FAST
FORWARD
XPERIENCE

web summit
LISBON

COM A VISÃO DE GUGA SCHIFINO, CURADOR DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**10 NOV 2026**	**13:45**

O MARKETING QUE IMPORTA MEDE CONFIANÇA, NÃO ENGAJAMENTO

MARKETING · FIDELIDADE · DADOS · IA

Robin Gonterman
Chief Marketing Officer da World Central Kitchen (WCK), a ONG de ajuda alimentar fundada pelo chef José Andrés.

Natália Flach
Jornalista do Valor Econômico, editora-assistente da seção de Tendências, Marketing e Inovação.

EM 30 SEGUNDOS

Robin Gonterman, que estreou o cargo de CMO na World Central Kitchen, pôs a confiança, e não o engajamento, como meta do marketing, porque a ONG vive de famílias que doam todo mês.

Para quem vive de cliente que volta, o painel de marketing tem de mostrar quem voltou, e não só quem viu.

O OLHAR DA CURADORIA

Guga Schifino
Curador da FFX

AVALIA que a força já separou vencedores de perdedores, depois a inteligência, e agora, sem dúvida, o coração.

ESCREVEU que ajudar a quem precisa é o que verdadeiramente traz paz e acalma o espírito.

AVALIA que Robin Gonterman, CMO da World Central Kitchen, é um empreendedor.

NÚMEROS DO PALCO

1 milhão
Mais de 1 milhão de refeições por dia servidas pela WCK em Gaza no início de 2026

12 horas
Prazo em que a WCK chega à linha de frente na maioria das crises; o limite usual é de 24 horas

50+ respostas
Respostas a crises da WCK em 2026, ante cerca de 42 em 2025

PARA LEVAR

1. **Para cada métrica do painel, pergunte**

que comportamento do cliente ela mostra.

2. **Quando uma decisão confunde o público, mostre tudo e deixe cada um julgar.**
3. **Use a IA para decidir onde e como agir; o contato com as pessoas fica com a equipe.**

O ARTIGO

3 MIN DE LEITURA

Na World Central Kitchen (WCK), ONG que leva comida a vítimas de desastres e guerras, o marketing não é cobrado por engajamento.

A meta é a confiança que faz o doador voltar a cada crise. A aposta é de Robin Gonterman, que estreou o cargo de CMO da ONG depois de 15 anos em Google, Meta e TikTok. "Doações são importantes, mas o que o marketing pode trazer de mais valioso para a World Central Kitchen? Para nós, é confiança", disse.

Gonterman separa duas coisas que costumam vir juntas no relatório de marketing: atenção e ação. Grandes empresas, disse, se encantam com métricas de prateleira, como engajamento. "Numa ONG, você precisa de ação de verdade": gente que doa ou se apresenta como voluntária. **Por isso a área está sendo montada a partir dos indicadores que mostram se a organização cresce ou não.**

Esses indicadores formam uma escada de confiança, com uma métrica para cada degrau que o doador sobe. O primeiro degrau, o de conhecer a marca, é medido em minutos de engajamento. **Ou seja, o engajamento continua no painel, mas como ponto de partida, e não como meta.** Com a escada, a equipe vê em que degrau as pessoas param de subir. Gonterman pediu o mesmo aos profissionais de marketing na plateia: indicadores que reflitam a estratégia.

Para Gonterman, a confiança vem da transparência radical. Uma rede de jornalistas independentes chega ao local junto com as equipes de resposta. Eles mostram a situação real e o que a ajuda está mudando. "Nós nos vemos quase como uma plataforma jornalística", disse.

