a ganhar com esta acção, com esta campanha e o que é que tu me podes dar a ganhar. É isso que eu tento perceber antes de ir para lá. Evidente que eu muitas das vezes não sei ao certo quais são as estratégias deles para esta área, não sei ao certo quais são os recursos que eles têm ou não têm, não posso estar a estudar uma empresa 6 meses para abordá-la! Senão não faço outra coisa… Tenho de ter o mínimo de informação e depois no decorrer da conversa nós vamos ajustando, mas o foco é sempre esse, é a criação de valor para os dois lados.

Depois há outro ingrediente que eu uso sempre que é a criatividade. Eu tenho de ser muito criativo nas mecânicas… Não é inventar a roda. Se calhar aproveitar coisas que já existem, recursos que já existem, ideias que já foram de alguma forma corridas. Outras vezes não, outras vezes são ideias das minhas mãos, não acho que tem de haver uma obsessão pela originalidade porque a criatividade não é igual à originalidade. A criatividade na etimologia da palavra significa a capacidade de criar, com as coisas que temos à mão, e a questão da sustentabilidade que hoje em dia tanto se fala não é senão criar com os recursos que já temos, não consumindo recursos desnecessários e, portanto, a lógica que eu tentei perceber é como é que os recursos que existem neste momento podem funcionar a favor da minha missão e ao mesmo tempo da dos meus patrocinadores.

5) Quais os tipos de parcerias realizadas?

Há tipicamente o financiador, o que nos dá dinheiro. E o que nos dá dinheiro pode-nos dar dinheiro de diversas formas. Pode ser um mecenas puro e duro, portanto alguém que faz um donativo financeiro e é uma alma generosa; pode ser alguém que desenvolve uma campanha connosco, como a Worten que é uma campanha para eles de comunicação mas de angariação de fundos para nós, para eles cria valor porque associa a marca à responsabilidade social reconhecida, e a valores e a princípios que são importantes para eles e que os aproxima do público. Por outro lado, eles próprios têm imbuído, no próprio sistema de gestão da Worten, esta necessidade absoluta de devolver à comunidade parte do valor que obtém dela; eu não diria compensação porque compensação é uma palavra muito forte mas talvez de devolução, diria que é a palavra certa, também pode ser por essa via.

Depois, pode ser pelo voluntariado, por exemplo, eles fornecem horas de trabalho dos trabalhadores deles, é um tipo de financiamento só que é em espécie, não é em dinheiro, ou podem oferecer produtos ou serviços, o chamado voluntariado de competência que é o que eu faço aqui com a agência de comunicação (NormaJean). Eu preciso de serviços de comunicação, eles oferecem os serviços. Eu não pago, tenho esse benefício e eles estão a ajudar uma causa e têm esse benefício para o lado deles também, porque isso é impacto junto do cliente que eles podem utilizar, para provar, enfim, os seus valores e a sua postura no mercado, o seu posicionamento. Depois há parceiros que são de divulgação, que divulgam as minhas iniciativas ou que são referências que eu utilizo para fazer um Endorsement da Terra dos Sonhos, as figuras públicas são tipicamente Endorses, são pessoas que dão a cara e imagem para referenciar a instituição como fazendo um bom trabalho, como valendo a pena apoiar ou o que for.

6) Quais são, de momento, os principais parceiros da Terra dos Sonhos?

Principais em termos de quê? É que isso é um critério que tem de estar um bocadinho melhor definido… porque se for em termos de quem é que dá mais, ou seja, quem é que representa mais orçamento anual da Terra dos Sonhos é uma coisa. Se for quem está há mais anos é outra. Neste caso (quem dá mais), claramente, quer dizer, em 2013 vai ser a Worten. O objectivo da campanha é grande, representa uma boa quantia se os portugueses contribuírem. Aliás, a Worten contribuirá também na medida daquilo que os portugueses contribuírem, eles no fim da campanha dão 20% em cima de tudo o que for angariado. Se angariar 100 mil eles dão 20 mil. Depois, tenho uns que se repetem todos os anos, o caso da Janssen que é a farmacêutica do grupo Johnson e que todos os anos organiza comigo uma viagem à Lapónia para as crianças, há 6 anos que fazem isso. Mas o que financeiramente tem vindo a representar maior peso sempre é a NormaJean, a agência de comunicação, porque eles oferecem-me o espaço, que não é barato, oferecem-me os serviços de comunicação de agência que são caros, oferecem-me as comunicações, internet, telefone fixo. Eu diria que basicamente, nos últimos 4 anos, o maior parceiro tem sido sem dúvida a NormaJean porque constantemente tem vindo a manter o investimento e até a aprofundá-lo em termos de ligação entre as duas organizações. Mas eu mudo muito de parceiros porque hoje em dia o que acontece muito com as empresas é que as empresas não apoiam… embora eu tente fazer isso que é acordos de 3 anos era o ideal para nós, porque mantém aqui algum aprofundamento de relação, mas é muito difícil hoje em dia há tantas instituições, tantas organizações, tantos projectos que as empresas sentem necessidade de dispersar os seus recursos por várias. Eu percebo, não podem ser sempre os mesmos a ser beneficiados, eles têm que rodar. Eu de ano para ano vou mudando

