

Uma Boa Ação Leva a Outra¹

Viviane Aparecida Domingues GOMEZ²

Ariadine Galassi da Silva RIBEIRO³

Claudia Mara Stapani RUAS⁴

Eduardo Peroto BIAGI⁵

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁶

Guilherme Pereira da ROSA⁷

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O Instituto Moinho Cultural Sul-Americano, é uma organização não governamental situada em Corumbá MS, uma cidade fronteira com carência de projetos culturais e sociais voltados para as crianças. A dificuldade em arrecadar recursos do segundo setor e também de pessoa física fez com que fosse preciso a elaboração de um planejamento promocional para que a instituição se tornasse conhecida e com isso aumentasse a sua arrecadação para a sua sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: ONG; Terceiro Setor; Propaganda para o terceiro setor; Sustentabilidade

1 INTRODUÇÃO

O Moinho Cultural nasceu em 2004 como um projeto do Instituto Homem Pantaneiro (IHP), uma organização privada, sem fins lucrativos, que trabalha pela preservação do Pantanal e pelo fortalecimento da identidade do homem pantaneiro.

De 2000 a 2007, Márcia Rolon, organizou mostras de dança, trazendo diversas companhias de renome para se apresentar na região. Até então, havia pouco acesso a bens culturais e a população começou a pedir pela criação de uma escola onde seus filhos se tornassem artistas e pudessem também estar no palco. A partir desta demanda surgiu a ideia de se criar uma escola de artes gratuita, onde as crianças aprendessem dança e música.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional

² Aluna líder, graduada em 2012 no curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: viviane-gomez@gmail.com.

³ Graduada em 2012 no curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ariadinegalassi@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: claudia@ucdb.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

⁷ Acadêmico do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: gpr.guilhermerosa@gmail.com

Márcia e seu marido, o Cel. Ângelo Rabelo, encontraram o lugar perfeito para o funcionamento do projeto: um moinho abandonado há 20 anos. A restauração do prédio e o funcionamento de um projeto social contribuiriam muito para a valorização da região. Acreditando nisso, a empresa J. Macêdo cedeu o prédio por 20 anos e a Vale investiu recursos para sua reforma e continua sendo a principal parceira do projeto. Inicialmente eram atendidas 180 crianças em risco social.

O Moinho Cultural é uma ação social através da arte, que atende 360 crianças e adolescentes, brasileiros e bolivianos, através da formação em música, dança e tecnologia. Também são oferecidos apoio escolar, ensino de idiomas, tecnologia digital, educação ambiental, educação patrimonial e ilhas culturais. As atividades oferecidas pelo Moinho Cultural são gratuitas e os instrumentos, uniformes e materiais utilizados também são fornecidos pelo projeto.

O ideal do Moinho é proporcionar uma democracia de intérpretes-criadores, jovens que, ao tomar contato com a práxis artística, além de conquistar sua própria autonomia, promovem uma cadeia de efeitos emancipatórios em seus círculos sociais. O acesso a bens culturais é promovido através de apresentações culturais para a população de Corumbá e das cidades adjacentes. Além disso, participantes do projeto estão sendo absorvidos pelo mercado de trabalho, o que representa um resultado da formação oferecida.

A participação no Programa de Ganho de Escala Ashoka-Mckinsey contribuiu para que os gestores do projeto decidissem criar o Instituto Moinho Cultural Sul Americano, uma organização independente (porém parceira) do Instituto Homem Pantaneira. A iniciativa visa potencializar as ações já existentes, com a concentração de esforços numa única área de atuação (sociocultural), além de ampliar o impacto social ao replicar o Sistema Moinho Cultural em outras regiões de fronteira.

O objetivo do Instituto Moinho Cultural para os próximos cinco anos é aumentar seu impacto social, replicando o Sistema Moinho Cultural em outras regiões de fronteira. O aumento do impacto social contribuirá com o alcance de sua visão de se tornar a principal instituição da América do Sul em diminuição do risco social pelo acesso a bens culturais em territórios fronteiriços.

2 OBJETIVO

O objetivo é fazer com que o Instituto Moinho Cultural seja conhecido não só como uma escola de dança para crianças carentes, mas que seja conhecida por sua importância em

âmbito municipal e estadual para crianças e adolescentes em risco social, fazendo com que aumente o número de doadores e o valor das doações.

