

Análise de estratégias de marketing social e de engenharia de produção: estudo de caso da ONG World Peace Initiative em Belo Horizonte

Luciana dos Santos Duarte¹, Lucilene Maria Silva², Rayane Fabiwlá Silva Maciel³, Dreyfus Zola Teixeira⁴, João Frederico Almeida Palmeira e Silva⁵

Resumo: Com o objetivo de promover a cultura de paz, foi criado o projeto Peace Revolution, pela ONG World Peace Initiative, da Tailândia. Nesta pesquisa, buscou-se contribuir para fortalecer a rede de relacionamentos da ONG na cidade de Belo Horizonte e, assim, melhorar os resultados do seu programa de meditação online. Para tanto, foram aplicadas estratégias de marketing e de engenharia de produção no desenvolvimento de diversas atividades, como criação de conteúdo para mídias sociais, prospecção de dezenas de parceiros potenciais, e sessões de meditação em oito localidades. A metodologia incluiu entrevistas semi-estruturadas e questionário estruturado. Como resultados práticos, poucas pessoas se inscreveram no website, mas centenas se sensibilizaram com a cultura de paz. Resultados teóricos foram analisados pelos parâmetros de velocidade, confiabilidade de entrega, flexibilidade, custo e qualidade. Pesquisas futuras a partir desta devem aprofundar no comportamento do usuário, no desenvolvimento do website e nas operações de longo prazo no Brasil.

Palavras-chave: Estratégias de Engenharia, Marketing Social, Organização Não-Governamental, Meditação, Desenvolvimento de Serviços.

Analysis of social marketing and production engineering strategies: case study of the NGO World Peace Initiative in Belo Horizonte

Abstract: To promote the culture of peace, the NGO World Peace Initiative, from Thailand, have created Peace Revolution project. In this research, we sought to contribute to strengthen the NGO network of relationships in the city of Belo Horizonte and thus improve the results of its online meditation program. To this end, marketing and production engineering strategies were applied in the development of various activities, such as creating social media content, prospecting dozens of potential partners, and meditation sessions in eight locations. The methodology included semi-structured interviews and structured questionnaire. As a practical result, few people subscribed to the website, but hundreds became aware of the culture of peace. Theoretical results were analyzed by speed, delivery reliability, flexibility, cost and quality parameters. Future research from this should deepen user behavior, website development, and long-term operations in Brazil.

Key-words: Engineering Strategies, Social Marketing, Non-Governmental Organization, Meditation, Peace, Service Development.

¹ Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Minas Gerais, e International Institute of Social Studies, Erasmus University of Rotterdam, santosduarte.luciana@gmail.com

² Engenharia de Produção, Faculdades Kennedy, lucilenemsilva0207@gmail.com

³ Engenharia de Produção, Faculdades Kennedy, engrayanemaciel@gmail.com

⁴ Design for the Fashion System, Politécnico de Milão, zoladreyfus@gmail.com

⁵ Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, joaofredericoalmeida@gmail.com

1. Introdução

A paz mundial é um valor universal, desejável tanto para o bem da humanidade, assim como dentro das organizações. A cultura de paz é construída quando são promovidas as transformações necessárias e indispensáveis para que a paz seja o princípio governante de todas relações humanas e sociais. São transformações que vão desde a dimensão dos valores, atitudes e estilos de vida até a estrutura econômica e jurídica, as relações políticas internacionais e a participação cidadã, só para citar algumas (MILANI & JESUS, 2003).

Com o objetivo de promover a cultura de paz, e tendo como mote a frase “Paz Interna, Paz Externa”, a Organização Não Governamental *World Peace Initiative*, com sedes na Tailândia e no Reino Unido, oferece programas de meditação online e gratuitos, além de outras atividades, como encontros presenciais, treinamentos e retiros internacionais. A ONG acredita que o autodesenvolvimento pode servir de base para a construção da paz. Atualmente, ela conta com 116.498 pessoas cadastradas na plataforma online, estando presente em 235 países e territórios (WORLD PEACE INITIATIVE FOUNDATION, 2019).

Desde 2008, a ONG iniciou o projeto *Peace Revolution* para proporcionar educação de paz interior e autodesenvolvimento para pessoas de todo o mundo, independentemente da raça, nacionalidade, crença e gênero. Uma das ações de destaque do *Peace Revolution* é a oferta de um programa de meditação *online* e gratuito, por meio do seu *website* (PEACE REVOLUTION, 2019), direcionado a jovens adultos. Uma vez que se conclui o programa, é possível se candidatar a um intercâmbio em um retiro de meditação pelo mundo, com as despesas custeadas em grande parte pela ONG.

2. Delimitação e justificativa do objeto de estudo

Entretanto, o Brasil é um dos países que a ONG ainda tem dificuldades em realizar suas operações, a exemplo do pouco engajamento dos brasileiros no serviço de meditação online e gratuito do *Peace Revolution*, projeto que engloba diversas frentes de ação. O serviço em questão se trata do *Self-Development Program* (Programa de Auto-Desenvolvimento), que consiste em 42 dias de meditação guiada por vídeos com ensinamentos dos monges professores e perguntas sobre comportamento. Além disso, o usuário, neófito meditante, recebe comentários personalizados e privados, enviados por *Peace Coaches*, pessoas do mundo todo que foram capacitadas em um treinamento de meditação na Tailândia.

