

Campanha Publicitária para a Associação Viva e Deixe Viver¹

Anna Carolina ARRAES²

Bruna WEHMUTH³

Denise Dumont do SANTOS⁴

Juliana Cabrillano GUIMARÃES⁵

Marcela Noéli Fernandes CALÓ⁶

Rafaela MASCI⁷

Prof. Dra Paula Renata Camargo de Jesus⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este projeto tem como finalidade desenvolver uma campanha publicitária para a Associação Viva e Deixe Viver, que é uma entidade sem fins lucrativos, que treina e capacita voluntários para oferecerem informação educacional a crianças e adolescentes hospitalizados. Esta campanha se desenvolveu através de levantamento de dados primários e secundários, onde foi possível identificar que a ONG não se comunica de forma eficiente com seus voluntários e mantenedores em potencial, mesmo sendo uma entidade de reconhecimento no setor. Assim a campanha busca posicionar a Viva e criar uma identidade e unidade visual em toda sua comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Campanha; ONG; Associação Viva e Deixe Viver.

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão de curso, elaborados pelos alunos do 8º semestre, formados em 2012, do curso de Publicidade, Propaganda e Criação, com habilitação em Criação, da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

O grupo resolveu estudar e propor ações de Comunicação e Marketing para a Associação Viva e Deixe Viver, que é uma entidade sem fins econômicos. Na perspectiva de Pasquale (2009, p. 37), “as organizações sem fins lucrativos existem para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade [...]”. Ela foi criada em agosto de 1997 pelo fundador e publicitário Valdir Cimino, que desde 1993 vinha fazendo trabalhos voluntários por conta

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Campanha Publicitária, em Publicidade e Propaganda, modalidade conjunto/série.

² Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: annarraes@hotmail.com.

³ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: porcow@gmail.com.

⁴ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: de.dumont@hotmail.com.

⁵ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: j.cabrillano@hotmail.com.

⁶ Aluna líder do grupo, Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

⁷ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: rafaela.masci@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Prof. Dra Paula Renata Camargo de Jesus. Email: paulacj@uol.com.br.

própria. Recebeu do Ministério da Justiça, em 2002, a certificação de OSCIP, caracterizando-se como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. A partir de seus pilares fundamentais, Educação, Saúde e Cultura, a Associação treina e capacita voluntários para oferecerem entretenimento, cultura e informação educacional a crianças e adolescentes hospitalizados, visando tornar mais alegre e agradável o momento da internação ou tratamento hospitalar e buscando fazer a diferença em campos onde o ser humano encontra-se muitas vezes fragilizado ou carente de atenção, informação e conhecimento.

Inicialmente, as atividades concentravam-se no Instituto de Infectologia Emílio Ribas. Hoje a Viva conta com 1.104 voluntários contadores de histórias e está presente em mais de 80 instituições parceiras, entre hospitais e casas de apoio, nas cidades de Brasília (DF), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Itajubá (MG), Niterói (RJ), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), São Paulo (SP), Guarulhos (SP), Indaiatuba (SP), Limeira (SP), Marília (SP), Mogi Guaçu (SP), Ribeirão Preto (SP), Santo André (SP), Santos (SP), São Bernardo dos Campos (SP) e São José do Rio Preto (SP), incluindo uma experiência internacional piloto na Virgínia, EUA.

Desde a sua fundação, a Associação contabiliza números expressivos, que traduzem seu crescimento constante. Já atendeu mais de 510.976 crianças e às horas recebidas como doação em trabalho voluntário ultrapassam a marca dos 316.516. Além disso, indiretamente, já impactou 71.511 profissionais da saúde, e mais de 279.397 familiares acompanharam o dia a dia do trabalho dos contadores de histórias.

Porém, em São Paulo, onde se encontra a sua sede - Rua Fortunato, 140 - Santa Cecília - realiza importantes pesquisas na área de humanização na saúde. A seriedade e o profissionalismo do trabalho da Viva têm o reconhecimento dos profissionais de saúde e de estabelecimentos renomados, como o Hospital das Clínicas e a Santa Casa de Misericórdia. Por meio de parcerias com empresas e hospitais, a entidade consegue concretizar pesquisas qualitativas e comportamentais com a finalidade de se aprimorar e aprofundar cada vez mais em sua missão: melhorar a qualidade de vida dos pequenos pacientes.

