



Campanha Publicitária Abrigo Infantil Monte Salém¹

Adriana LIZARDO²

Ellen MALHEIROS³

Eusélio CARDOSO⁴

Leomax AZEVEDO⁵

Vanessa DAMASCENO⁶

Djalma da PAZ⁷

Elisa PEREIRA⁸

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas

RESUMO

O Abrigo Infantil Monte Salém é uma entidade beneficente localizada em Manaus que abriga crianças vítimas de maus-tratos, desnutrição, abandono dos pais e abuso sexual. A entidade é mantida através de doações e apesar do abrigo possuir uma boa estrutura, com escola de ensino fundamental própria, ainda é pouco conhecido pela população manauense. Assim, para aumentar a visibilidade do abrigo e o número de doações e voluntários, foi necessário realizar uma campanha publicitária para divulgar a entidade.

PALAVRAS-CHAVE: abrigo; crianças; campanha.

¹ Trabalho submetido ao XV Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Processo (C1.3 Institucional), como representante do Centro, como representante da Região Norte.

² Aluna líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: adrianalizardo@yahoo.com.br.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: ellenmalheiros@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: euseliodcardoso@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: maxleomax@gmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: vanessadamasceno@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: elisa@cefetrn.br



INTRODUÇÃO

Para desenvolver uma campanha publicitária eficaz, é necessário realizar todo o processo publicitário que envolve: atendimento ao cliente, planejamento de campanha e de mídia e criação. Nesse trabalho, todas as etapas foram obedecidas para a realização de uma campanha pertinente à realidade da entidade e que garantisse bons resultados.

Essa versão apresentada para Expocom 2008 está reduzida para enquadrar-se no modelo exigido pelo evento. Portanto, alguns itens como: referencial teórico, *briefing*⁹, pesquisa e planejamento foram adaptados. Serão apresentados de maneira breve os princípios do marketing social e a realidade dos abrigos infantis no Brasil, além de um pequeno *briefing* da entidade, resultados da pesquisa realizada, planejamento e a campanha publicitária.

A equipe sentiu-se impulsionada a realizar esse projeto, pois o Abrigo Infantil Monte Salém, participante do Terceiro Setor, possui limitações orçamentárias e necessita de divulgação para continuar desempenhando seu papel na sociedade.

2. OBJETIVO

Objetivo Geral

- Desenvolver uma campanha publicitária para o Abrigo Infantil Monte Salém, com o objetivo de aumentar sua visibilidade para a sociedade Manauense.

Objetivos específicos

- Analisar o contexto da entidade beneficente;
- Elaborar um briefing;
- Realizar pesquisa de mercado para identificar o público-alvo;
- Desenvolver um plano de comunicação e de mídia.

⁹ O *briefing* é o primeiro passo de uma campanha publicitária, por meio do qual o anunciante é questionado, a fim de reunir as informações necessárias para elaboração dessa campanha. Sendo assim, o *briefing*, essencialmente, é a coleta de informações sobre o produto ou serviço a ser anunciado, assegurando a sua transmissão de forma correta a todos os pontos da cadeia produtiva da campanha.



3. JUSTIFICATIVA

Foi constatado, via pesquisa, que o Abrigo Infantil Monte Salém não possui visibilidade, ou seja, não é conhecido pela sociedade manauense. Por esse motivo, recebe poucas doações e voluntários para auxiliarem as crianças nas áreas médica, odontológica e psicológica. Essa necessidade de mais investimentos e voluntários justifica a realização de uma campanha publicitária para divulgá-lo, cujo objetivo é aumentar as doações e o número de voluntários.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para iniciar um projeto publicitário, é necessário basear-se em subsídios teóricos para desenvolver um trabalho completo. Este projeto é de cunho dedutivo por utilizar-se tanto de referências bibliográficas quanto de referências documentais, imprescindíveis para a sua elaboração. Como o anunciante é um abrigo infantil, fez-se necessário reunir informações sobre o contexto em que essa entidade beneficente está inserida. Portanto, temas como: Terceiro Setor e marketing social serão abordados. Para subsidiar a criação da campanha, foi necessário reunir conhecimentos técnicos como: o texto publicitário, diagramação e psicodinâmica das cores.

