



“O IBC Não Pode Fechar!”: Um Exemplo da Utilização de Mídia Digital/Virtual como Ferramenta para Causas Sociais.¹

Allan LISBOA²

Pedro BORGES³

Edleuza JORDANA⁴

Gabriela LIMA⁵

Marielle JAVARYS⁶

Patrícia SALDANHA⁷

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Articulado pela APAR (Associação de Pais, Amigos e Reabilitandos do Instituto Benjamin Constant), o movimento “O IBC Não Pode Fechar!” tem como principal motivação a polêmica Meta 4 do atual Plano Nacional de Educação, que trata da inclusão de alunos portadores de necessidades especiais na rede regular de ensino. Apoiando a causa, alunos e professores universitários mobilizaram-se para dar voz ao movimento e atrair a atenção do público para a questão. Para atingir estes objetivos e driblar as limitações orçamentárias, foi planejado e executado um filme em formato digital que deu visibilidade à situação e levou o público a ações efetivas de apoio. Desse modo, o presente trabalho visa apresentar e explicar o processo de elaboração e realização da campanha em filme publicitário “O IBC Não Pode Fechar!”, bem como os resultados atingidos e a sua perspectiva para o futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Instituto Benjamin Constant; Plano Nacional de Educação; filme publicitário; educação especializada; inclusão.

INTRODUÇÃO

A renovação do PNE (Plano Nacional de Educação) para o período de 2011 a 2020 trouxe a tona diversos questionamentos, entre os quais está a não adequação da Meta 4 do projeto às reais necessidades do público da mesma. Esta meta -concernente à universalização do atendimento escolar aos estudantes portadores de deficiências físicas ou outras necessidades especiais- procura alocar todos os alunos em questão na rede regular de ensino. De acordo com o seu texto original, o país deverá dentro do período estipulado,

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital/Virtual (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: allan-lisboa@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pgtsborges@gmail.com.

⁴ Recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: edileuzajordana@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabilimalima@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mariellejavarys@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.



“Universalizar, para a população de 4 a 17 anos, o atendimento escolar aos estudantes com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação na rede regular de ensino.”

Dessa forma, a sociedade passou a temer a possibilidade do fechamento de importantes instituições voltadas para o ensino especializado, como o Instituto Benjamin Constant (IBC) e Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), ambos no Rio de Janeiro.

Nesse contexto, membros da APAR (Associação de Pais, Amigos e Reabilitandos do Instituto Benjamin Constant) se uniram para organizar o movimento “O IBC Não Pode Fechar!”, atentando para questões como a falta de preparo das instituições regulares para receberem e tratarem adequadamente alunos deficientes, que, caso aprovado o projeto de lei citado, seriam realocados para o Colégio Pedro II.

O IBC é uma instituição de grande tradição, reconhecida nacionalmente pela excelência de seu trabalho. Fundado em 1854 pelo imperador D. Pedro II e tendo sido inicialmente chamado de Imperial Instituto dos Meninos Cegos, o instituto possibilitou a educação e a profissionalização de pessoas com deficiência visual, e hoje, com a ampliação de suas atividades, ele “capacita profissionais da área da deficiência visual, assessora escolas e instituições, realiza consultas oftalmológicas à população, reabilita, produz material especializado, impressos em Braille e publicações científicas.” (FONTE: site oficial do Instituto Benjamin Constant). Sendo assim, é de extrema dificuldade que as escolas regulares consigam suprir a falta desta instituição na vida daqueles que necessitam de seus serviços.

A APAR, então, criou o abaixo assinado homônimo ao movimento e iniciou ações a favor da preservação do Instituto, que é uma Escola de Ensino Regular Especializada na Educação de Cegos, com turmas que vão desde a Estimulação Precoce até o 9º ano (antiga 8ª série) do Ensino Fundamental, e com atendimento especializado realizado com os reabilitandos.

2 OBJETIVO

Tendo já sido criado o abaixo-assinado, o passo seguinte seria angariar uma quantidade relevante de assinaturas para o mesmo. Porém, esta tarefa torna-se difícil quando o assunto abordado não é nem sequer conhecido por grande parte do público. É nesse ponto que se faz necessária a realização de ações divulgando a causa.



Dessa forma, professores e alunos do curso de Publicidade da UFF mobilizaram-se para utilizar seus conhecimentos na área – muitas vezes utilizados para fins puramente comerciais – com a finalidade de auxiliar a APAR nesta tarefa. Porém, uma limitação muito grande foi imposta: o orçamento, que, na verdade, não existia.

