

## **A propaganda no terceiro setor: case Os Lápis Das Queimadas do IHP<sup>1</sup>**

Brenda da Cunha Machado<sup>2</sup>

Claudia Mara Stapani Ruas<sup>3</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

O presente artigo discorre sobre uma análise do terceiro setor a partir do estudo de caso da campanha “Os Lápis das Queimadas”, do Instituto Homem Pantaneiro (IHP), uma Organização da Sociedade Civil (OSCs) sediada em Corumbá/MS. Entre os objetivos da pesquisa está: conceituar publicidade e propaganda e marketing, descrever o terceiro setor e a trajetória do IHP. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, bibliográfica e entrevista em profundidade. Concluiu-se que a campanha não alcançou seu objetivo, apesar da repercussão midiática internacional, pois não há, no Brasil, a cultura de doações à projetos sociais, ainda que sobre o meio ambiente, missão do IHP.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda. IHP. Causas Ambientais.

### **CORPO DO TEXTO**

O objetivo do trabalho foi analisar o papel da propaganda voltada às causas ambientais, tendo como foco a campanha “Os Lápis das Queimadas”, do Instituto Homem Pantaneiro (IHP), uma Organização da Social Civil (OSCs), com sede na cidade de Corumbá/MS, que anunciou a venda de uma caixa de lápis de cor feita com madeira carbonizada pelo preço correspondente ao número de focos de incêndio no Pantanal no ano de 2020.

O procedimento metodológico foi pesquisa bibliográfica que “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema” (MARCONI E LAKATOS, 2009, p. 57), e entrevista em profundidade com o fundador da OSC, Angelo Rabelo.

Indo de encontro de alguns conceitos focais, Martins (2006) contextualiza o início do marketing nos Estados Unidos por volta da década de 1920 quando a empresa Procter

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Egressa do cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: .brendamachado.jornal@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. E-mail: claudia@ucdb.br

& Gamble, conhecida atualmente como P&G, comercializou seu primeiro produto (sabonete Irory) sob a ótica do marketing.

Conceitualmente, segundo Kotler (2010), o marketing faz uso de métodos científicos e outras ciências para influenciar e atrair consumidores, é um processo social, de gerenciamento, por meio do qual os indivíduos alcançam aquilo que querem ou necessitam, a partir de uma troca de produtos e valores.

O marketing pode ser visto como um processo social, uma vez que sociedade e seus interesses estão diretamente ligados a ele. Para a expansão dos serviços prestados, o marketing, por meio do trabalho de seus profissionais, procura oferecer ao mercado consumidor produtos e serviços que possuam atrativos suficientes para produzirem uma troca voluntária.

Seguindo o viés evolutivo, de acordo com explicações de Kotler (2010), primeiro o marketing foi tratado como marketing 1.0, o qual era centrado no produto comercializado, com o cenário do pós-guerra nasceu o marketing 2.0, com a visão voltada para o consumidor e, atualmente, a visibilidade dada para as questões humanas, por parte das empresas, deu origem ao Marketing 3.0.

Alinhado a esta concepção estruturada das últimas décadas, Machado Neto (2005) define o Marketing Social como sendo um recurso utilizado por uma marca ou empresa para ter posicionamento institucional de forma que beneficie a sociedade; “se dar bem fazendo o bem”.

Observando então a utilização correta da ferramenta 3.0, que leva em consideração a responsabilidade social das empresas e/ou marcas, tem-se o Marketing Social como uma estratégica e a Publicidade e Propaganda, como uma ferramenta de comunicação que propagam discursos sociais envolvendo causas relevantes como as questões humanitárias.

Na sociedade há um sistema complexo cuja ordem sociopolítica compreende três setores tradicionalmente diferentes. O setor responsável por questões públicas e de teor social é o primeiro setor, o governo, que tem função administrativa dos bens públicos em âmbito municipal, estadual e federal.

O segundo setor, dentro da economia, refere-se à parte privada de interesse individual. Conhecido também como o setor que compreende o mercado onde consta a iniciativa privada e particular, consagrando nosso sistema capitalista em que empresários

buscam o lucro como resultado deste fomento da economia.

Com a falência do Estado clássico romano na Idade Média europeia, o terceiro setor surgiu para ajudar em questões sociais, através de instituições como OSCs, (CAMARGO, 2004). Essa terminologia OSC surgiu com a lei no 13.019 de 2014.

De acordo com Hudson (1999), o terceiro setor ganhou força no Brasil, em meados do final do século XX. O autor afirma que nesse período as organizações do primeiro setor perderam confiança do público, e foram vistas como ineficientes e inadequadas para lidar com os problemas sociais existentes. Em contrapartida, o terceiro setor se mostrou cada vez mais profissional e apto para enfrentar os problemas sociais brasileiros.

