

Campanha Para a Sociedade Educacional Juliano Varela¹

Martin D’Estefani MARTINELLI²

Beatriz Godoy Bazzano LOPEZ³

Nathalia Camargo do VALLE⁴

Yasmin Rezende SARAIVA⁵

Eduardo Perotto BIAGI⁶

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁷

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: Trabalho desenvolvido na disciplina Projeto Experimental II, do oitavo semestre da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) que apresenta a elaboração, concepção e apresentação de uma campanha publicitária a fim de arrecadar doações para a construção da nova sede da Sociedade Educacional Juliano Varela, uma escola que há mais de 20 anos atende crianças e adultos com Síndrome de Down em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, servindo como complemento ao ensino tradicional e oferecendo atendimento clínico especializado.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade Educacional Juliano Varela; Síndrome de Down, Campanha publicitária; Terceiro setor; Doação.

1. INTRODUÇÃO

A campanha foi desenvolvida na disciplina de Projeto Experimental II e apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso durante o segundo semestre de 2014, onde um cliente real foi escolhido para ser atendido: a Sociedade Educacional Juliano Varela.

A Sociedade Educacional Juliano Varela foi fundada em 1994, pelo casal Carlos Varela e Maria Lúcia Nogueira Fernandes Varela, pais do Juliano Varela, nascido com Síndrome de Down, que dá o nome a instituição, e é pioneira em educação especial para crianças e adultos com Síndrome de Down em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, organizada em um ensino especializado complementar ao da instituição de ensino tradicional.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo. Graduado em Publicidade e Propaganda (2014), email: martindemartinelli@gmail.com.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda (2014), email: biiagodoy@gmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda (2014), email: nnathaliacamargo@gmail.com.

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda (2014), email: yasminrezende4@gmail.com.

⁶ Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@ucdb.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@msn.com.

Sua proposta principal é desenvolver uma ação educacional em conjunto com a inclusão social, por meio de programas de estimulação precoce, ensino infantil e fundamental, atividades extraclasse, preparação para mercado de trabalho e atendimentos clínicos. Diferencia-se por estabelecer uma relação próxima com as mães dos alunos, que podem participar de atividades profissionalizantes e de convívio com o próprio filho dentro da escola. Também é realizado um trabalho com gestantes, dando atendimento psicológico e físico a futuras mães de bebês com Síndrome de Down.

Além das atividades curriculares normais, a Sociedade Educacional Juliano Varela investe em outros meios de estimular seus alunos, suas principais iniciativas são a Banda Down Rítmica (a primeira banda rítmica do país formada apenas por pessoas com Síndrome de Down), além de um grupo de capoeira e coral, que a escola busca apresentar em eventos dentro e fora da escola. São atividades que pelo próprio caráter visam incluir e estimular o desenvolvimento social dos alunos.

O atendimento para quem tem Síndrome de Down e familiares na Sociedade Educacional Juliano Varela é totalmente gratuito, uma vez que seus custos são financiados, através de doações ou convênios com as esferas estaduais e federais e com ajuda de algumas empresas parceiras da escola.

A instituição quase não possui divulgação institucional da Sociedade Educacional Juliano. Varela. A marca é promovida por meio de eventos beneficentes e pela participação de seus alunos em âmbito público, através de caminhadas e exposição de seus trabalhos.

Não existe a cultura de veiculação de campanhas promocionais ou institucionais e, atualmente, a principal divulgação é a mídia espontânea gerada através de suas ações e eventos, geralmente por redes sociais ou matérias em veículos jornalísticos regionais. Dentre estas ações realizadas pela Instituição, a que mais consegue receber atenção dos veículos de comunicação da capital e do estado é a Caminhada Pelo Dia Internacional da Síndrome de Down.

Uma Central de Doações telefônicas começou a funcionar no fim de novembro de 2013, mas apenas no segundo semestre de 2014 a Central de Doações entrou em funcionamento de fato, sendo que até o fim de outubro, a Central possuía 1240 doadores cadastrados.

Ao todo, 48 profissionais de várias especialidades atendem os alunos da Juliano Varela. A equipe pedagógica abrange educadores e professores do Ensino Infantil e Ensino

Fundamental, enquanto a área clínica conta com fonoaudiólogo, fisioterapeuta e terapeuta ocupacional, sendo estes importantes aliados no desenvolvimento através da estimulação precoce das crianças da instituição.