3 JUSTIFICATIVA

A pesar de o Instituto ser uma ONG reconhecida, ele não é conhecido pela população do estado de Mato Grosso do Sul, o trabalho feito pelo projeto trás benefícios também a população do estado, pois retira crianças das áreas fronteiriças em que há risco social e transforma esse ser em um cidadão consciente de suas potencialidades e também capacita para que o participante do projeto possa replicar os valores aprendidos e melhorar a vida dos que giram em torno dele.

A propaganda se faz necessária pois atualmente não existem muitos profissionais que estudam a área do terceiro setor e aplicam adequadamente um planejamento que atenda a demanda desse setor.

Foi feito um estudo aprofundado do projeto e também das características que somente o terceiro setor possui, como por exemplo, a não existência de concorrência dentro desse setor.

Dentro dessas justificativas cabe também ressaltar que o terceiro setor, em sua maioria, depende de doação para se manter. Muitas vezes essa doação é direcionada para alguma área específica do projeto, fazendo com que a comunicação muitas vezes seja deixada em segundo plano ou praticamente não exista, tornando cada vez mais difícil a captação de pessoa física.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi elaborado um planejamento com o objetivo de tornar o Instituto Moinho Cultural Sul-Americano uma ONG conhecida no estado de Mato Grosso do Sul. Após uma breve análise constatou-se que o Instituto Moinho Cultural não corre riscos imediatos e é a hora de aproveitar as oportunidades. Além disso percebeu-se que o Instituto não possui concorrentes diretos, pois não existe nenhuma ONG no estado de Mato Grosso do Sul que faça o mesmo tipo de trabalho.

O público escolhido para a campanha foi: homens e mulheres, com idade entre 31 a 59 anos - maior parte da população do Estado, chegando 934.866. Foi escolhida a classe socioeconômica A e B por seu potencial de doação e também por ser a classe formadora de opinião. Segundo dados do IBGE é considerado classe B pessoa com renda mensal entre 5 a

15 salários mínimos, e classe A quem recebe mais de 15 salários mínimos. Segunda a pesquisa realizada pela ChildFund Brasil – Fundo Cristão para Crianças, em parceria com a empresa de estatística RGarber, os potenciais doadores são homens e mulheres com idade entre 31 a 59 anos, das classes A e B. Cruzando os dados de Mato Grosso do Sul, entre homens e mulheres, de 31 a 59 anos, das classes A e B, temos um universo de 52.067 pessoas

A identidade da campanha está inteiramente voltada para as pessoas que participam do projeto, dessa forma podemos mostrar para os possíveis doadores as pessoas que ele está ajudando a crescer. Com cases próprios da instituição foi montada uma campanha que alia o emocional e o racional do público-alvo, pois ao mesmo tempo que ele se emociona com os cases ele pode perceber a diferença que a sua ajuda trás para os participantes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Instituto Moinho Cultural Sul-Americano é mais do que uma ONG de dança para crianças e adolescentes, ele representa outra perspectiva de vida para os integrantes do projeto. Além da dança e da música, o instituto oferece aulas de inglês, espanhol, francês, aulas de reforço escolar, aulas de informática, oficinas para os pais e, quando necessário, assistência social. Muito além do que somente dança, o Moinho dá oportunidade de melhorar a vida de crianças e adolescentes que poderiam hoje estar fazendo tráfico de drogas ou prostituição, por isso espera-se que o instituto seja conhecido pela sua responsabilidade social e não somente pela dança.

Pontos a ressaltar

- Colocar em evidência os projetos paralelos ao da dança como, por exemplo: Aulas de inglês e espanhol, aulas de reforço, assistência social, médica e odontológica, Cooperativa Vila Moinho (projeto de oficinas de capacitação para os pais dos alunos), projetos de intercâmbio.
- Ressaltar a corrente de boas ações que se forma quando uma pessoa ajuda o moinho.
- Mostrar que o Moinho pode fazer mais, porém, precisa de ajuda.