As organizações da instância pública enquadram-se no Primeiro Setor da Economia, enquanto que as iniciativas privadas são enquadradas no Segundo Setor. Já as entidades beneficentes, como o Abrigo Infantil Monte Salém, encontram-se no Terceiro Setor. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE-2002, apud Kanitz), que avaliou pela primeira vez a participação econômica do segmento no Brasil, o Terceiro Setor movimenta aproximadamente 32 bilhões de reais. Esse valor representa 1,4% na formação do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB). Esses dados comprovam que o Terceiro Setor, no qual se enquadra o Abrigo Infantil Monte Salém, está em expansão e já é destaque na economia nacional.

Baseado no crescimento do Terceiro Setor da Economia surge o marketing social,

“o valor de uma empresa é resultado do papel que ela desempenha na sociedade. A sociedade atual está convencida de que a empresa,



além de sua função econômica de produtora de bens e serviços, tem função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e na comunidade onde deve se organizar. Os programas dirigidos à comunidade criam profunda percepção da missão das empresas na mente das pessoas, a começar pelos clientes efetivos ou potenciais. Esses programas assinalam e realçam compromissos com a sociedade e o meio ambiente. É nesse contexto que o marketing social se torna uma ferramenta definitiva para a empresa se mostrar como cidadã e parceira da comunidade” (SANTOS, 2005)

Essa nova postura das empresas nasceu do fato de que surgiu um novo consumidor, o consumidor responsável. Aquele preocupado com as questões sociais e ambientais. Portanto, as empresas necessitam adaptar-se a esse novo consumidor. Baseados no contexto do Marketing Social, que é uma tendência do mercado atual, os empresários estão investindo em programas sociais, chamados de responsabilidade social.

Os abrigos infantis no Brasil

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou uma pesquisa sobre a situação dos abrigos infantis do país e as condições em que crianças e adolescentes ingressam e permanecem nessas instituições. Foram analisados 589 estabelecimentos da Rede de Serviços de Ação Continuada (SAC) do Ministério do Desenvolvimento Social. Os resultados mostram que 87% das crianças abrigadas não são órfãs e que 58,2% mantêm vínculo com a família natural. A publicação indica que a denominada “violência estrutural” - estado de pobreza, falta de apoio às famílias, abuso sexual e maus tratos - é a grande culpada pelo inchaço dos abrigos. Reestruturado, o abrigo poderia promover a reintegração da criança à sua família original, quando fosse possível sua volta para casa. Atualmente, apenas 14,1% utilizam todos os meios para que isso ocorra. Segundo dados coletados, o Abrigo Infantil Monte Salém se encaixa no perfil de uma instituição que busca auxiliar tanto a criança quanto a família para que aquela possa voltar ao convívio dos familiares.

Teorias utilizadas

Texto publicitário

Todo anúncio é produzido para passar uma mensagem. O texto é uma ferramenta fundamental nos anúncios publicitário e segundo Martins (1997, pág.122), “o texto é a grande força do anúncio, pois se destina a modificar comportamentos do leitor, agindo



sobre sua vontade e seus sentimentos”. Nessa campanha, os textos utilizados foram trabalhados de forma a emocionar o leitor e persuadi-lo a ajudar a entidade beneficente.

A direção de arte e as cores em publicidade

Para desenvolver uma campanha publicitária completa é necessário dominar inúmeras técnicas e conceitos em relação à direção de arte, ou seja, a estética dos anúncios. A diagramação, as cores, a tipografia e as imagens precisam ser dispostas de maneira equilibrada, tornando a peça gráfica harmônica.

Essa campanha publicitária teve como teoria-base a psicodinâmica das cores, pois trata-se do universo infantil. As cores têm influência direta em nossa percepção, por isso são tão importantes na criação de anúncios publicitários. Para realizar essa campanha foi necessário dominar a utilização das cores e adequá-las às peças produzidas.