A escola abriga ainda espaço para voluntários, que durante a realização de atividades são acompanhados de perto por profissionais. A equipe de profissionais pedagógicos é cedida – ou seja, remunerada – pelas esferas municipais e estaduais, já a área clínica da escola é bancada pela própria instituição através de doações.

2. OBJETIVO

O objetivo de campanha desenvolvida é aumentar a visibilidade da Sociedade Educacional Juliano Varela entre os possíveis doadores identificados em pesquisa realizada em Campo Grande - uma vez que apenas 5,7% dos entrevistados afirmaram conhecer o trabalho da instituição - atraindo esses potenciais doadores, atingindo assim o objetivo de marketing de alcançar 8% do público-alvo, instigando-os a doar R\$ 10,00 mensais ao longo de 12 meses, alcançando o valor de R\$ 1,5 milhão, valor necessário para a finalização da construção da nova sede.

3. JUSTIFICATIVA

O trabalho realizado há mais de 20 anos pela Sociedade Educacional Juliano Varela indubitavelmente vem contribuindo para o aumento da qualidade de vida de alunos e familiares da escola, porém, atualmente - com exceção de alguns profissionais cedidos pelo governo - a instituição é mantida com dinheiro proveniente de doações e projetos como o bazar dirigido pelas mães dos alunos.

De acordo com o Movimento Down (2012), uma estimativa aproximada do número de pessoas com Síndrome de Down no âmbito nacional pode ser feita ao considerar a proporção de 1 para 700 nascimentos, que aplicada a população total brasileira, apresenta um número de 270 mil casos.

Em pesquisa realizada pelo IBGE em 2010 e compilada pela Fecomércio MS, dos 786.797 habitantes de Campo Grande, 10.179 possuem alguma deficiência mental. Aplicando a proporção de 1 para 700 tem-se aproximadamente 1.125 pessoas com Síndrome de Down em Mato Grosso do Sul. Atualmente a Juliano Varela atende cerca de 180 pessoas, então, chega-se a conclusão de que aproximadamente 945 pessoas necessitam de atendimento em Mato Grosso do Sul.

Das 180 pessoas atendidas, as idades variam de dois meses a 51 anos de idade. Além do custo elevado do aluguel, o espaço físico relativamente grande não comporta mais o número de pessoas que procuram a escola, o que gera a necessidade de um local que abrigue todas as atividades da instituição, pois se somando alunos, funcionários e mães que colaboram nas atividades da Juliano Varela, a instituição abriga um total de 261 pessoas.

A Sociedade recebeu, através de doação, um terreno mais amplo que acomodará um maior número de alunos. Entretanto, para concretizar o projeto da construção da nova sede é preciso aumentar notoriamente o número de doadores, pois o valor necessário para terminar a obra é de cerca de R\$ 1,5 milhão.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O ponto crucial que deu início ao trabalho foi conhecer de perto a rotina da Sociedade Educacional Juliano Varela. Foram realizadas visitas frequentes à instituição, a fim de observar o trabalho prático sendo realizado no dia-a-dia. Durante essas visitas, por várias vezes o grupo entrevistou a direção da Juliano Varela, além de conversar com professores, pais e alunos, o que ajudou a ter uma dimensão real da importância do trabalho da instituição e detectar seus problemas de comunicação que travam a relação entre a Juliano Varela e a sociedade, dificultando a realização de seus projetos.

Nesta etapa foi importante também entender alguns conceitos que estão intimamente ligados ao trabalho da Juliano Varela. Foram realizadas pesquisas bibliográficas para entender a Síndrome de Down, o comportamento social em relação às minorias e a inserção delas no meio social, e pesquisas para entender a inclusão social e como a sociedade pode se preparar para abrigar as pessoas com Síndrome de Down.