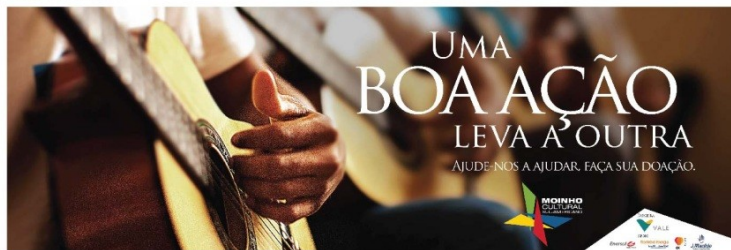
Pontos a Evitar

- Colocar a dança em primeiro plano.
- O projeto Moinho in Concert, pois é marca registrada da Rede Globo.

Tema/Mote principal

“UMA BOA AÇÃO LEVA A OUTRA”. O mote será esse, pois o Moinho Cultural não é uma ONG somente para crianças. Seu impacto é muito maior, pois ele tem programas que atendem também a família da criança transformando a realidade local.

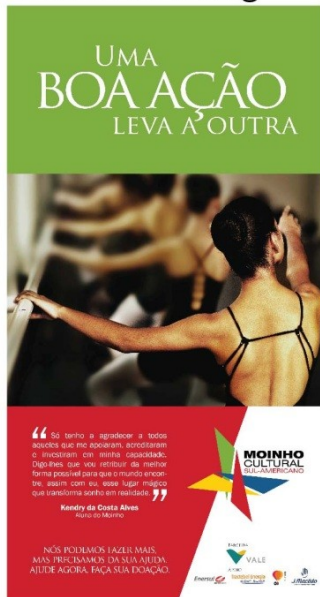
Outdoor



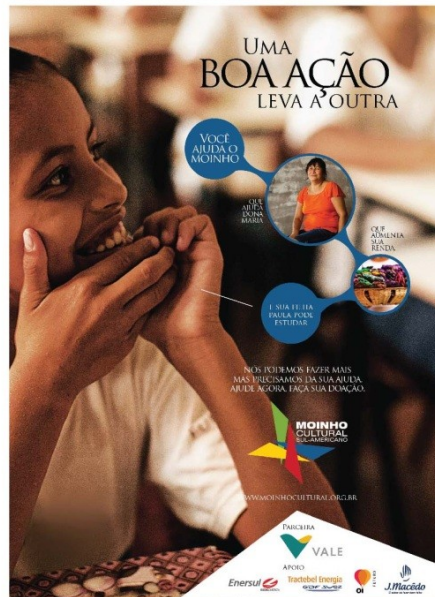
Bottom Banner



E-mail Marketing



Anúncio de Revista



Anúncio de Jornal



6 CONSIDERAÇÕES

O Instituto Moinho Cultural trás benefícios não somente a população local, ele trás benefícios que vão além das fronteiras terrestres, transformar o futuro de uma criança ou jovem não tem preço que avalie tal benefício. São crianças que poderiam estar nos meios mais escusos da sociedade, mas que ao invés de se render a esses meios estão transformando suas energias em arte.

O público alvo precisa entender que a doação não é um ato de caridade e sim um investimento no futuro, através da campanha transmitiu-se tal sentimento para que a comunicação seja efetivamente feita e que a um longo prazo gere uma mudança de comportamento do publico doador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATAN, Marco Antonio. **A propaganda, a decepção e a questão social**. Disponível em <www.clapublic.com.br/artigos/artigo02.pdf>, acesso em 05/09/2012

CADENA, Nelson Varón. **Brasil - 100 anos de propaganda**/Nelson Varón Cadena . São Paulo: Referencia, 2001

FERNANDES, Rubens C. **Privado Porém Público: O terceiro Setor na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume–Dumaré, 1994.

GONÇALVES, Hebe Signorini (org.). **Organizações não-governamentais: Solução ou problema**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

MORAN, José Manuel. **Mudança na comunicação pessoal**. São Paulo: Paulinas,1998

MOREIRA, Lina; TARSITANO, Paulo Rogério. **A publicidade no terceiro setor**. Disponível em <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/70/GT3Texto004.pdf>>, acesso em 22/10/2012.

PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; SARAIVA, Luiz Alex Silva. **Terceiro Setor - Dilemas e Polêmicas**. São Paulo: Saraiva: 2006

SALOMON, LESTER. **Sem Cosmetica Social**. Meio & Mensagem, 14 de novembro de 2002 p.8. Entrevista concedida a Daniele Madureira

SPITZCOVSKY, Débora. **Você faz xixi no banho?** 2009. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/planeta/voce-faz-xixi-no-banho/>>, acesso em 11/07/2012