Pesquisa

Para fundamentar este trabalho, foi realizada uma pesquisa de campo que utilizou principalmente o método quantitativo e alguns aspectos do método qualitativo. O instrumento utilizado foi uma entrevista, com perguntas preestabelecidas. Foram entrevistadas 137 pessoas, segmentados pelas seguintes profissões: profissionais de saúde, funcionários públicos, empresários, funcionários do setor privado, estudantes universitários e donas de casa.

Os resultados da pesquisa mostraram que o mercado de Manaus está bastante suscetível a campanhas publicitárias de cunho social, já que 73% dos entrevistados já se envolveram em ações sociais. 89% dos respondentes consideram importantes as ações de cunho social e as áreas consideradas mais visadas para a ajuda são as que envolvem projetos com crianças e educação. Tal fato é de suma importância, pois o Abrigo Infantil Monte Salém é participativo nessas duas principais áreas. O aspecto negativo da pesquisa foi que apenas 7% dos entrevistados conhecem a entidade. Portanto, nota-se a necessidade de divulgação desse abrigo.

Quanto ao perfil do público-alvo, traçado via pesquisa, trata-se de pessoas de ambos os sexos, acima dos 40 anos, com relativo poder aquisitivo e média salarial entre 21 e 25 salários mínimos ou mais de 26 salários mínimos. As pessoas mais participativas em relação a ações sociais possuem um grau de escolaridade mais elevado, ou seja, são mais



conscientes da importância das ações sociais. Quanto as profissões, foi constatado também que o segmento que mais participa são os empresários e os profissionais de saúde.

Com base nos resultados da pesquisa, desenvolvemos o planejamento da campanha voltado para o seguinte público-alvo: profissionais da saúde e empresários. Essa estratégia foi utilizada também para alcançar as necessidades do abrigo de doação de recursos financeiros (empresários) e voluntariado na área médica (profissionais de saúde).

Planejamento

Análise SWOT

Após realizar a análise dos pontos fortes e fracos, assim como das oportunidade e ameaças foi constatado que as principais vantagens da entidade são: possuir uma escola de ensino fundamental dentro da entidade e estar associada outra organização mais conhecida, a JOCUM (Jovens com uma Missão) de Manaus, uma instituição internacional de caráter filantrópico e de cunho evangélico, empenhada na mobilização de jovens de todas as nações para a obra missionária.

Os principais problemas da entidade são a distância, visto que localiza-se na zona rural de Manaus e a falta de credibilidade das pessoas em relação a algumas entidades beneficentes.

Plano de Mídia

Serão utilizados dois tipos de peças publicitárias e de marketing direto: as direcionadas e as massivas. As direcionadas serão malas diretas, em forma de catálogo, que serão enviadas para a casa dos profissionais da saúde e empresários, com seus nomes grafados na peça, de maneira a passar a idéia de exclusividade. As peças massivas serão: uma peça de jornal (jornal impresso), um jingle (rádio) e um site, além da reformulação da identidade visual do abrigo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

IDENTIDADE VISUAL

O Abrigo Infantil Monte Salém já possui uma identidade visual, que é utilizada no material de divulgação da instituição. A logomarca, atualmente utilizada, representa o abrigo e as pessoas que nele residem. O abrigo é representado por um telhado e as crianças são representadas por três bonecos coloridos. As cores representam o universo infantil: verde, amarelo, azul e vermelho.



A logomarca é bastante simples e, apesar das variadas cores, não faz referência a um abrigo infantil no nome e na disposição gráfica, pois os bonecos podem ser identificados como três adultos. Acima, temos a logomarca do abrigo antes da reformulação.

A partir disso, desenvolveu-se uma nova identidade visual para o abrigo infantil. Para que as pessoas que já conhecem a identidade possam identificar o abrigo na nova logomarca, preservou-se o ícone já existente na antiga logomarca: o telhado e as três crianças. Desenvolveu-se um novo aspecto para os elementos antigos e foram acrescentados novos elementos para personalizar a logomarca do abrigo.