A despeito de ser um serviço de massa, com uma certa customização para cada usuário, acredita-se que as dificuldades de adesão dos brasileiros se justifiquem de forma abrangente pelos seguintes motivos:

- a) a língua, pois o *website* tem os programas de meditação em inglês, espanhol e francês, e não em português;
- b) a própria dinâmica da meditação, de parar e observar os pensamentos, contrária à dinâmica agitada nos grandes centros urbanos (onde também haveria maior taxa de população falante de inglês e espanhol, por exemplo);
- c) a forma de vida do brasileiro em geral, enquanto um sujeito ocidental ligado a práticas festivas e divertidas, as quais não são propriamente contemplativas e sérias, típicas da cultura oriental.

O principal valor comunicado pela ONG a respeito do programa de meditação são os próprios benefícios desta prática, trazendo maior equilíbrio para a vida e domínio de si mesmo. Como

exemplos de benefícios, De Assis (2012) afirma que através da prática da meditação pode-se conseguir reduzir o nível de estresse, melhorar a concentração, ter maior autocontrole, etc. Embora a ONG somente veja como valor para o usuário as vantagens da educação de meditação, via seu programa *online*, esta pesquisa acredita que há outros valores e vantagens, que podem auxiliar a operacionalizar as atividades do projeto *Peace Revolution*: (a) a oportunidade de aprender uma nova língua; (b) a oportunidade de realizar intercâmbio em outros países; (c) a oportunidade de atualizar conhecimentos de técnicas de meditação.

Acredita-se que essas oportunidades possam ser interessantes a agências de viagem, escolas de línguas, estúdios de yoga, centros holísticos em geral, além de estudantes universitários, não limitando a operacionalização da ONG ao seu *website*. É preciso, contudo, desenvolver atividades para aproximar o mundo virtual, *online*, isto é, o programa de meditação do site, do mundo real, *offline*, ou seja, das pessoas e localidades físicas.

Neste contexto, os conhecimentos de marketing social e de estratégias de engenharia de produção são oportunos para viabilizar as atividades da ONG na cidade de Belo Horizonte. Por meio de comunicações, negociações e análises de atividades realizadas, podem ser delineadas e avaliadas as estratégias de posicionamento de mercado e de operações da ONG.

É relevante caracterizar o local em que a pesquisa se stiu, pois a capital mineira tem características que a tornam atrativa para o teste de produtos e serviços. Belo Horizonte possui 2.375.151 habitantes e é considerado o sexto município mais populoso do país (IBGE, 2019). A cidade já teve uma indicação por ser considerada a metrópole com a melhor qualidade de vida da América Latina pelo Comitê de Crise Populacional, da ONU. Por um lado, a população de Minas Gerais tem como característica ser um povo acolhedor (GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, 2019). Por outro, especificamente, a capital mineira também é conhecida como uma das principais praças de teste de produtos no Brasil, dado à “desconfiança” do povo mineiro quanto a uma novidade ou algo externo à sua cultura (CAVEDON *et al.*, 2010). Logo, o caráter sociocultural de Belo Horizonte é, muitas vezes, utilizado por empresas para validarem seus negócios, produtos e serviços na cidade e, a partir dela, em outras localidades nacionais. Alguns exemplos de negócios que utilizaram essa estratégia são as redes internacionais de *fast food McDonald’s* e de supermercados *Carrefour*.

Em Belo Horizonte, a ONG *World Peace Initiative* não opera com uma sede própria, mas com voluntários que realizaram o programa de meditação online, bem como participaram de um retiro de meditação na Tailândia. Indireta e livremente, menos de 10 pessoas comunicam no boca-a-boca sobre o programa de meditação na cidade, e oferecem sessões de meditação tanto gratuitas quanto pagas em centros holísticos. No período em que foi realizada esta pesquisa, apenas uma voluntária estava ativa na capital mineira, buscando estruturar as operações da ONG. A saber, no Brasil, haviam ainda mais três voluntárias ativas, em Manaus, São Paulo e Curitiba, as quais são chamadas de *Peace Architects* (Arquitetos da Paz).

A oportunidade deste estudo de caso finalmente se justifica por ser uma forma de viabilizar as operações da ONG, e também por dar continuidade a pesquisas anteriores realizadas, com projetos sociais, *websites*, mídias sociais e *startups*, no contexto do terceiro setor, da responsabilidade social e com conhecimentos de engenharia de produção (DUARTE, 2018; DUARTE *et al.*, 2017; MACIEL & DUARTE, 2017).