O segundo passo foi buscar o perfil do doador, para melhor direcionar a campanha. Foram usados dados de diversos institutos de pesquisa, entretanto, os resultados obtidos tratavam de doadores nacionais e mundiais. Sendo assim, o grupo realizou pesquisa semiestruturada para traçar o perfil dos doadores na cidade – que acabou comprovando os números previamente obtidos. A pesquisa qualitativa serviu para observar o posicionamento da Juliano Varela entre os doadores e potenciais doadores locais.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo foi definir qual o público-alvo, ou seja, qual o perfil do possível doador. Segundo a *World Giving Index* (em tradução livre, Índice Mundial de Doações) (2013, p. 18), o Brasil possui 34 milhões de doadores contribuindo financeiramente para instituições de caridade. A mesma pesquisa afirma que, a nível mundial, “[...] as mulheres tornaram-se mais propensas do que os homens a doar dinheiro [...]”⁸ (WORLD GIVING INDEX, 2013, p. 6)

De acordo com o Instituto Para o Desenvolvimento Social do Brasil (2013), a região Centro-Oeste – ao lado da região Norte – é a que mais destina doações a organizações da sociedade civil. A mesma pesquisa avalia que as classes A e B são as que mais doam para essas instituições, na contramão das classes C, D e E, mais propensas a doar para pedintes e igrejas. A pesquisa concluiu ainda que as instituições que mais inspiram as pessoas a doarem são aquelas que trabalham com as crianças (33%), idosos (18%), saúde (17%) e educação (7%), sendo que a Sociedade Educacional Juliano F. Varela se encaixa em três dessas categorias.

Em pesquisa semiestruturada, com amostragem aleatória simples, realizada em Campo Grande, se concluiu que as pessoas que mais doam (mais de 7 doações realizadas no último ano) são mulheres (57,1%) das classes A2 (28,6%), B1 (21,4%) e B2 (21,4%).

Definido o público-alvo, a plataforma criativa do trabalho começou a ser elaborada em um *brainstorm*⁹ onde foi definido que a base da campanha seria oferecer um sentimento de troca entre público-alvo e a instituição, onde os alunos oferecem sentimentos positivos em troca de doações financeiras, uma vez que quando as pessoas decidem fazer doações para instituições de caridade “isso é agradável, é gratificante, é divertido. Dinheiro dado para a caridade não é mais ‘perdido’ do que qualquer gasto que nós aproveitamos é perdido” (JAMES III, 2014, p. 44, tradução nossa)¹⁰.

Foi decidido que era importante incentivar a valorização do espírito de coletividade através de doações e serviço voluntário, deixando sempre claro o foco na construção da

⁸ “[...] women have become more likely than men to donate money to charity at a global level [...]”

⁹ Reunião da criação. Método de trabalho criativo [...] que consiste em reunir várias pessoas de diferentes especialidades ou hierarquia na agência, que contribuirão livremente com ideias, meios, slogans ou soluções práticas referentes a problemas que surjam na elaboração e na produção da propaganda. (SILVA, 2000, p. 98)

¹⁰ “When people voluntarily choose to make charitable gift, it is enjoyable. It is rewarding. It is fun. Money given to charity is not “lost” any more than any other expenditure we enjoy is lost.”

nova sede. Seria imprescindível evitar a vitimização e idiotização das pessoas com Síndrome de Down, desviando de estereótipos comuns às pessoas Down.

5.1. MOTE PRINCIPAL

Estimular o público-alvo doador a tornar-se parte da sociedade inclusiva contribuindo financeiramente, em troca de sentimentos positivos entregues pelas pessoas com Síndrome de Down.

5.2. SLOGAN

“Ajudar é multiplicar sorrisos”

5.3. ESTILO

Todas as fotos e vídeos usados no trabalho foram produzidas pelo grupo. Para captura das imagens fotográficas e fílmicas o grupo usou uma câmera Canon T3i, uma câmera Canon D90 e uma GoPro Hero4 Silver. Para a construção das peças foram usados os programas Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6, Adobe Flash CS6 e Adobe Premiere CS6.

Foram usadas fotos dos alunos da instituição, sempre sorrindo, para complementar o slogan da campanha, pois, segundo Martins (2003, p. 63), “se conseguirmos associar palavras com imagens para chegar a uma síntese surpreendente, [...] temos aí o embrião de um grande anúncio”. Em todas as peças aplicamos um mosaico constituído por essas fotos.

As cores usadas são o verde (#9bb740) que sempre esteve presente na marca gráfica da Sociedade Educacional Juliano Varela, sendo uma cor “concebida de forma menos agressiva, com maior passividade [...] é a cor que trará maior tranquilidade ao nosso ânimo.” (GUIMARÃES, 2001, p. 115) e o roxo (#633d85), a cor complementar ao verde, alcançada ao realizarmos um estudo de cromia através do círculo cromático¹¹. Segundo Ambrose e Harris (2009, p. 122) o roxo está positivamente associado a sabedoria e esclarecimento.