Na logomarca proposta, o principal elemento é um sol, grande e reluzente que representa o amanhecer, a renovação, a esperança de dias melhores. O sol é caracterizado pela cor amarela, sinônimo de energia e expectativa. Portanto, é um elemento que representa a esperança das crianças. Também foi utilizado um elemento gráfico que representa tanto o horizonte do sol, quanto um monte, que está associado ao nome do abrigo: Monte Salém.



Além da logomarca, foi desenvolvido todo o manual de utilização da marca e alguns produtos do abrigo para serem vendidos em prol da entidade.



CAMPANHA

A campanha publicitária desenvolvida para o Abrigo Infantil Monte Salém possui 4 peças:

- Mala direta (enviada para profissionais de saúde e empresários);
- Site (a instituição não possui um endereço eletrônico);
- Peça de jornal (para possibilitar visibilidade a campanha);
- Jingle (música publicitária veiculada nas rádios).

O título da campanha é “Ajude a colorir essa história”, que pode ser caracterizado como um título indireto, aquele que desperta a curiosidade pela leitura do texto. Também é conciso e expressa a mensagem de maneira positiva.

As funções da linguagem predominantes no título e no texto são: conativa, emotiva e poética. A função conativa é predominante por tratar-se de um anúncio publicitário, que tem como objetivo persuadir um público. A função emotiva também é evidente pelo fato de transmitir emotividade ao destinatário. Também pode ser observada a função da linguagem poética, já que faz uso de uma metáfora, característica típica da função poética. Através do termo “colorir” foi utilizada a metáfora, representando de maneira poética a ajuda que o doador pode oferecer ao abrigo, tornando-o, assim, mais alegre, mais colorido.

Os termos “desenhar”, “colorir” e “pintar” estão presentes na redação dos anúncios, para dar continuidade à idéia do título, o qual obedece ao quarto conceito de discurso: a interatividade, ou seja, interage com o leitor, convidando-o a ajudar o abrigo. Outro conceito do discurso utilizado é a contextualização, cuja marca principal é o contexto



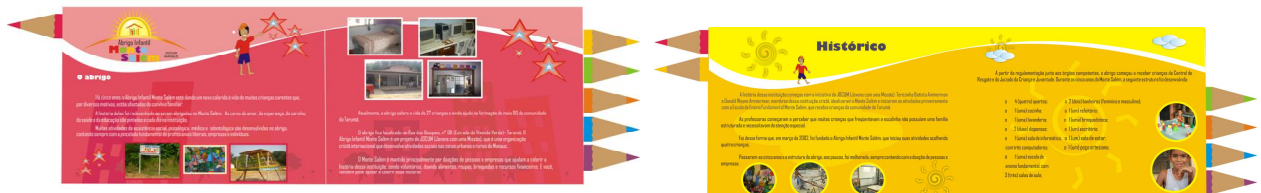
infantil: o termo “colorir” é remetido ao universo infantil e está contextualizado através da figura de uma criança colorindo um desenho.

Nas peças impressas (mala direta e jornal), o título da campanha vem acompanhado pela imagem de uma mão infantil pintando um desenho colorido até a metade, sendo a criança a representação da felicidade, ou seja, do sonho de ser sempre feliz. A criança está colorindo sua história e a campanha chama o co-enunciador (o público) a ajudar a colorir a história de vida da criança. Essa ajuda se dá através da colaboração com o Abrigo Infantil Monte Salém, ou seja, a outra metade poderá ser pintada por quem ajudar o abrigo.