3. Objetivos

Assim, este trabalho tem como objetivo geral avaliar como as estratégias de marketing social e de engenharia de produção contribuem para fortalecer a rede de relacionamentos da ONG *World Peace Initiative* em Belo Horizonte e, assim, melhorar os resultados do projeto *Peace Revolution*. São objetivos específicos:

- a) estudar estratégias de mercado e de operações para inserção e validação de um produto/serviço;
- b) ampliar o engajamento de mineiros no programa de meditação *online*;
- c) desenvolver estratégias específicas para o projeto *Peace Revolution*, considerando as particularidades da cidade de Belo Horizonte, bem como ampliando seus valores para outros mercados potenciais;
- d) analisar o desempenho das atividades realizadas.

4. Metodologia

A metodologia está dividida em quatro etapas de desenvolvimento. Na primeira etapa, teórica, compreendeu a revisão de literatura sobre as abordagens pertinentes, como uma contextualização de características da meditação, marketing social e as estratégias de produção mais adequadas. Na sequência, a etapa exploratória consistiu nos estudos de campo, com entrevistas semi-estruturadas com representantes de ONGs, de escolas de línguas, agências de viagens, estúdios de yoga, centros holísticos, dentre outros, além de o planejamento das estratégias caso a caso, em comum acordo com a ONG estudo de caso. Nesta etapa, além das entrevistas, também estão incluídas diversas visitas técnicas. Também foram coletados dados secundários, como pesquisas documentais da própria ONG, além de métricas geradas pelo *website* e pelas mídias sociais. O próximo passo foi delinear as estratégias e desenvolver as diversas atividades *online*, por meio das mídias sociais, e *offline*, como a criação de um evento complexo, trazendo um dos monges da Tailândia para instruir meditação em oito sessões de localidades diversas de Belo Horizonte. Uma das sessões foi analisada com uma entrevista estruturada, para avaliar o desempenho.

Na sequência, na etapa de base experimental, as informações das etapas anteriores foram articuladas na análise das estratégias desenvolvidas. Os resultados obtidos foram analisados quanto às suas particularidades, refletindo sobre o alcance do programa de meditação da ONG, o impacto social gerado junto às organizações prospectadas, dentre outros parâmetros de avaliação, correlacionando o impacto das atividades *offline* nos resultados de engajamento no programa *online* de meditação. Por fim, as considerações finais foram tecidas, indicando novas pesquisas acadêmicas e diretrizes para prosseguir no desenvolvimento desta linha de trabalho, tanto em nível organizacional, quanto científico.

5. Desenvolvimento

São apresentados três tópicos principais para compreensão da pesquisa: a caracterização da meditação do tipo *mindfulness*, o conceito de marketing social, e as estratégias de engenharia de produção – estas já compreendidas como aplicadas no desenvolvimento da pesquisa. Em seguida, são apresentadas as métricas principais que caracterizam o projeto *Peace Revolution*.

5.1. A meditação *mindfulness*

O conceito de *mindfulness*, geralmente traduzido como “atenção plena”, consiste basicamente em manter a atenção no momento presente, na intenção e sem julgamento. É a capacidade de estar atento, focar a atenção em um só ponto. Conseqüentemente, esta

capacidade leva ao comprometimento com o momento presente e permite uma melhor clareza de pensamentos (DE ASSIS, 2012). A meditação é diferente das outras formas de relaxamento, porque treina a capacidade de prestar atenção. Tal sensação da atenção dura além da própria sessão de meditação (GOLEMAN, 1999).

Embora não seja um processo novo, o interesse por esta prática vem crescendo nas áreas de medicina, psicologia, serviço social e em ambientes corporativos. Alguns benefícios fisiológicos da prática regular da meditação, por exemplo, são a diminuição da frequência de resfriados e dores de cabeça e redução da hipertensão (LIMA *et al.*, 2011). A meditação parece ser a causa mais provável da rápida recuperação de um estresse. Uma pessoa ansiosa enfrenta os acontecimentos normais da vida como se eles fossem crises. Cada pequeno acontecimento aumenta a sua tensão, e essa tensão, por sua vez, transforma o acontecimento normal seguinte - um prazo, uma entrevista, uma consulta médica - em uma ameaça. Afinal, como o corpo de uma pessoa ansiosa fica mobilizado após ter ocorrido um acontecimento ruim, ela fica com menos defesa contra a ameaça do seguinte. Entretanto,

a pessoa que medita regularmente lida com o estresse de modo a romper a espiral da reação de enfrentamento ou fuga. Ela relaxa com muito mais frequência do que a que não medita, após um desafio ter sido superado. Isso faz com que seja improvável que ela encare como nocivas ocorrências inocentes. Ela percebe a ameaça com mais exatidão e reage com a mobilização somente quando necessário. Após a mobilização, a recuperação rápida a torna menos predisposta a encarar o próximo compromisso como uma ameaça, como acontece com uma pessoa ansiosa (GOLEMAN, 1999, p.12).

Outros processos de meditação podem coincidir com aspectos de terapia. Como aspectos psicológicos, Goleman (1999) define que, quando a pessoa que medita volta a atenção para o seu interior, ela se torna mais consciente dos pensamentos. Como ela está em relaxamento profundo, tudo que está em sua mente pode ser visto como o conjunto de uma "hierarquia dessensibilizada". A meditação ajuda a encontrar o equilíbrio.