muito, há uns que se mantém. Eu tive um acordo com a Caixa Geral de Depósitos de 3 anos, com o Grupo Geral de 3 anos, com a L'Oréal de 3 anos. Já fiz acções com a PT, com a EDP, com a Vodafone, com a Galp. Eu corro muitas empresas, parceiros fixos são difíceis.

7) Qual o número total de empresas associadas à Terra dos Sonhos?

Desde o início? São mais de 300 e tal. Entre pequenas empresas, médias empresas, microempresas, grandes empresas. 300 e tal em 7 anos, quer dizer, vai fazer 7 anos é Junho que vem.

8) Como tem evoluído o número de parceiros desde que a Terra dos Sonhos foi fundada?

Nós fizemos o lançamento oficial em Janeiro de 2008 e tivemos um grande pique de afluência mas pouca capacidade para dar resposta. Em 2009-2010 foi uma altura de grande afluência de parceiros que se manteve até 2013 porque em 2013 eu fiz uma coisa que foi arrefecer um bocadinho a minha actividade e a minha comunicação, mas de forma estratégica, porque senti que era o momento de crescer. Só que para crescer e para evoluir, o que é que é preciso primeiro? É arrumar a casa. Para arrumar a casa eu senti uma necessidade de baixar o ritmo a todos os níveis um bocadinho este ano, baixei custos, a minha política de fundraising não foi tão activa, a minha comunicação foi muito menos activa mas agora com esta campanha (da Worten) compensa o resto do ano. Basicamente não comuniquei muito ou quase nada, fiz uma campanha com umas caras conhecidas dos relógios One no Verão, fiz assim umas coisas. Porque eu pelo menos, tenho por regra em minha casa, que é quando eu estou a arrumar as coisas e quero-me organizar gosto de silêncio, e o ruído muitas vezes dispersa-nos daquilo que é fundamental e tendo eu a capacidade financeira, como tinha, para parar um ano, não é parar… eu não parei, mas para arrefecer um bocadinho e poder organizar-me com mais calma, senti essa necessidade.

9) Quais são as vossas estratégias de comunicação para a captação de novos parceiros?

As estratégias de comunicação vão mudar no futuro. Nós temos muito boas relações com os media porque os media tão sempre, graças a Deus, a precisar de conteúdos que sejam positivos, porque negativos já têm tantos, e precisam de vez em quando de inspirar as pessoas, pena é que eles só agarrem nisso nas alturas festivas. A não ser nos programas de dia e os programas de dia são vistos por 30 gatos-pingados. Não, não são nada. São vistos por imensa gente só que essas pessoas infelizmente o único efeito que isso tem é elas comoverem-se. A maior parte das pessoas são pessoas de idade que não são sensibilizadas por natureza e que na realidade a diferença que elas podem fazer, de mão na massa, não é dinheiro. Mas utilizamos muito os *media*, os nosso contactos, os nossos mane marketings.

Temos uma base já altamente grande entre empresas voluntárias, amigos da Terra dos Sonhos, parceiros, temos muitos contactos para explorar. É uma falha que nós temos é a capacidade de organização da base de dados, deviam estar bastante mais organizados e não estão. É uma ajuda que nós estamos a precisar, vamos ver se conseguimos ter em 2014, que é arrumar tudo o que temos, limpar as bases de dados. Mesmo os voluntários, nós temos neste momento uma base de dados de 1800 voluntários, 1600 mas que na realidade muitos deles já não fazem sentido estarem lá, são pessoas que perderam a disponibilidade ou mudaram de casa. Isto a grande dificuldade nas organizações sociais é sempre o voluntariado, voluntariado a maior parte das pessoas pensa que é fazer favores mas não é. Fazer voluntariado é um compromisso e infelizmente há muita gente que não tem sentido de responsabilidade para isso. Mais estratégias de comunicação.