Assim, o objetivo das ações se resumia em divulgar o PNE, a Meta 4 e os riscos corridos pelo IBC, bem como arrecadar assinaturas para o abaixo-assinado on-line, tudo isso com o mínimo de gastos possível, já que eventuais custos deveriam ser arcados pelos próprios participantes da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi elaborado tendo como meta a elaboração de uma campanha publicitária em prol do movimento contra o fechamento do IBC que utilizasse como base filme publicitário. O formato convencional de veiculação não nos sustentaria. Não somente por questões de verba, mas precisávamos ir além do simples ato de comunicar. Era fundamental que o filme dialogasse com a causa, estando dentro do mesmo ambiente digital, e otimizasse a velocidade da internet. Através do Youtube, despertaríamos o público e já levaríamos o tráfego para a petição on-line, gerando engajamento. Mas antes, um estudo completo sobre o caso abordado, a história do próprio Instituto Benjamin Constant e a análise do público-alvo foram de extrema importância na fase de planejamento e, posteriormente, nos momentos de execução da ação tática.

Desse modo, o planejamento e a ação realizada trazem benefícios à sociedade, no ponto em que aborda um assunto sério e que afetará a vida de milhares de crianças e famílias que dependem do Instituto, e também colabora com uma experiência no âmbito social, que contribui sobremaneira para a formação dos alunos de uma universidade pública.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A forma mais eficiente de conseguir os resultados desejados, aumentar o conhecimento do público sobre o caso e o número de assinaturas na petição pública referente, sem investimento considerável com produção, execução ou mídia, pois não havia verba disponível para a campanha, foi através de filme publicitário em formato digital, postado no Youtube e multiplicado em redes sociais.



De início, a fim de preparar o planejamento da campanha proposto, o grupo realizou uma busca por informações online sobre o movimento “O IBC Não Pode Fechar!”, a repercussão da Meta 4 e o novo Plano Nacional de Educação. Em seguida, houve reuniões com representantes da APAR que apresentaram suas opiniões e relatos sobre o assunto e, por fim, o grupo visitou o próprio Instituto Benjamin Constant para que pudesse conhecer a realidade e o ensino de qualidade que é disponibilizado no local.

Com o roteiro de filme pronto e aprovado, com a produção do filme envolvendo gastos praticamente nulos, devido a utilização de mídias digitais e pessoas comprometidas com a causa que auxiliaram sem cobrar pelos serviços prestados, foi possível realizar o planejado e alcançar os objetivos propostos.

O processo de construção da peça obedeceu a métodos rígidos de reuniões entre a equipe envolvida e constantes retornos ao briefing, já que por mais que divagássemos ou nos inspirássemos em outros filmes, nacionais e internacionais, para emocionar e impactar, o ponto central da causa do instituto deveria ser a máxima do filme: a comprovação de integração. Uma questão prática, mas que se tratada levianamente poderia comprometer o acesso ao aprendizado e à vida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

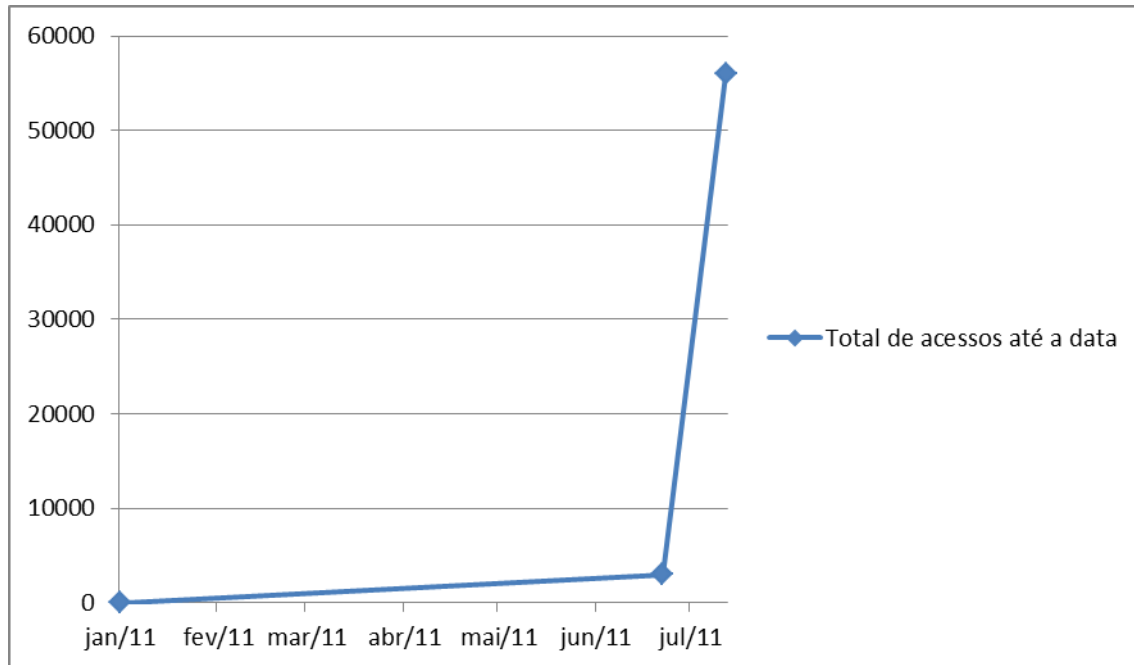
Para a realização da campanha, foram feitas reuniões com membros representantes da APAR, que expuseram aos alunos as suas necessidades, possibilitando a elaboração de um briefing detalhado. Após as reuniões, um processo de pesquisa foi seguido pelos alunos, que levantaram dados a respeito do IBC, do PNE, da Meta 4 e outros assuntos relacionados ao tema. A partir daí, tornou-se possível a elaboração de um planejamento de campanha estratégico e tático, que definiu o filme que seria realizado.