5.2. Marketing social

Em um mundo de desigualdade social, em que as corporações buscam diariamente aumentar o lucro sobre os seus produtos e serviços, emergem os conceitos de marketing e especificamente de marketing social. Segundo Kotler & Keller (2006), o marketing originalmente identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais. A importância do marketing nas organizações é significativa, pois ele pode definir o sucesso financeiro da empresa. Neste sentido, a função do marketing está em:

eliminar conceitos que não funcionarão nos mercados; são demasiado semelhante a, ou mesmo demasiado diferentes de produtos ou serviços concorrentes; não seriam capazes de gerar demanda suficiente para valer a pena; não se adequariam à política de marketing existente (SLACK *et al.*, 2012).

Kerin *et al.* (2007) mostram o por quê de o marketing ter se tornado tão importante, além da evolução da orientação de mercado, da ética e da responsabilidade social no marketing e da amplitude na profundidade das atividades de marketing. Sabe-se que as organizações estão considerando cada vez mais as consequências ambientais e sociais de suas ações. Logo, o comportamento ético e com responsabilidade social ajuda os administradores a equilibrar os interesses dos consumidores.

Conforme Kotler (1978), o marketing social visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. Entretanto, ainda que o plano seja ótimo, isso não significa que

a mudança desejada seja atingida, o que dependerá do grau de dificuldade da mudança. Mesmo com o marketing social, algumas mudanças são difíceis de serem realizadas, tais como: a mudança cognitiva, a mudança de ação, a mudança de comportamento e a mudança de valor. No entanto, dependendo da causa, ela poderá ter uma ou mais dessas mudanças. As mudanças cognitivas podem ter, como exemplo, as campanhas de educação pública: campanhas de valor nutritivo dos alimentos, campanhas sobre a pobreza, intolerâncias e poluição. Já as mudanças de ação são mais difíceis que as cognitivas, pois o mercado-alvo terá de aprender alguma situação e efetuar uma ação específica baseada nela (KOTLER, 1978).

Para a utilização do marketing social com eficácia, foram definidas estratégias de engenharia de produção para aumentar a rede de relacionamento da ONG, e elevar o número de participantes no programa *online* de meditação.

5.3. Estratégias de engenharia de produção aplicadas para a ONG estudo de caso

De acordo com SLACK *et al.* (2012), a Engenharia de Produção tem cinco objetivos que influenciam o desempenho de uma organização: velocidade, confiabilidade de entrega, flexibilidade, custo e qualidade. Estes objetivos podem ser usados como parâmetros para avaliar o desempenho das ações de marketing no terceiro setor, conforme demonstraram Maciel & Duarte (2017) no caso da *startup* de negócios sociais O Polen, de Curitiba, em parceria com diversas ONGs de Belo Horizonte. Com base nestes estudos, os objetivos da engenharia de produção foram aplicados para a ONG *World Peace Initiative*, como parâmetros de compreensão do desempenho de suas operações em Belo Horizonte:

- a) Velocidade: entendida como o tempo de contato, isto é, o tempo que leva do primeiro contato do potencial parceiro ou internauta com a proposta de valor da ONG (seja o programa de meditação *online*, ou um evento real de meditação), até o momento de se obter o retorno desejado de interação no programa de meditação *online*;
- b) Confiabilidade de entrega: adequado para identificar as características da relação de confiança entre a ONG e demais partes interessadas, tanto *online* (ex., com relação ao funcionamento responsivo do site) quanto *offline* (eventos de meditação com o monge);
- c) Flexibilidade: parâmetro adequado para um estudo do perfil dos potenciais parceiros da ONG, para saber qual estratégia melhor a ser adotada para cada um, e não para um grupo equivocadamente entendido como homogêneo. Por exemplo, os centros holísticos parceiros nos eventos de meditação foram abordados com um atendimento customizado, conforme suas características particulares, e não conforme um padrão de implementação dos serviços de meditação;
- d) Custo: pelo fato da meditação ser enquadrada como uma atividade no campo do bem-estar, ligada a monges budistas, ela tem um valor subjetivo ligado à caridade. Portanto, as contribuições de pagamento nas sessões de meditação foram ora gratuitas, ora por faixas de valores, e ora definidas de acordo com o poder aquisitivo do público-alvo em determinados bairros de Belo Horizonte. O parâmetro do custo não se aplica às atividades *online*, dado que o programa de meditação, bem como todo o conteúdo informativo das mídias sociais, é compartilhado gratuitamente, sem estratégias de ganhos futuros.
- e) Qualidade: foi entendido como um padrão ótimo do funcionamento do *website* para a experiência do usuário (UX, ou *user experience*), favorecendo a melhor experiência com o serviço de meditação *Self-Development Program*. Além disso, o parâmetro de qualidade

foi compreendido como o conjunto dos valores que o projeto *Peace Revolution* propicia, além dos benefícios fisiológicos e psicológicos da meditação.