O caso mais difícil é o Oriente Médio. A WCK alimenta gente em Israel, em Gaza e no Líbano, e isso confunde parte dos doadores. **A resposta, disse, é ser o mais transparente possível e deixar que cada doador decida se quer apoiar.**

Atenção é o começo; ação é a meta

Métricas de ação	Métricas de prateleira

Doação
Quem tira dinheiro do bolso e volta na próxima crise

Voluntariado
Quem se apresenta para ajudar em campo

Degrau a degrau
Uma métrica por etapa revela onde o doador trava

Engajamento como fim
Painel que celebra atenção sem saber se ela vira gesto

Minutos de tela
Mede quanto tempo olharam, não se confiaram

Ao deixar as grandes empresas de tecnologia, Gonterman descartou trabalhar com marketing de IA. "Você recebe um briefing novo toda semana", disse, porque as aplicações mudam e, com elas, o motivo para comprar. Na WCK, a IA é coadjuvante: ajuda a escolher onde atuar e a mapear riscos locais, como violência de gangues, antes de a equipe começar a servir comida.

marketing summit
websumm

Robin Gonterman e Natália Flach no Marketing Summit, sob o painel From engagement to action. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **O QUE FAZEMOS É, NA ESSÊNCIA, GENTE ALIMENTANDO GENTE. NUNCA VAMOS USAR IA PARA MUDAR ISSO.**
>
> **Robin Gonterman**, CMO da World Central Kitchen

Fora do palco, as contas da WCK sugerem que o dinheiro segue as crises de maior repercussão. A receita caiu de US$ 548 milhões em 2022 para US$ 241,5 milhões em 2023, segundo a declaração da ONG ao fisco americano. Em maio de 2026, a WCK reduziu a operação em Gaza por falta de dinheiro. **A base de famílias que doam todo mês, que Gonterman diz ser a maioria, não evitou o corte.**

O dinheiro sobe e desce com a manchete

2022	Receita da WCK chega a US$ 548 milhões
2023	Receita cai para US$ 241,5 milhões

2025	Recorde de cerca de 42 respostas a crises
Início de 2026	Mais de 1 milhão de refeições por dia em Gaza
Maio de 2026	Operação em Gaza encolhe por falta de verba

Para a FFX, esse corte mostra o limite da escada. Confiança se ganha em gotas e se perde em baldes, lembrou Gonterman. Por isso a escada pede paciência e caixa para os meses sem manchete, quando a atenção comprada já foi embora.

LEITURA FFX

Para a FFX, a confiança acumulada é o que segura a receita quando uma categoria inteira perde a do público.

Na crise do metanol, em setembro de 2025, a venda de bebidas alcoólicas no varejo paulista chegou a cair mais de 35% num dia (Tribuna PR, 2025).

Nos bares, quase 70% dos associados da Abrasel não perderam faturamento: o susto refreou o consumo de álcool, mas não espantou a clientela (Folhapress, 2025).

A decisão para o varejo e os serviços é medir essa confiança antes da crise, com frequência e recompra nas metas do marketing, e não só alcance.

PROVOCAÇÃO FFX

SE A DISPUTA AGORA É PELO CORAÇÃO DO CLIENTE, DE QUE ADIANTA MEDIR SÓ QUANTO TEMPO ELE OLHOU PARA VOCÊ?

RETRATO DA EMPRESA

WORLD CENTRAL KITCHEN

ONG americana fundada em 2010 pelo chef José Andrés que leva refeições a vítimas de desastres e guerras, com restaurantes e fornecedores locais.

Mais de 600 milhões de refeições servidas de 2010 a janeiro de 2026 (WCK); em novembro, no palco, Gonterman citou 850 milhões

Receita de **US$ 327,8 mi** em 2024, com US$ 322,2 mi em doações (declaração ao fisco americano, via ProPublica)

Mais de **US$ 500 mi** investidos em Gaza desde 2023 (WCK)

Mais de 735.950 refeições e kits no Rio Grande do Sul, de maio a julho de 2024 (WCK)

FONTES

1. ProPublica Nonprofit Explorer: World Central Kitchen
2. WCK to Return Gaza Operations to Pre-Ceasefire Levels Amid Funding Challenges
3. Tribuna PR: Venda de bebidas alcoólicas recua 35% após intoxicação por metanol (dados Varejo 360, out. 2025)
4. TNH1/Folhapress: Abrasel: crise do metanol refreou consumo de álcool, mas não espantou os clientes (out. 2025)
5. IDIS: Pesquisa Doação Brasil 2024, destaques
6. Media Cause: WCK $3M raised in 24 days
7. Nation's Restaurant News: World Central Kitchen launches World Cup fan activation series
8. WCK: 600 Million+ Meals Served
9. WCK: resposta às enchentes no Brasil 2024