Após aprovação do planejamento e roteiro pelo “cliente”, teve início a fase de execução do projeto e partiu-se para a filmagem, seguida do processo de edição. Neste vídeo, o protagonista foi um aluno do próprio Instituto.

Link do filme: <http://www.youtube.com/watch?v=FQvbX0nRvJ8>

O vídeo foi disparado visando provocar sua divulgação espontânea, ao mesmo tempo em que sensibilizasse o público provocado a assinatura do abaixo-assinado virtual, também motivasse o repasse de uma pessoa a outra numa campanha “boca-a-boca”. A prova do alcance do objetivo veio através de uma carta de Luciano Pozino, Presidente da APAR - Associação de Pais Alunos e Reabilitandos e Coordenador do Movimento ‘IBC Não Pode Fechar!’.

No documento a APAR agradece a colaboração da universidade, fato que já é mais gratificante que os números em si, mas revela que depois da publicação do vídeo a quantidade de assinaturas cresce consideravelmente.



Depois da análise comparativa do número de assinaturas antes e depois da campanha, a partir da publicação do vídeo o montante de assinatura cresceu de cerca de 3000 para 56000 do dia 22 de junho(data do início da divulgação) até o dia 12 de julho (data do envio da carta). Isto representa um crescimento aproximado de 1860% em apenas um mês.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de publicidade em mídia digital foi um ponto alto da campanha, pois correspondeu perfeitamente ao propósito previsto, que fora atrair a atenção do público para a causa abordada e utilizar uma forma diferente e inusitada de publicidade, sem gastos ao cliente. Além disso, a participação em um movimento como esse, que engaja os alunos a se envolverem em causas sociais, em prol do bem-estar de muitas famílias que vêem o Instituto como um meio não só de aprendizado, mas também de cidadania para seus filhos, é essencial para formar publicitários conscientes de que seu papel pode ir além do que apenas trabalhar com contas milionárias e clientes de grande porte presentes no mercado.



Portanto, o crescimento pessoal e profissional é inegável. O amadurecimento proporcionado pela experiência de se elaborar um planejamento e colocá-lo em prática, e de se fazer uso de uma mídia digital que alcançou com sucesso o objetivo estabelecido, oferecendo um ótimo resultado à campanha, sem contar o fato de ter sido um caso real extremamente importante e motivador, sem dúvidas, foi uma experiência valorosa e gratificante, que nos impulsiona a cada vez mais buscar e superar novos desafios.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

Instituto Benjamin Constant. Disponível em: < <http://www.ibc.gov.br/>>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2011.

Wikipedia Instituto Benjamin Constant. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Benjamin_Constant>. Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

Associação dos Ex-alunos no Instituto Benjamin Constant. Disponível em: < <http://exaluibc.org.br/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

Blog IBC não pode fechar. Disponível em: < <http://ibcnaopodefechar.blogspot.com/>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

Plano Nacional de Educação (texto completo com índice de metas). Disponível em: <<http://rizomas.net/politicas-publicas-de-educacao/364-plano-nacional-de-educacao-2011-2020-texto-completo-com-indice-de-metas.html>>