5.4. Características do projeto *Peace Revolution*

O projeto *Peace Revolution* teve seu *website* e sistema operacional desenvolvido pelo monge Venerable John Paramai Dhanissaro, sendo este um dos resultados práticos de sua tese de doutorado em Telemática, na Noruega (PARAMAI, 2019). Como já abordado, uma das atividades do *Peace Revolution* é a oferta do serviço de meditação e desenvolvimento pessoal chamado *Self-Development Program*. O seu alcance internacional e nacional, correlacionado com a progressão hierárquica no engajamento com a ONG *World Peace Initiative* (patrocinadora do projeto), pode ser verificado na Tabela 1. A saber, o envolvimento com a ONG é voluntário, ou seja, todas as ações de vínculo são livres e independentes.

Hierarquia	Característica	Participantes no:	
		Brasil	Mundo
<i>Peace Rebel</i>	Trata-se dos internautas que se inscrevem no programa de meditação <i>Self-Development Program</i> . Não necessariamente eles chegam a concluir os 42 dias do programa. Ou seja, este número refere-se aos cadastros no programa.	1362	112.925
<i>Peace Agent</i>	São as pessoas que efetivamente concluíram o programa de meditação, e participaram do retiro de meditação internacional, com a maioria de suas despesas custeadas pela ONG.	24	670
<i>Peace Coach</i>	Um <i>Peace Agent</i> pode se tornar um <i>Peace Coach</i> , uma vez que realiza uma prova de conhecimentos mais aprofundados sobre meditação, a natureza da mente, comportamento, etc., e então recebe um certificado. Ele dá instruções customizadas no <i>website</i> para cada novo <i>Peace Rebel</i> que se cadastra e inicia o programa de meditação.	2	651
<i>Peace Architect</i>	Além de terem acumulado as funções anteriores, um <i>Peace Architect</i> vai ao menos mais uma vez para a Tailândia para receber um treinamento específico, custeado pela ONG, que habilita-o a oferecer sessões de meditação presenciais.	4	251

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da ONG *World Peace Initiative* (2018)

Tabela 1 – Relação de participantes brasileiros e internacionais por níveis hierárquicos de engajamento no projeto *Peace Revolution* da ONG *World Peace Initiative*

Durante a pesquisa foi realizado o contato, via e-mail, com o total de 24 *Peace Agents* (Agentes da Paz) brasileiros. Deste montante, somente três responderam, demonstrando possibilidade de ajudar remotamente na organização de eventos de meditação em Belo Horizonte e São Paulo, além dos outros quatro *Peace Architects* que obrigatoriamente são também *Peace Agents*. Os demais mostraram-se inativos com a ONG. A longo prazo, observa-se um baixo percentual de envolvimento com trabalho voluntário na ONG por parte das pessoas que chegaram a ser custeadas pela mesma para participarem do retiro de meditação na Tailândia, ou seja, os *Peace Agents*.

Além da análise do atual quadro de participantes brasileiros na ONG *World Peace Initiative*, foram coletados dados gerais do engajamento dos participantes (*Peace Rebels*) no programa de meditação *Self-Development Program*. De 100% das pessoas que iniciam o programa, 75% desistem a qualquer momento inferior aos 42 dias obrigatórios; 25% dos internautas concluem o programa dentro dos 42 dias; e somente 5% das pessoas que concluíram o programa em tempo se candidatam para um retiro de meditação internacional (que pode

acontecer na África, Europa, América Latina e principalmente Tailândia). O estímulo de um curto intercâmbio internacional (cerca de 20 dias), com a maioria dos custos pagos pela ONG (todas as despesas são cobertas, de estadia, com boas acomodações individuais; alimentação, sendo três refeições por dia; e traslado no país; além de pagamento de até 90% das passagens aéreas), parece não ser um atrativo para as pessoas que iniciam o programa *online* de meditação, dado o baixo percentual de candidatura para os retiros de meditação.

5.5. Estratégias *online* e *offline* para a ONG *World Peace Initiative* em Belo Horizonte

A fim de tornar o serviço de meditação online *Self-Development Program* mais conhecido, foram estabelecidas seis estratégias de posicionamento para a ONG *World Peace Initiative*, três *online* e três *offline*, de fevereiro a novembro de 2018, apresentadas a seguir.

5.5.1. Facebook *Peace Revolution* Brasil

A *fanpage* criada previamente foi reativada em meados de julho de 2018. Os seus dados foram analisados entre 27/07/2018 e 23/08/2018, período que teve 148 visualizações de página, e um alcance de 1.818 pessoas, o que significa um crescimento de 55% comparado ao período inativo. A página também recebeu 14 novas curtidas neste período. A inserção de conteúdo focado, considerando as condições dos algoritmos do *Facebook*, está diretamente relacionada com o aumento de engajamento do público. Atualmente, a *fanpage* conta com 997 seguidores (PEACE REVOLUTION BRASIL, 2019), o que ainda representa um baixo percentual, quando se considera o conjunto potencial de internautas brasileiros e o subconjunto deste interessado em meditação e desenvolvimento pessoal.