Para se tornar um voluntário da Associação, é preciso se inscrever e participar de um processo de seleção e treinamento, que tem início todo começo de ano. Para Pasquale (2009, p. 51) “[...] as ONGs, da mesma forma que as organizações do segundo setor, devem realizar atendimentos de qualidade aos seus beneficiários, embora eles não paguem pelos serviços recebidos”. Por conta disso, a duração do processo de voluntários na Viva,

diferente de grande parte dos processos habituais de recrutamento existentes, dura em média oito meses, tempo este considerado suficiente para avaliar inclusive o grau de interesse e seriedade que um voluntário tem em fazer parte da entidade. São abordados diversos assuntos relacionados ao trabalho de contadores de histórias em instituições hospitalares, e busca-se trabalhar a questão da responsabilidade e do comprometimento do voluntário por meio de palestras, vivências e outras atividades, sendo coordenado pela célula de Desenvolvimento Humano e por um grupo de Psicólogas voluntárias. Anualmente são formados uma média de 400 novos contadores de histórias que atendem voluntariamente mais de 65 mil crianças e adolescentes hospitalizados pelo país.

Desde sua existência, a Associação já ganhou diversos prêmios e certificados, que caracterizam a seriedade de seu trabalho. Ela é qualificada como organização da Sociedade Civil de Interesse Público, está cadastrada no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, desde 2009 tornou-se um Ponto de Cultura, que é uma ação do Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura junto à Secretaria de Cultura do Estado, faz parte do Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, possui projetos aprovados pela Lei Rouaet, que permite a dedução de imposto de renda para pessoas físicas e jurídicas, além disso, no decorrer desses anos, já ganhou nove vezes consecutivas o prêmio de Marketing Best de Responsabilidade Social, o Prêmio Ser Humano, Prêmio Aberje, Prêmio Racine entre outros.

Hoje a associação se mantém através de mensalidades, anuidades ou contribuições dos associados, auxílio e subvenções governamentais, donativos, legado e doações de pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, receitas provenientes dos bens patrimoniais e receitas financeiras.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para aumento de visibilidade da Associação Viva e Deixe Viver na cidade de São Paulo, desta maneira, o objetivo primário é o posicionamento da Associação através da conscientização da seriedade do voluntariado, e o objetivo secundário é a captação de recursos por meio de novos mantenedores das causas e projetos da ONG. Para tanto, serão considerados como objetivos de Marketing: 1. Aumentar em 20% o número de inscritos no processo seletivo da Associação, 2. Aumentar em 20% o número de voluntários formados, e 3. Aumentar em 10% a receita líquida proveniente dos sócios mantenedores.

Para que os objetivos de marketing se concretizem, os objetivos de comunicação definidos para esta campanha foram: 1. Comunicar a existência da Associação Viva e Deixe Viver e de seus projetos através de ações na cidade de São Paulo, e 2. Criar uma identidade e unidade visual para a ONG.

3 JUSTIFICATIVA

Com base nos dados dos últimos Balanços Sociais, disponibilizados pela própria Associação, foi possível verificar que do ano de 2010 para 2011, ela teve um aumento de 10,92% no número de voluntários inscritos no processo seletivo, no entanto, houve uma queda no número dos formandos de 11,84%. Considerando também os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, a ONG ainda não tem uma posição de destaque junto ao público que se enquadra em seu perfil de voluntários, pois dentro da amostra de entrevistados, a grande maioria conhece e tem empatia pelo trabalho realizado pela Associação, porém, há o desconhecimento dela, e para que essa situação seja mudada, terá uma ação que divulgará a ONG e seus projetos.

Atualmente a Viva conta com apenas 4% do total de sua receita proveniente do público mantenedor (BALANÇO SOCIAL, 2011, p.56). Para atingir esse público em potencial, a ação ainda terá desmembramentos visando uma maior estabilidade financeira para a realização de todos os projetos da Associação.