No futuro vão passar muito pela casa que nós estamos a montar, uma casa que não é nossa, que é da Fundação D. Pedro IV que é aqui na Junqueira, em frente ao Hospital Egas Moniz, faz parte da cordaria que é uma casa de 600 metros quadrados, grande, com um pátio de 200 metros quadrados, uma boa casa. Nós vamos fazer obras e vamos fazer lá a sede da Terra dos Sonhos e vamos fazer uma unidade de saúde que se chama CIF que é uma Unidade de Cuidados Intensivos de Felicidade. Vamos fazer uma zona de visita que é um conjunto de experiências que vão desconstruir percepções e crenças, realidades 3D, realidades aumentadas de ilusões ópticas. É uma casa tipo, um bocadinho aquele registo Fábrica de Chocolate do Tim Burton. Queremos levar as pessoas lá a conhecer e aí a estratégia de comunicação vai passar muito pela casa porque

aquilo vai ser uma zona de grande circulação, com muita visita, com muitos eventos, com muita coisa e eu diria que vou deslocar grande parte dos meus esforços de comunicação para a própria casa.

10) A comparar com os anos anteriores, como evoluíram os pedidos de sonhos neste último ano?

Não diga desejos, diga sonhos. Desejo é mais fraco e para além disso é a Make-A-Wish que diz isso. Os pedidos não é o problema mas como eu resolvi arrefecer a actividade, eu comuniquei com os meus parceiros, quem é que são os parceiros são os hospitais e as empresas e as instituições que sinalizam as crianças e as candidaturas na maior parte dos casos, em 90% eu diria.

O que eu pedi aos hospitais foi que diminuíssem até porque eu ia começar a trabalhar outro público e comecei este ano a trabalhar outro público. Eu, inicialmente comecei com crianças com doença crónica grave e agora comecei com jovens e crianças em risco. Com os idosos faço situações isoladas, vou estudando mas só vou começar mais tarde. Agora tenho que me focar neste segmento. E portanto quando isso aconteceu eu diminui, normalmente, em média em tenho cerca de 90 acensões por ano e neste ano eu vou ter 50 talvez, 60 no máximo.

11) Tendo em conta a recessão económica do país, como é que têm vindo a evoluir as parcerias? Afectou ou não?

Sim, acho que afectou toda a gente. Acho que os directivos financeiros puros e duros, ou seja, as empresas a darem dinheiro diminuíram claramente. As empresas quererem ajudar não diminuiu antes pelo contrário. Acho que aumentou a vontade de ajudar e estão a ser mais criativos nas formas de ajudar e a querer o envolvimento dos recursos humanos, ou seja, a disponibilizar muita mão-de-obra deles para voluntariados, para o voluntariado de competência, para ajudar o trabalho das organizações mas não pela via da oferta de dinheiro mas pela via de criação de competências internas, dentro das organizações, para conseguirem ser sustentáveis no futuro o que eu acho que é um bom ponto de vista.

O problema é que a maior parte das organizações mesmo que receba essa capacitação não está preparada para aguentar o tempo suficiente até a implementação desse no ao dar resultados.

Quer dizer, a tesouraria da maior parte das empresas e das organizações não aguenta esperar 2 anos até ter resultados de competências ganhas, o problema é este. Assistimos a instituições a fecharem, organizações com muitos problemas.

Eu acho que há uma solução que eu diria que é simples mas que existe uma solução que não é explorada que é a partilha de recursos entre instituições, que é uma batalha minha há algum tempo e que há coisas que todas as instituições precisam, nomeadamente, fundos, compras, desenvolvimento de competências e que deveria haver plataformas que partilhassem esses recursos por várias instituições o que retiraria das próprias organizações a necessidade de internamente terem uma equipa que coloca-se tempo a isso. Permitir-lhes-ia concentrarem-se muito mais nas suas missões e fazerem muito melhor o seu trabalho porque mais de metade do tempo das organizações é perdido a tentarem sustentabilizar a organização. Se houvesse partilha de recursos, quer-me parecer, é a minha visão, que a situação mudaria um bocadinho e o trabalho seria mais bem feito, seria mais transparente, as empresas apoiariam de uma forma diferente. Só que nós portugueses temos a maior dificuldade em trabalhar em equipa.

Anexo 2

Entrevista à NormaJean, parceiro da Terra dos Sonhos

1. **Quando começou a vossa parceria com a Terra dos Sonhos?**

Há 4 anos que estão associados à Terra dos Sonhos no entanto, para o entrevistado é "desde sempre". Ele diz que "tem a importância que tem" pois, "tem a ver com o facto de nós sentirmos que estamos perto da Terra dos Sonhos desde o seu nascimento".

2. **Porquê é que se associaram à Terra dos Sonhos? Como tomaram conhecimento desta organização?**

"Tem a ver com a convicção que o director geral da empresa tem, sobretudo tem significado e relevância do ponto de vista do impacto social. Foi uma casualidade, neste caso foi uma ex-mulher que falou no projecto do Frederico e o Rodrigo Silva Gomes quis abraçar o projecto de imediato".