Assim, com base na conceituação acima, nasceu o supracitado IHP. Fundado em 2002 e instituído no dia 30 de março de 2012, em Corumbá (MS), a Organização possui caráter respaldado pela legislação e atua, historicamente, na conservação e preservação do bioma Pantanal e da cultura local. Em seus mais de 20 anos, o IHP promoveu a gestão de áreas protegidas, desenvolvimento de pesquisas e diálogo entre os atores com interesse na área.

Com relação a verba da organização estima-se que 30% venha de doações privadas, 40% de projetos que geram receita e o restante por uma nova linha que estão implementando de serviços ambientais como o monitoramento, diminuindo conflitos de predação de felinos em cima da pecuária e animais silvestres em cima da agricultura. Ela subsiste em um universo de projetos, editais e concursos que geram oportunidade de receita e também em parcerias privadas, como doadores individuais e empresas. (RABELO, 2022)

No Instituto é possível verificar a falta de recursos destinados exclusivamente à Comunicação, além da falta de especialistas na área. Para Rabelo (2022), existe, hoje, uma carência de profissionais que saibam e entendam de comunicação ambiental. Ele afirma que há uma dificuldade muito grande de informar em plenitude a essência daquilo que trabalham. Isso se mostra preocupante visto a ascensão de pautas ambientais no meio empresarial.

O ano de 2020 foi uma prova das mobilizações. O período foi marcado pela maior crescente de queimadas da história do Pantanal, de acordo com um levantamento realizado pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). Entre janeiro e agosto as

queimadas tiveram uma alta de 200% se comparado ao mesmo intervalo do ano anterior, área equivalente à queimada de 59 campos de futebol por dia. Em novembro de 2020, os relatórios de análises contabilizaram 4,5 milhões de hectares devastados ao longo dos onze meses.

Durante a tragédia das queimadas em 2020, a média anual de queimadas, fora do período de pico, ficava em 8%, mas, o estrago fez com que só na Serra do Amolar 90% da área ficasse comprometida. Assim, em abril de 2021, nasceu a campanha “Os Lápis das Queimadas”, promovida unicamente pelo IHP, sob direção da agência paulistana Talent Marcel, para auxiliar na continuação da Brigada Alto Pantanal, e também para distribuir recursos entre as demais ações de combate à ameaça das áreas afetadas pela tragédia do fogo.

A campanha anunciava a venda de uma caixa pequena de lápis coloridos feitos com madeira carbonizada, por R\$ 742.997,00. O valor exagerado adveio de uma estimativa calculada pelo IHP e representa o número de focos de incêndios no Pantanal ao longo de todo o ano de 2020, incluindo áreas que, ao longo das tragédias sazonais, foram queimadas mais de uma vez.

As peças foram veiculadas nas redes sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* dos envolvidos no desenvolvimento da campanha. Também foi criado um *site* para que todos os interessados pudessem fazer doações de qualquer valor; a URL que leva o nome da campanha e com domínio brasileiro permaneceu em funcionamento durante os meses de veiculação da campanha e, após o período, foi desativada.

Ainda segundo informações cedidas pelo Instituto Homem Pantaneiro (2022), todos os espaços conseguidos nos veículos se deram por inserção espontânea, facilitadas por intermédio da assessoria da agência publicitária e também do IHP. Neste sentido, a iniciativa ganhou visibilidade em diferentes jornais e perfis de mídias sociais. Num clipping simples, são localizados ao menos sete jornais onlines: Campo Grande News, Midiamax Uol, Correio de Corumbá, O Pantaneiro, Bonito Notícias e Diário MS News, e até outros de grandes centros, como São Paulo, caso da manchete do IstoÉ Dinheiro, que também se voltou para a questão do Pantanal.

O portal MSN e a plataforma Vimeo também incluíram o curta em seu catálogo e busca. Além disso, o vídeo foi repostado por outros perfis no *Youtube*, sendo que um deles pertence à apresentadora de um programa de entretenimento no SBT MS, Flávia

Vicuña.

Uma versão estendida, e não oficial do vídeo, intitulada “*Burned Pencil (Case Study)*”, com duração de 2 minutos, foi postada pelo *Youtube* da Talent Marcel em 24 de maio de 2021 em tradução norte americana. A versão alcançou 1.295 visualizações, e virou notícia em páginas internacionais como *Ads of the World and Commercial Junky*.

Porém, apesar que a campanha tenha sido cercada de repercussão positiva, se estendendo a interatividade do público não se mostrou significativa, reunindo as publicações da campanha nas mídias sociais do IHP e da Brigada foram contabilizadas, no todo, aproximadamente 830 *likes* e cerca de 35 compartilhamentos rastreados. Ainda que a campanha tivesse chegado de uma agência especializada, e por um objetivo indiscutivelmente necessário, as doações foram de 0,05% do pretendido.