Todos estes indicadores justificam os objetivos estabelecidos, assim, trabalhar o posicionamento e divulgação da Associação Viva e Deixe Viver e seus projetos, tanto para o *target* de voluntários, quanto para o de doadores e mantenedores potenciais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para composição deste projeto, foram realizados estudos de dados primários e secundários. O primeiro através de pesquisa quantitativas e qualitativas, para descobrir a questão da visibilidade da ONG e entender o perfil do voluntariado, para assim, fazer uma campanha direcionada. Já o segundo, através de estudo nos sites dos congêneres para compreender o trabalho desenvolvido pelas instituições sem fins lucrativos, busca de dados do IBGE e IBOP para entender a questão das ONGs e dos voluntários no Brasil, estudo das principais leis que regulamentam o terceiro setor, disponíveis no site da Presidência da República (www.planalto.gov.br) e análises de documentos da Associação, como os últimos Balanços

Sociais, o Estatuto Social e o Manual do Voluntário. Levantar e cruzar esses dados foram importantes para entender o panorama do mercado do terceiro setor e como a ONG se posiciona.

Também para complementar e argumentar todos os dados obtidos, foram feitas pesquisas bibliográficas, entre todos os autores, se destacam: ARMSTRONG, COBRA, KOTLER; KELLER, LEE, LUPETTI, PASQUALE, SANTANA, TAMANAHA e TENÓRIO.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as ações desse projeto têm como base os princípios do marketing social, que para Kotler e Lee (2011), é um processo que aplica princípios e técnica de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos alvo que beneficiam tanto a sociedade, como os públicos alvo propriamente ditos. Como o objetivo da campanha envolve *targets* diferentes, voluntários e mantenedores, a campanha proposta teve uma estratégia de comunicação em três fases que resultou na criação de 53 peças em seis sistemas diferentes: Relações Públicas; Eventos; Marketing Direto; Endomarketing; Promoção e Propaganda. Para a maioria das ações planejadas, busca-se trabalhar com empresas parceiras através de espaços bonificados em suas grades e a disponibilidade de doar espaços físicos, materiais, serviços e benefícios. Seguem as fases:

1ª fase – A campanha terá enfoque no trabalho voluntário em geral, com o intuito de criar empatia com indivíduos que possuem o perfil do voluntário. Terá duração de apenas um mês, Julho de 2013, onde será realizada uma palestra sobre a conscientização do trabalho voluntário e a veiculação de um filme de 30 segundos na televisão, anúncios em vários formatos para jornal, revista e internet, pois como grande parte da veiculação das peças da campanha será em parceria com os veículos, disponibilizaremos formatos diferenciados para possíveis espaços bonificados. Porém, antes de começar a execução das ações, será apresentada toda a campanha para as pessoas envolvidas com a Associação, com o intuito de aproximá-las e convidá-las a fazer parte dessa campanha.



Ilustração 1. Anúncio revista.



Ilustração 2. Convite Voluntários.

2ª fase – Nesta fase a campanha terá enfoque no papel do voluntário da Associação, a forma como ele realiza seu trabalho e o que ele leva para os indivíduos atendidos por ele. A campanha será divulgada em meios de comunicação de massa como Televisão, Revista, Jornal e na Internet, também com variação de formato por conta da divulgação em espaços bonificados. Apresentará um convite aos voluntários e mantenedores jurídicos em potencial para fazerem parte dessa causa, despertando o desejo de contribuírem com ela, seja com seu tempo e comprometimento, quanto financeiramente. Para isso serão desenvolvidas ações como palestras, contação de histórias em lugares de grande público, promoções com parceiros para arrecadar recursos financeiros, ações de Marketing Direto e Relações Públicas junto aos meios de comunicação. Terá início no mês de Agosto de 2013 e término em Novembro de 2013.



Ilustração 3. Anúncio Revista – Empresário.



Ilustração 4. Ação Facebook.