3. **Porque é que escolheram ajudar a Terra dos Sonhos e não outra organização solidária qualquer?**

"Porque tem muito a ver com o ciclo de acção, com o espaço de influência. Foi uma casualidade, embora o projecto da Terra dos Sonhos tenha muito mais significado para nós. Há um dado curioso do ponto de vista da agência, que tem a ver com o facto de nós sermos provavelmente a empresa de comunicação no mercado que mais casamentos fez dentro de casa, que mais filhos teve dentro de casa, portanto a família tem um espaço significativo na nossa vida e no dia-a-dia. Eu acredito que em primeiro lugar está a família e depois, a seguir, o trabalho. Há aqui uma inversão, que respeita os valores individuais e também do pensamento da empresa".

4. **Realizam parceria com mais alguma organização sem fins lucrativos?**

"Há um dado que não posso avançar. Estamos estrategicamente a caminhar para aquilo que acreditamos. Tem muito a ver com o que temos feito com a Terra dos Sonhos. Temos uma relação muito mais profunda do que qualquer outra empresa de comunicação tem, que é a actividade para o bom. Nós estamos muito para lá disso, nós não queremos ganhar prémios com a Terra dos

Sonhos, prémios criativos, nós queremos trabalhar o terceiro sector como se fosse o sector principal, e aí estão algumas dificuldades" ou seja, é "uma perspectiva diferente sobre o que tem sido feito" no entanto, estão a pensar trabalhar nesse sentido.

5. Qual o tipo de apoio dado pela vossa organização à Terra dos Sonhos?

"Não é uma questão de apoio. Há uma relação de parceria a 100%, a Terra dos Sonhos está para nós como nós estamos para a Terra dos Sonhos. Existe aqui uma troca de experiências, uma troca de relação interpessoal - sobretudo no que diz respeito a quem dirige uma e outra empresa/organização, respectivamente. Todas as experiências que têm sido espelho da Terra dos Sonhos, têm sido levadas por nós como um objecto de estudo, como uma experiência, uma análise de mercado relativamente ao bom e ao mau, tendo em conta a relação das pessoas, ao target e ao perfil enquanto experiência de marketing de marca que é, e isso tem-nos ensinado muita coisa".

6. Esta vossa parceria tem evoluído de alguma forma?

"Todos os dias. A Terra dos Sonhos tinha 2 metros quadrados quando aqui chegou e agora tem metade do espaço da agência".

7. O contexto económico influencia de alguma forma a ajuda às organizações em fins lucrativos?

"Todo. Afecta claramente a relação que nós gostaríamos de ter, com o tempo que damos àquilo que nós acreditamos. Tem sido sempre uma conquista para quem está para este tipo de cultura, de trabalho e de empreendorismo, o que acontece dentro desta agência, contra todas aquelas pessoas que estão à procura apenas "do" negócio. E a verdade é que mesmo neste contexto, quem tem ganho é quem acredita num projecto não para ser rico".

8. Que benefícios procuram alcançar com a parceria?

"Para a imagem da empresa acho que não é nenhum no entanto, penso que é uma questão de relação e de gostarmos de estar todos uns com outros", referiu o criativo da NormaJean. Ainda sobre este assunto, o promotor da Terra dos Sonhos acrescentou que: "O caso da NormaJean não

é um caso típico de apoios e parceiros, até pela proximidade física que temos, de facto o que ganhamos é mesmo este intercâmbio de ideias e de experiências porque, a actividade normal da agência, a postura e os valores (que tocam também muitos nos nossos) são trazidos para dentro da organização da Terra dos Sonhos em muitas das coisas que fazem e, se calhar, alguns dos valores da Terra dos Sonhos também acabam por tocar parte da actuação da Normajean".

9. Estes benefícios têm sido alcançados? Correspondem às vossas expectativas?

A NormaJean não tinha grandes expectativas. "Queríamos uma coisa que, por acaso, acabou por acontecer e hoje, queremos outra. Tem a ver com a aprendizagem, com a experiência que trouxemos para dentro de casa", afirmou.

10. Que outros benefícios gostariam de obter no futuro com esta parceria, que não estejam ainda a ser alcançados?

"Tudo é novo" por isso, o criativo afirmou não saber. Disse poder "aconselhar todas as outras empresas, que não estejam ligadas ao terceiro sector, que se apercebam do magnífico que é ter uma noção diferente, uma outra perspectiva, desviada do *score business*" pois, viram que "há pontes que podemos fazer. Podemos trazer para o nosso negócio mais valor, mais experiência e, outra coisa que é muito importante, significado".

Anexo 3

Alguns parceiros da Terra dos Sonhos

Grupo
MCOUTINHO

descomplik

SIEMENS

NORMAJEAN
BRAND CULTURING

Anexo 4

Campanha da Worten com a Terra dos Sonhos