A peça gráfica desenvolvida para a capa da mala direta tem a imagem como destaque. A diagramação foi realizada de maneira simétrica, pois metade do anúncio está colorido e a outra metade encontra-se em escala de cinza. Os elementos gráficos estão distribuídos de forma equilibrada e possuem um contraste interessante entre o colorido e o descolorido. Abaixo segue a capa da mala direta endereçada aos profissionais de saúde e empresários:



A capa dessa mala direta da faz menção a uma caixa de lápis de cor. Tal formato está relacionado ao título da campanha: “Ajude a colorir essa história”. Ao recebê-la, o destinatário verá seis pontas de lápis de cor saindo do anúncio. Cada cor o levará a uma parte das informações sobre o Monte Salém, ou seja, a pessoa terá de levantar a ponta desejada do lápis, sendo, quase inconscientemente, levado a colorir a história do abrigo. Esse anúncio possui como característica predominante a diagramação inovadora, que foge do corte tradicional e desperta a curiosidade do destinatário, principalmente das crianças, fazendo com que a peça se destaque em meio a tantas correspondências que chegam à residência dos futuros doadores. A mala direta possui cinco páginas e cada uma representa um aspecto da entidade: O abrigo, Histórico, A escola, As crianças e o Como ajudar?.





PEÇA DE JORNAL

A peça para jornal foi desenvolvida atingir um grande número de pessoas, visto que esse é um meio de comunicação massivo. A peça é de cunho institucional, apresentando o Abrigo Infantil Monte Salém à comunidade manauense. Abaixo segue a peça:



JINGLE

O jingle é uma importante peça na campanha publicitária, pois possui um grande alcance e é de fácil memorização. Muitas vezes, quando recebido positivamente pelo público, é cantado sempre que se lembra do anunciante. O jingle produzido para o abrigo representa o universo infantil, seus sonhos e sua história.

A melodia da canção é típica de músicas infantis, sendo facilmente memorizada por crianças. As vozes são de cantores mirins e, para produzi-lo, foi necessário um estúdio de gravação e um tecladista, que trabalharam voluntariamente para a campanha do Abrigo Infantil Monte Salém. A letra do jingle é a seguinte:

O azul é a cor do céu



**Eu pinto no papel
O sonho do que eu quero ser**

**O amarelo cor do sol
Que brilha forte
Como em todo amanhecer**

**E eu como criança
A cor da esperança
Em verde sempre vou pintar**

**E no vermelho encontro o amor
A tão mais doce cor
Desse meu novo lar**

**E as cores todas juntas podem desenhar a minha história
E o seu papel sempre estará em minha memória
A sua mão em minha mão
O meu amigo abrigo**

Locutora mirim: Abrigo Infantil Monte Salém/ Ajude a colorir essa história! 3653-3331

A letra do jingle remete aos aspectos sentimentais das crianças que residem no Abrigo Infantil Monte Salém. As cores, assim como em toda campanha, são muito utilizadas para transmitir os sentimentos de amor, esperança, ajuda e sonho.

O trecho “O azul é a cor do céu eu pinto no papel o sonho do que eu quero ser”, transmite a emoção de que a criança sonha em algo bom e pinta esse sonho em um papel, assim como mostra as peças gráficas (a imagem de uma criança pintando).

O trecho “O amarelo cor do sol, que brilha forte como em todo amanhecer” faz referência ao elemento sol, utilizado em toda a campanha e novo símbolo do Abrigo Infantil Monte Salém, representado na logomarca. Esse trecho da canção remete ao fato de a criança ter a certeza que sempre haverá um novo amanhecer, uma nova chance de ter momentos felizes. O trecho que fala “E eu como criança a cor da esperança em verde sempre vou pintar”, transmite a idéia de que a criança representa a esperança, e o trecho “sempre vou pintar”, passa a certeza de que sempre terá esperança de dias melhores.

Os sentimentos bons como amor, carinho, amizade que existem no abrigo são representados pelo trecho “e no vermelho encontro o amor, a tão mais doce cor desse meu



novo lar”. Ou seja, no abrigo, a criança encontra o mais importante de tudo: o amor. Essa importância é representada no trecho “a tão mais doce cor”. O novo lar, citado na música, passa a impressão de que a criança já teve um lar e hoje vive em outro, e essa é a situação das crianças que lá vivem. A maioria já conviveu com suas famílias, mas, por diversos motivos, encontram-se afastadas. A junção de todos esses sentimentos bons contribui na formação dessas crianças e isso é representado pelo trecho “e as cores todas juntas podem desenhar a minha história”. A palavra “desenhar” está com o sentido tanto de construir uma boa história, como desenhar, fazer um desenho, remetendo à campanha desenvolvida.