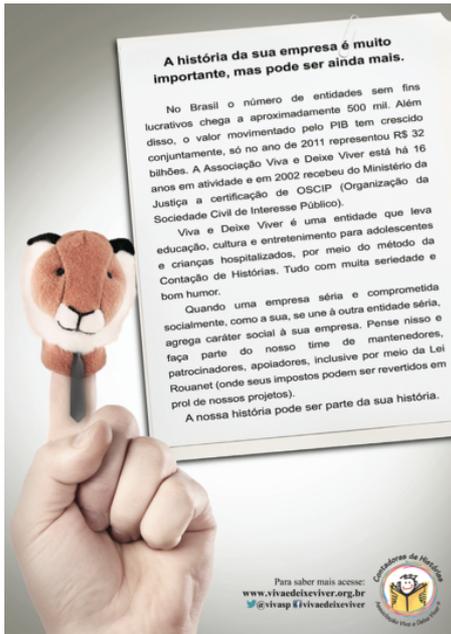


Ilustração 5. E-mail Marketing – Empresário.

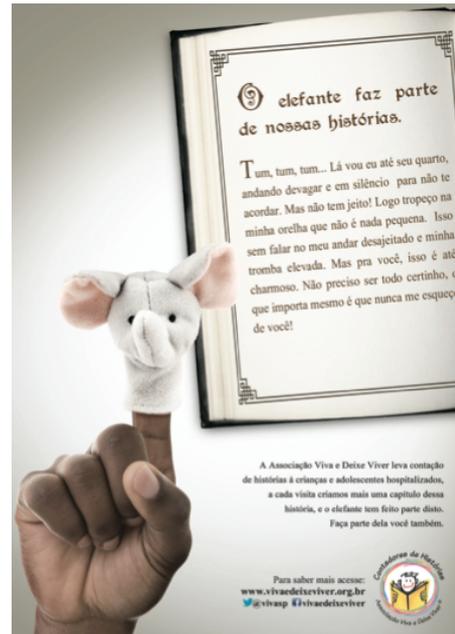


Ilustração 6. Anúncio Revista – Voluntário.



Ilustração 7. Cartaz Ação de Contação



Ilustração 8. Cartão Postal Publicitário



Ilustração 9. Flyer.



Ilustração 10. Camiseta Ação "Use Huck".



Ilustração 11. Painel Ação Livrarias.



Ilustração 12. Marcador de Página.

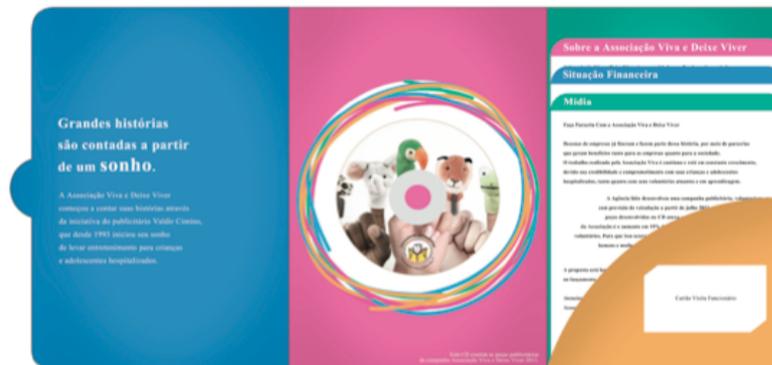


Ilustração 13. *Broadside*.

3ª fase – Para fechar o ciclo da campanha, na primeira quinzena do mês de Dezembro de 2013 a ação trará um agradecimento a todos que aderiram a causa da ONG, seja como voluntário ou mantenedor, igualmente com esforços nos meios de comunicação de massa. Ainda serão realizadas as últimas contações de histórias do ano e a participação na feira do Terceiro Setor para firmar a Associação em seus pilares de educação, saúde e cultura.



Ilustração 14. *Stand* Feira do Terceiro Setor.



Ilustração 15. Anúncio Jornal.



Ilustração 16. Anúncio Revista – Voluntário.