5.5.2. Instagram *@mindpowerbh*

No primeiro semestre de 2018, foi criada a página no Instagram *@mindpowerbh*, com logo desenvolvida por um designer e criação do conteúdo também por estudantes de engenharia de produção de uma faculdade particular de Belo Horizonte (Figura 1).



Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Figura 1 – Divulgação do evento PIPO Brasil na página do Instagram (MINDPOWER.BR, 2019)

Em outubro de 2018, ao final da pesquisa, a página tinha 243 seguidores. Ao final de setembro de 2019, portanto depois do período da pesquisa, e já alterado o nome para *@mindpower.br* (MINDPOWER.BR, 2019), a página apresenta 301 seguidores. Embora tenha 196 publicações dedicadas, muitas desenvolvidas especialmente por dois designers e uma artista visual, verificou-se que o crescimento foi de apenas 23% em 11 meses. Ao se analisar as métricas do público-alvo, observa-se que está coerente com o perfil de jovens adultos que o projeto busca alcançar.

5.5.3. Contato com influenciadores digitais do YouTube

Foi realizado um levantamento de canais do *YouTube*, que abordassem meditação e yoga. A intenção era de conseguir parcerias com os influenciadores digitais (“*youtubers*”) e poder divulgar o projeto *Peace Revolution*. Foram contatados os influenciadores de 13 canais, com números de seguidores em faixas diversas, de cerca de seis mil à mais de um milhão de inscritos. Como resultado, nenhum influenciador respondeu. Infere-se que deve ser incrementada a forma de transmitir credibilidade – e/ou a própria ONG desenvolver o seu canal, investindo nesta mídia, ou ainda pagar para os influenciadores divulgarem o projeto.

Com essas três estratégias *online*, esperava-se que alguns internautas pudessem se interessar pelo programa de meditação do *Peace Revolution* e tornarem-se *Peace Rebels*. Porém, essa conversão do comportamento não aconteceu, mesmo tendo sido divulgada diversas vezes. É necessária uma análise mais aprofundada sobre a maneira como o projeto foi comunicado virtualmente e como devem ser redefinidas as estratégias *online* para se tornarem eficientes.

5.5.4. Contato telefônico com estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte

Foram identificados e contatados, por telefone, 76 estabelecimentos comerciais que poderiam ver potencial valor no programa de meditação *online*. Acreditava-se que os centros holísticos e estúdios de yoga poderiam se interessar pelos benefícios já conhecidos da meditação; que as escolas de idiomas poderiam ver como mais uma alternativa de intercâmbio para engajar os alunos em uma atividade em inglês ou espanhol; e que finalmente as agências de viagens percebessem como uma possibilidade de viagem barata e direcionada para um público específico. Deste montante, 17 contatos não atenderam, 38 afirmaram ter interesse, 14 não tiveram interesse, dois desligaram o telefone sem ouvir, um não atendeu, e quatro tinham número inexistente.

A maioria dos motivos justificados como “não se interessam pelo programa de meditação”, foi devido ao fato de que os estúdios de yoga e centros holísticos seguem linhas bem restritas. Por exemplo, seguem um guru específico, o que implica em desconfiança ou restrição a programas de meditação mais abrangentes e sem vínculo religioso explícito como o do *Peace Revolution*. Embora 50% dos contatos realizados tenham sido favoráveis, a maioria não foi desenvolvida por demandar reuniões presenciais, em locais distantes, para transmitir confiabilidade da proposta de valor do projeto.

5.5.5. Ponto de divulgação no Diretório Central dos Estudantes da UFMG

Acreditava-se que ter um local fixo, no centro do *campus* da principal universidade em Belo Horizonte, direcionada para os jovens público-alvo da ONG poderia ser uma estratégia bem-sucedida. Embora o local tivesse todos os materiais de comunicação supracitados, e inclusive uma bandeira da ONG para transmitir a mensagem e assegurar alguma credibilidade, e embora também tenha sido verificado informalmente que os estudantes pegavam os folders, não houve um contato pedindo mais informações, nem inscrições no programa de meditação.

5.5.6. Oito sessões de meditação do evento PIPO Brasil em Belo Horizonte

De todas as estratégias e atividades, esta foi a mais trabalhosa e requereu alinhamento com diversos voluntários, como estudantes de engenharia de produção e de design de produto. De 20 a 22 de novembro de 2018, foram realizadas oito sessões de meditação (Tabela 2). O público era diverso, na faixa de 20 a 40 anos, e os valores foram estabelecidos conforme o perfil socioeconômico dos locais. Todas as sessões tiveram a distribuição de CDs de meditação, folders e cartões de visitas da *Peace Architect* organizadora.