Segundo Rabelo, já sabendo o que havia funcionado em 2020, o Instituto fez, posteriormente, uma chamativa semelhante, mas notou que o resultado alcançado não condiz-se com o esperado para continuar gerando receita para a Brigada.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, R. O avesso da cena: notas sobre a produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

BATAN, Marco Antonio (org.). A propaganda no terceiro setor. Santos/SP: Universitária Leopoldianum, 2004

CÂMARA, José. 'Brasil em chamas': 57% do pantanal foi queimado ao menos uma vez entre 1985 e 2020, aponta pesquisa. G1: MS. [S.I]. 15 ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2021/08/15/brasil-em-chamas-57percent-do-pantanal-foi-queimado-ao-menos-uma-vez-entre-1985-e-2020-apontapesquisa.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2022.

\_\_\_\_\_. Em 2020, quase 60% dos focos de incêndios no Pantanal foram provocados por ações humanas, dizem MPs. G1: MS. [S.I]. 06 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2021/04/06/em-2020-quase60percent-dos-focos-de-incendios-no-pantanal-foram-provocados-por-acoes-humanas-dizem-mps.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CAMARGO, Marcos H. O fim do Estado e o Terceiro Setor. Curitiba: Gráfica Nossa Senhora do Rocio, 2004.

CAMPOS, Mateus. Queimadas no Pantanal. [202-]. Disponível em: <https://www.preparaenem.com/geografia/queimadas-no-pantanal.htm>. Acesso em: 15 jun. 2022.



Edelman Trust Barometer 2022. Relatório nacional Confiança no Brasil – com dados globais. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 29 maio. 2022.

FERNANDES, Rubem César. Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Garamond Ltda, 2013.

HUDSON, M. Administrando organizações do terceiro setor - o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 2004.

INSTITUTO HOMEM PANTANEIRO (Corumbá). Organização da Sociedade Civil. Lápis das Queimadas. 2021. Instagram: [ihp\\_pantanal\\_](https://www.instagram.com/ihp_pantanal_). Disponível em: [https://www.instagram.com/ihp\\_pantanal\\_/](https://www.instagram.com/ihp_pantanal_/). Acesso em: 10 jun. 2022.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, f. 108. 2010. 215 p.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. (Org.) Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

LEITE, Ana Paula. Relatório aponta que quase 60% dos focos de incêndios no Pantanal em 2020 têm probabilidade de ligação com atividades agropastoris. 2021. Disponível em: <https://www.mpms.mp.br/noticias/2021/04/relatorio-aponta-que-quase-60-dos-focos-de-incendios-no-pantanal-em-2020-tem-probabilidade-de-ligacao-com-atividades-agropastoris#>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LEMOES, Vinícius. Incêndios no Pantanal: por que o fogo ainda ameaça o ecossistema mesmo após a chegada das chuvas. *Bbc News: Brasil*. São Paulo, p. 000-001. 7 nov. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54848995>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LIMA, Gabriela Bezerra. A Publicidade do Terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional. Recife. 2012.

L9790. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19790.htm). Acesso em: 2 jun. 2022.

MAPA DAS OSC. Mapa das OSC -. Disponível em: <https://mapaosoc.ipea.gov.br/mapa>. Acesso em: 27 maio 2022.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. Redação Publicitária. Teoria e Prática. São Paulo: Atlas. Capa comum. 1997.

MARCEL, Talent. Os Lápis das Queimadas - IHPYouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vn07-9cOc64>. Acesso em: 19 jun. 2022. YouTube Video

NETO, Manoel Marcondes Machado. Marketing cultural: das práticas à teoria, 2ª edição – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.



RABELO, Angelo. Instituto Homem Pantaneiro: depoimento [MAIO. 2022]. ANÁLISE DA LINGUAGEM DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CONTRA QUEIMADAS: ESTUDO DE CASO IHP. Entrevistadora: Raquel E. Pereira de Oliveira e Thamara Nataly, Campo Grande/MS. Entrevista concedida para o Trabalho de Conclusão de Curso.

RECLAME. Você pagaria R\$ 742.997,00 em uma caixa de lápis de cor?: parece um absurdo!. 20 abr. 2021. Facebook: RECLAME. Disponível em: [https://fb.watch/dKW2Z9Cq\\_V/](https://fb.watch/dKW2Z9Cq_V/). Acesso em: 10 jun. 2022.

SANDAMANN, Antônio. José. A Linguagem da Propaganda. Editora Contexto. São Paulo, 1993.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1982.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de lingüística geral. São Paulo: Cultrix, 1969.  
SILVA, Zander Campos da. Dicionário de Marketing e Propaganda. Pallas. Rio de Janeiro. 1976.

Talent Marcel cria Lápis das Queimadas | Clube de Criação. 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/madeira-carbonizada-no-pantanal/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

THOMAS, Jennifer Ann. Queimadas no Pantanal: as causas e os impactos. 2021. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/biodiversidade/noticia/2021/05/21/queimadas-nopantanal-as-causas-e-os-impactos.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2022.

TRINDADE, E. “Brasil mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado.