



## **Publicidade Digital Desenvolvida para a Campanha de Arrecadação de Recursos para a Associação de Cegos Louis Braille<sup>1</sup>**

Daniel Eustáquio da Silva Melo RODRIGUES <sup>2</sup>

Tiago Henrique da Silva SOBRAL <sup>3</sup>

Lamounier Lucas PEREIRA Jr. <sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A Associação de Cegos Louis Braille é uma entidade sem fins lucrativos, que tem por finalidade a plena integração social das pessoas cegas e de visão subnormal, através da realização de atividades de caráter assistencial, educativo, profissionalizante e produtivo, que contribuam para a elevação do padrão de vida, e principalmente, do bem estar dessas pessoas. A campanha de publicidade desenvolvida para a Associação Louis Braille apresenta como meta em um primeiro momento, divulgar a causa defendida pela instituição objetivando a popularização dos princípios inerentes a causa. E em um segundo momento a campanha passa a buscar recursos financeiros que viabilizem a continuidade da instituição através da prestação do serviço de tradução de textos para o sistema de leitura em Braille.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; outdoor; cegos; Braille; propaganda.

### **INTRODUÇÃO**

A Associação de Cegos Louis Braille foi constituída em 14 de abril de 1933 como entidade civil, beneficente, sem fins lucrativos, criada com o intuito de buscar sempre a máxima integração social das pessoas cegas e de visão subnormal através da realização de atividades de caráter assistencial, educativo, profissionalizante e produtivo que contribuam diretamente para a melhoria das condições de vida e do bem estar dessas pessoas.

A Associação está registrada no Conselho Nacional de Serviço Social sob o nº 77.833, e no Conselho Municipal de Assistência Social de Belo Horizonte sob o nº 0153. Declarada de Utilidade Pública pelo Governo Federal sob o nº 21.491/95-51 em 1º de julho de 1996.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: lokdog85@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: mkt.designsobral@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: raoult@bol.com.br.



A entidade tem como principais objetivos: a prevenção da cegueira; a reabilitação médica e profissional; a garantia de educação especial em todos os níveis e graus de ensino; a orientação vocacional, profissional, treinamento e acesso ao mercado de trabalho; a remoção de barreiras públicas arquitetônicas; o ajustamento psico-social; a participação em programas de lazer e esporte; a orientação familiar; o intercâmbio nacional e internacional no sentido de assegurar às pessoas cegas ou de visão subnormal o apoio e a assistência adequada.

Atividades como a manutenção em regime de internato para dezoito pessoas cegas e carentes do sexo feminino; doação de bengalas especiais para locomoção de pessoas cegas; doação de óculos para pessoas cegas ou de visão subnormal; encaminhamento para consultas e cirurgias oftalmológicas; encaminhamento para cursos profissionalizantes e inserção no mercado comum de trabalho, são realizadas pela entidade em caráter permanente, e vêm, anualmente, beneficiando um número aproximado de duzentas pessoas cegas e de visão subnormal.

Os recursos da Associação são escassos e provenientes de doações de todos os tipos. O que por sua vez não garante que o desempenho de suas atividades prioritárias alcançará seus objetivos com continuidade. Esta falta de estabilidade prejudica centenas de portadores de deficiência visual que necessitam dos serviços da associação.

## **OBJETIVO**

O objetivo da primeira campanha de propaganda é a conscientização da sociedade sobre os direitos, as necessidades e capacidade da pessoa cega e de visão subnormal. Já na segunda fase da campanha o objetivo é buscar recursos financeiros de pessoas jurídicas através da prestação do serviço de tradução de textos comuns para o sistema de leitura em Braille. Sendo assim a campanha em sua primeira fase é dirigida as pessoas do estado de Minas Gerais, com consciência social. A segunda fase da campanha publicitária, visa atingir as grandes empresas do ramo de comunicação que tenham percepção da importância de contribuir com aquela causa, pessoas e instituição.

## **JUSTIFICATIVA**



A necessidade de realizar uma campanha de propaganda e uma campanha de publicidade foi percebida após uma visita a associação, em que foram levantados problemas como grande dificuldade financeira, em consequência não só do baixo volume de doações, mas também pelo desconhecimento da causa.

Portanto, percebeu-se que a divulgação e propagação dos serviços prestados pela Associação Louis Braille seria de grande ajuda para a instituição e para a sociedade que contaria a partir do sucesso da campanha com um considerável aumento na inclusão de deficientes visuais na sociedade.

Por fim a campanha de publicidade apresenta o grande potencial de resolver o maior problema da entidade, a instabilidade financeira. Buscando recursos diretamente com empresas da iniciativa privada.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após a agência visitar à instituição para o levantamento da informações de *briefing*, foi feita uma pesquisa com os funcionários, colaboradores e administradores da associação para descobrir qual era o maior problema enfrentado pela associação.

Descobriu-se que a falta de recursos financeiros e o desconhecimento da causa, eram os principais dificultadores do desenvolvimento da Associação Louis Braille. A partir do contato com pessoas cegas ajudadas ou não pela instituição, descobrimos que muitos problemas poderiam ser evitados se houvesse uma maior conscientização social sobre os problemas enfrentados pelos portadores de deficiência visual.

A partir dessa análise nos reunimos na universidade onde nos foi sugerido a criação de uma campanha de propaganda que torna-se de conhecimento comum a causa difundida pela associação, bem como a concepção de uma segunda campanha de publicidade que objetivasse resolver os problemas financeiros da entidade buscando recursos e parcerias na iniciativa privada usando como “moeda de troca” a geração de retorno de responsabilidade social e melhoria da imagem institucional desses possíveis parceiros e colaboradores.



Após uma pesquisa de mercado na região metropolitana de Belo Horizonte, enxergamos como excelente oportunidade de negócio a prestação do serviço de tradução de textos comuns para o sistema de leitura em Braille, e por conseguinte, a opção ideal para que aquela instituição conseguisse estabilidade financeira.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O serviço desenvolvido foi a tradução de qualquer texto comum para o sistema de leitura em Braille, que contaria com a parceria dos Correios, uma empresa que possui além do grande interesse na divulgação da causa, uma enorme demanda por este tipo de serviço.

Para as campanhas de publicidade e propaganda, foram desenvolvidas peças que estimulavam os cinco sentidos humanos, sendo eles a audição, a visão, o tato, o olfato e o paladar.

Recursos como papéis texturizados, verniz texturizado, efeitos sonoros, aromatização e experimentação gustativa foram utilizados com a intenção de levar qualquer pessoa comum a um mundo que só os cegos tinham acesso até então. O não uso da visão pode sugerir momentos de extremo prazer como no sexo ou até mesmo em um simples beijo, e foi com base nesse conceito que chegamos ao mote: Você não precisa enxergar para sentir a beleza da vida, tendo como frase tema: Os cegos tem problemas que só eles enxergam. E você vai se fingir de cego até quando?

A campanha de propaganda foi direcionada para os públicos de classes A, B, C e D de ambos os sexos maiores de 16 anos na primeira fase. Na segunda parte a campanha de publicidade foi dirigida a um target de classe A e B, de ambos os sexos entre 25 e 60 anos.

Na campanha de publicidade foram utilizados *outdoors* com aplique, de visual bastante limpo usando como recurso visual apenas a imagem de um recipiente para portar sal ou açúcar e uma frase que questiona ao expectador: “Sal ou Açúcar? Sem informação fica difícil. Forneça informações em Braille.”



Variações desse outdoor foram criadas com questionamentos como: “catchup ou molho de tomate? Ou Azeite ou óleo?”. Todos os outdoors eram assinados com logotipo desenvolvido para a Associação Louis Braille e endereço eletrônico para hot site.

Além de visualmente muito atraentes, essas peças de leitura extremamente rápida, prendiam a atenção do público pelo questionamento tão pertinente ao cotidiano de qualquer pessoa comum: Se não tivéssemos informação como diferenciaríamos produtos como açúcar e sal, azeite e óleo ou catchup e extrato de tomate? E a partir o expectador é levado a refletir como os cegos fazem essa diferenciação.

A empatia torna-se um apelo tão rápido e eficiente nesta campanha quanto a leitura de um outdoor. Essa mídia foi escolhida não só pela sua excelente possibilidade de posicionamento estratégico mas também pelo enorme impacto visual em ambiente urbano.

## **CONSIDERAÇÕES**

Durante toda a campanha a preocupação em conseguir estabelecer uma comunicação eficaz com o público-alvo foi constante. Desde a escolha do serviço, dos parceiros, das mídias das peças gráficas e de toda a campanha o objetivo era o mesmo: conseguir solucionar os problemas de comunicação da Associação Louis Braille.

O discurso utilizado objetivou a todo momento despertar no público alvo muito mais que apenas consciência social, tentamos mostrar aos expectadores que cego mesmo é aquele que não enxerga com o coração.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CESAR, Newton. **Direção de Arte**: Em propaganda. Brasília: Ed.Senac, 2008.