N.	Local	Bairro	Participantes	Valor arrecadado (em R\$)
01	Casa Juta	Santa Tereza	10	75
02	Espaço Odara	União	43	202,40
03	Faculdade de Direito UFMG	Centro	13	0
04	Bosque da Música UFMG	Pampulha	49	0
05	Cristal Terapias	Santa Tereza	29	100
06	Soul Zen Spa	Santo Agostinho	31	0
07	PUC Minas	Coração Eucarístico	45	0
08	Espaço Namah	Lourdes	15	210
	TOTAL		235	587,40

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Tabela 2 – Relação de localidades, partipantes e valores arrecadados em sessões de meditação do evento PIPO em Belo Horizonte, do projeto *Peace Revolution*

De diferencial, a sessão no Espaço Odara contou com produtos à venda que promovessem a cultura de paz, desenvolvidos por estudantes de engenharia de produção na disciplina “Processo de Desenvolvimento de Produto”. Quase todos os produtos, como adesivos, garrafas com sal grosso e ervas, bandeiras decorativas e outros, foram vendidos. Já na sessão da Cristal Terapias, alunos de engenharia de produção da disciplina “Planejamento e Projeto de Produto” levaram seus protótipos “objetos assentáveis de meditação” para receber avaliação do monge e para serem testados. Por fim, na PUC Minas, houve a parceria com a ONG *Children's International Summer Villages (CISV)*, e alunos de nove cursos diferentes responderam a um questionário estruturado. De 34 pessoas entrevistadas, 28 afirmaram que o Workshop de Meditação correspondeu 100% às expectativas, sendo os resultados positivos.

6. Discussão dos resultados

As diversas estratégias não foram bem-sucedidas para fazer as pessoas se inscreverem no programa de meditação *online*. Acessando as métricas internas do *website*, foi visto que em novembro de 2018, mês de evento do PIPO e portanto de divulgação em São Paulo e Belo Horizonte, apenas 22 pessoas do Brasil estavam cadastradas como *Peace Rebels*. Os piores resultado foram em outubro de 2018, e em fevereiro de 2019, com apenas uma e duas pessoas do país todo tendo feito inscrição no *website*, respectivamente.

Para a equipe em Belo Horizonte que realizou esta pesquisa, o objetivo de sensibilizar as pessoas para fazerem o programa *online* de meditação foi mal sucedido. Não foi possível induzir uma mudança de comportamento. A equipe era experiente, por exemplo a liderança das atividades em Belo Horizonte coordenava, há cinco anos, um outro projeto social com mais de 1.000 doadores e 250 voluntários cadastrados (DUARTE, 2018). Justificar o fracasso implica em retomar os estudos de marketing social, que apontavam as dificuldades de fazer as pessoas mudarem de hábitos. Entendeu-se que a prática de meditar com o uso de um *website* requer uma mudança de ação (sentar, parar uma hora, com um computador ligado, com um monge falando em inglês ou espanhol, e responder a perguntas de comportamento) e cognitiva (aprender o equilíbrio entre relaxamento e concentração, não se envolver com pensamentos do passado nem do futuro, observar a natureza da mente).

Além da abordagem de marketing social, é necessário entender os resultados a partir de cada um dos objetivos da engenharia de produção. Em termos de velocidade, levava-se semanas para desenvolver o contato com cada estabelecimento físico, demandava reuniões presenciais para apresentar o projeto, e faltava capital humano (voluntários) para atingir um grande número de potenciais locais interessados em serem parceiros do projeto, de promovê-lo para

seus clientes. O trabalho acaba não tendo continuidade, não se insiste proativamente em desenvolver um contato. Quanto à confiabilidade de entrega, com relação aos eventos de meditação em Belo Horizonte, eles aconteceram em uma das semanas que mais choveu de 2018, e acredita-se que os constantes temporais inibiram a maior participação do público. Por exemplo, o evento no Bosque da Música da UFMG, teve mais de 1.300 interessados no *Facebook*, mas somente 3,7% de fato estiveram no evento, que acabou realizado no CAD II.

A flexibilidade pode ser entendida como a capacidade de customizar o atendimento para cada potencial parceiro. A estrutura de abordagem de parceria da ONG é aberta e não impõem regras de resultados. Logo, este é um fator que pode ser explorado com criatividade e proposições de atividades. Já quanto ao custo, o evento PIPO em Belo Horizonte recebeu apoio e doações para estadia, refeição e traslado do monge, e as contribuições financeiras das sessões de meditação puderam cobrir parte dos gastos de impressão de folders em português e com aluguel de equipamento de áudio. Os resultados financeiros positivos em São Paulo permitiram bancar as passagens aéreas do monge da Tailândia para o Brasil. Todo o restante das atividades é gratuito, mas sabe-se também que muitas vezes “o que é gratuito não tem valor”. Infere-se que algumas atividades do programa *online* poderiam ter a opção de serem pagas – e assim o usuário optaria pela paga ou pela gratuita, com a diferença que neste momento de decisão, no ato de inscrição no *website*, ele veria o valor financeiro de investir no desenvolvimento pessoal. Finalmente, quanto ao critério de qualidade, focado no *website*, sabe-se que além de eventualmente ele falhar, sair do ar, o mesmo não é completamente responsivo para *smartphones*. Atualmente, ele concorre com vários aplicativos de meditação, possivelmente mais ao gosto e comodidade da geração de jovens adultos tecnológicos, os *millennials*, muito apegados ao celular e nem tanto ao *notebook*. Além disso, a comunicação visual tem muitos desenhos que, para a cultura do jovem adulto brasileiro, são entendidos como infantis, como apurado de forma empírica com alguns envolvidos na pesquisa. Se ampliar a abordagem da qualidade do produto ou serviço para a de qualidade de vida, certamente o serviço de meditação promove o bem-estar fisiológico e psicológico almejados, mas é preciso imaginar seu valor no início da prática e disciplinar-se.