O trecho seguinte fala sobre a importância do destinatário na história da criança: “o seu papel sempre estará em minha memória”, ou seja, a criança sempre lembrará da contribuição que recebeu do abrigo e também das pessoas que o ajudam. A palavra “papel”, empregada de forma ambígua, refere-se tanto à postura de ajudar quanto à folha de papel, representando o universo de colorir, desenhar, pintar. Por fim, o jingle acaba com o seguinte trecho: “A sua mão em minha mão, o meu amigo abrigo”, transmitindo a mensagem que todos devem caminhar juntos: a criança, o doador e o abrigo. O trecho “a sua mão em minha mão”, passa a idéia de mãos dadas, uma apoiando a outra e também pode ser compreendida como a mão do doador ajudando a criança a colorir, o que faz referência à campanha: “Ajude a colorir essa história”.

Por fim, no trecho “o meu amigo abrigo”, a criança transmite todo carinho que sente pelo lugar onde mora, sendo chamado carinhosamente de amigo, o que pode ser interpretado como amigo o doador que ajuda a instituição.

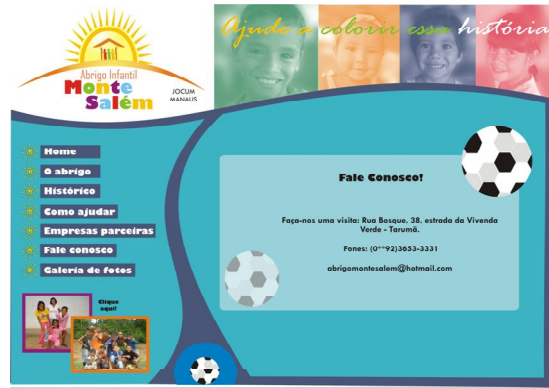
SITE

Um abrigo que necessita de doações para manter-se, precisa ser facilmente localizado. Como a localização do abrigo não é um ponto positiva, há a necessidade de o doador (ou pessoa interessada) conhecer a instituição. Além de atingir o público-alvo da campanha (moradores de Manaus), um site pode atrair visitantes de outros Estados, fato que pode aumentar as doações para o abrigo, visto que com o site a instituição terá mais visibilidade.

O site acompanha a idéia de toda campanha e é institucional. Fornece informações sobre o abrigo, sobre a escola, fala sobre as empresas parceiras, conta o histórico, informa sobre como ajudar e ainda mostra uma galeria de fotos para mostrar as dependências do abrigo.



O layout do site foi construído com a mesma proposta da campanha: utiliza muitas cores e vários elementos do mundo infantil. Abaixo seguem as páginas do site:





6. CONSIDERAÇÕES

Desenvolver uma campanha publicitária para uma entidade beneficente foi um desafio, visto que as entidades no terceiro setor não são visadas pelo mercado publicitário. No entanto, é necessário realizar projetos dessa natureza para que instituições que realizam um trabalho sério possam ser divulgadas.

Para realizar essa campanha, foi necessário reunir diversos conhecimentos e aplicá-los na prática para elaborar uma campanha planejada e com garantia de bons resultados para a entidade.

A busca por parcerias nesse projeto é de grande relevância, visto que outras empresas e pessoas estão sendo acionadas para ajudar o projeto da campanha publicitária do Abrigo Infantil Monte Salém. O apoio de algumas empresas e meios de comunicação será decisivo para executar a campanha desenvolvida e ajudar a colorir a história das crianças do Abrigo Infantil Monte Salém.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. 2005

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia*. 2000

Sites consultados:

KANITZ- www.filantropia.org.br- acesso em 07 de Outubro de 2007.