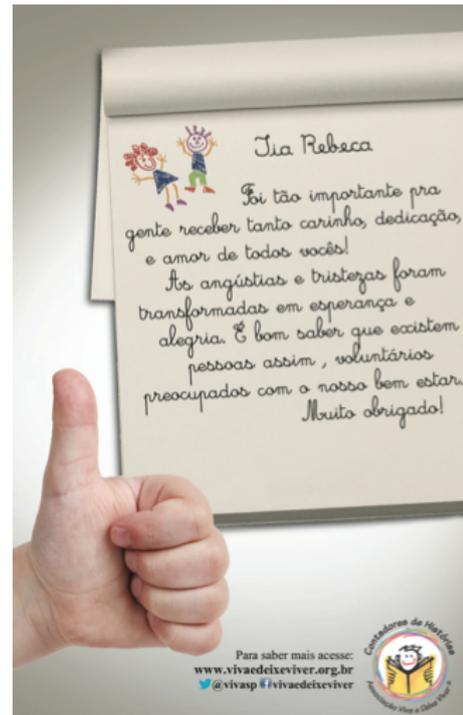


Ilustração 17. E-mail Marketing – Voluntário.

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme verificado, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma campanha publicitária para a Associação Viva e Deixe Viver, caracterizada como OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, cujo propósito é treinar e capacitar voluntários para tornarem-se contadores de histórias em hospitais.

A campanha foi de cunho institucional, com duração de seis meses, dividida em três fases. A princípio, o foco foi para o trabalho voluntário de forma generalizada, ou seja, por meio de mensagens relacionadas à importância de ser um voluntário. Na segunda fase a campanha buscou atrair voluntários dentro do perfil da Associação Viva e Deixe Viver bem como mantenedores, especificamente empresários. Na terceira fase, a proposta de agradecimento, buscou mostrar o quanto é importante uma relação do voluntário, do empresário junto a ONG. Ao utilizar a mídia para agradecer, procurou-se o mesmo contexto e a mesma abordagem, para a demonstração de reconhecimento.

Percebe-se, por meio de estratégias utilizadas na mídia de massa e na alternativa, uma negociação pertinente, até mesmo pela limitação de verba. Quanto à estratégia utilizada na criação, foi importante estabelecer uma unidade na comunicação verbal, visual e sonora. A

campanha passou a ter identidade, assim como a imagem da Viva. Portanto, o nome e a imagem da ONG passaram a ser reconhecidos pelo público, que era a proposta inicial da campanha.

Com isso conseguimos atingir os objetivos de marketing e comunicação. Conseguimos estabelecer uma identidade visual e verbal que conversam entre si, divulgamos a Associação de forma que a conheçam e reconheçam por seu nome e trabalho, transmitindo credibilidade e mostrando que cada ação realizada neste setor gera resultados.

Por fim, descobrimos o quanto é gratificante atuar em causas sociais. Uma experiência única em um ambiente, por vezes, tão comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO VIVA E DEIXE VIVER. **Balanco Social**. 2010. Disponível em: <http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/downloads/Balanco_Social2010.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- _____. **Balanco Social**. 2011. Disponível em: <http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/downloads/Balanco_Social2011.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2012.
- _____. **Estatuto Social**. 2004. Disponível em: <http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/downloads/Balanco_Social2010.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- _____. **Manual do Voluntário**. 2010. Disponível em: <http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/downloads/Manual_voluntario2010.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- _____. **Release**. 2012. Disponível em: <http://www.vivaedeixeviver.org.br/media/arquivos/QuemsomosPressKitRelease_03.03.12.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO (BNDES). **Terceiro Setor E Desenvolvimento Social**. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 edição. São Paulo: Campus, 2008.
- IBGE. **Fundação Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos**. 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2005/fasfil.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. Campus, 2a edição, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12a edição, 2007.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: Influenciando compras para o bem**. São Paulo. Bookman, 2011.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PASQUALE, Perroti Pietrangelo. **Planejamento Estratégico e Alianças Estratégicas em ONGS**. São Paulo: Editora Plêiade, 2009.
- SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- TAMANAH, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TENÓRIO, Fernando. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.