7. Considerações finais

Essa pesquisa demonstrou que mesmo com uma variedade de estratégias de fortalecimento da ONG e de divulgação do projeto, tanto *online* quanto *offline*, em Belo Horizonte e também em São Paulo, raras pessoas chegaram a se inscrever no programa de meditação *online*. É oportuno estudar como obter a mudança de comportamento do usuário, e áreas como a psicologia e a neurologia podem servir ao marketing social nestas análises. Há indícios que o design do *website* deva se adequar às necessidades do público-alvo, o que demanda pesquisas mais estruturadas com grupos focais, e os conhecimentos de engenharia do produto são válidos para este fim. A tradução do *website* para o português é desejável no Brasil, mas a ONG afirmou não ter interesse *a priori*. Quanto aos poucos voluntários brasileiros da ONG, caso tenha interesse em reter capital humano para desenvolver atividades a longo prazo no Brasil, é necessário ampliar o conjunto de valores atrativos, além do custeio de treinamento anualmente na Tailândia. Pode ser estudado como desenvolver atividades recompensadas em prazos menores, a exemplo de pagamento por serviços remunerados, que os voluntários podem se candidatar, ou um sistema de prêmios mensais que possam ser resgatados na Tailândia. Os parâmetros de engenharia de produção foram válidos para compreender o desempenho da ONG em Belo Horizonte, e este estudo de caso contribui para reflexões sobre estratégias e atividades de responsabilidade social. Todavia o maior resultado desta pesquisa

é intangível, que é disseminar a cultura de paz por meio da comunicação e da oferta de sessões de meditação. Centenas de pessoas foram sensibilizadas com a paz interna e externa.

Referências

DE ASSIS, D. **Os benefícios da meditação: melhora na qualidade de vida, no controle do stress e no alcance de metas.** Revista Travessias, Vol 6, nº 2, 2012, pp. 245-257.

DUARTE, L. S. **Gestão do conhecimento tácito entre voluntariado: estudo de caso do projeto The Street Store BH para moradores de rua.** Anais do VIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa, 2018, 12 p.

DUARTE, L. S. *et al.* **Desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing e de engenharia dentro de startups.** Anais do VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa, 2017.

DUARTE, L. S.; XAVIER, S.; RAJÃO, R. G. L. **Pimpex Mulheres Guerreiras: projeto colaborativo para valorizar o trabalho das mulheres na catação de materiais recicláveis.** Anais do XIV Encontro Nacional de Engenharia e Desenvolvimento Social, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2017.

CAVEDON, N. R. *et al.* **O mate amargo e o doce de leite: entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia.** Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 11, n. 2, 2010, p. 157-175.

GOLEMAN, D. **A arte da meditação: um guia para a meditação.** Tradução Domingos DeMasi. Rio de Janeiro: Sextante, 1999.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Nossa gente.** Disponível em: <<https://www.mg.gov.br/conheca-minas/nossa-gente>> Acesso em 26 de setembro de 2019.

IBGE. **Belo Horizonte.** Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=310620>>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

MINDPOWER.BR. **Instagram @mindpower.br** Disponível em: <<https://www.instagram.com/mindpower.br/>> Acesso em 26 de setembro de 2019.

KERIN, R. *et al.* **Marketing.** São Paulo: McGraw, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA, M. P.; OLIVEIRA, A. L.; GODINHO, P. **Promover o bem-estar de idosos institucionalizados: Um estudo exploratório com treino em *mindfulness*.** Revista Portuguesa de Pedagogia. Coimbra, Ano 45-1, 2011, 165-183

MACIEL, R. F.; DUARTE, L. S. **Estratégias de marketing e de engenharia de produção no terceiro setor: um estudo de caso da startup O Polen.** Anais do V Encontro de Engenharia no Entretenimento. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

MILANI, F. M.; JESUS, R. C. D. **Cultura de paz: estratégias, mapas e bússolas.** Salvador: Edições Inpaz, 2003.

PARAMAI. **About.** Disponível em: <<https://paramai.net/about/>> Acesso em 27 setembro de 2019.

PEACE REVOLUTION. **Self-Development Program.** Disponível em <<https://peacerevolution.net/our-work/peace-revolution#/>> Acesso em 26 de setembro de 2019.

PEACE REVOLUTION BRASIL. **Fanpage.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/PeaceRevolutionBrasil/>> Acesso em 27 setembro de 2019.

SLACK, N. *et al.* **Administração da produção.** São Paulo: Editora Atlas, 2012.

WORLD PEACE INITIATIVE FOUNDATION. **WPI KIT 2019.** Bangkok, 2019, 7p.