¹¹ “O círculo [cromático] ajuda a explicar a relação entre diferentes cores e é parte essencial da teoria das cores.” (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 19)

A fonte escolhida foi a “*Please Write Me a Song*”, um tipo sem serifa¹² e lembra escrita a mão, causando associação com o cunho educacional da instituição, além de ser uma fonte de fácil leitura em títulos e textos corridos.

Nos VTs para TV e nos vídeos para internet foram usadas as mesmas cores e fontes, a fim de manter a unidade visual da campanha. O slogan também está presente em todas as peças.

5.4. MÍDIA

Todos os meios definidos seriam em espaço doado por empresas de comunicação, já que a empresa não dispõe de verba, ou seja, foi traçado um plano de mídia visando o maior número possível de meios e uma estratégia para captação desses espaços.

Os meios básicos escolhidos foram a TV aberta, rádio e outdoor, por serem veículos de massa com alto índice de penetração nas classes A2, B1 e B2. Como meios de apoio foram selecionados veículos impressos, como revistas e jornais, por terem alta taxa de penetração em nosso público-alvo e permitem um maior detalhamento da mensagem. O meio complementar selecionado foi a internet, por apresentar uma predominância nas classes A e B, possuir baixo custo absoluto de divulgação e possibilitar interatividade com os potenciais doadores.

5.4.1. Mídias Alternativas

A mídia alternativa, ou mídia extensiva, é assim chamada “porque é uma opção diferenciada que interage ou se torna parte do ambiente do público-alvo” (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 28). Sendo assim, uma ação foi realizada para revitalizar o muro da futura sede da instituição – que foi pichado – e divulgar a importância do trabalho voluntário.

A ação consistiu em reunir grafiteiros voluntários para transformar o muro branco (e pichado) em um painel artístico, utilizando materiais doados por casas de tinta de Campo Grande. O grafite foi escolhido por ser uma forma de arte de grande visibilidade e por na maior parte das vezes possuir apelo social:

O grafite é portador de significação, que, nesse caso, é dada pela visualidade em que são conjugados recursos da linguagem dos desenhos, do verbal escrito, da pintura, que, juntos concretizam e incorporam uma

¹² “Pequeno traço no final de uma haste principal vertical ou horizontal [...]” (AMBROSE, HARRIS, 2011, p. 169)

identidade de grupo ou de uma cidade ou comunidade, em produções que trazem o cotidiano e os elementos identitários de seus enunciadores, explorando experiências de mundo e de enfrentamento da realidade que se dão nas ruas aos olhos de todos os que nelas circulam. (ZUIN, 2004, p. 2)

Uma parte do espaço foi reservada para os próprios alunos da Juliano Varela gravarem suas mãos com tinta, deixando registradas marcas de cada aluno, sendo as mãos uma das características marcantes de pessoas com Síndrome de Down, uma vez que:

Muitos bebês com síndrome de Down têm uma única linha na palma da mão. Os médicos costumam procurar este vinco como sinal de que o bebê pode ter Síndrome de Down. No entanto, alguns bebês que não têm Síndrome de Down também têm só uma linha na mão, enquanto outros bebês com Síndrome de Down podem não apresentá-la. (MOVIMENTO DOWN, 2014, p. 21)

Foram gravadas imagens do antes, durante e depois da atividade. Os grafites foram criação dos artistas que tiveram total liberdade criativa. Já o vídeo ressalta a importância da ação voluntária, da doação de tempo e talento feita pelos grafiteiros, e da doação de materiais feita por casas de tinta de Campo Grande.

O vídeo foi divulgado no *YouTube* e compartilhado em redes sociais, a divulgação foi impulsionada pelo compartilhamento da ação ou acesso ao mesmo no *YouTube*. O vídeo pode ser visto no link <https://youtu.be/UCamabgrMRQ>. O *feedback*¹³ pode ser medido através do número de visualização e compartilhamentos do vídeo.

Também foram produzidos dois VTs de 30 segundos para TV, que estão disponíveis em <https://youtu.be/x1I5mj7qa3I> e https://youtu.be/tu1Kd_Rt-q4, e dois vídeos institucionais para internet, que podem ser conferidos em <https://youtu.be/GzyYDxWZsro> e <https://youtu.be/EzqEGF8cpc8>.

O planejamento completo da campanha está disponível nos arquivos anexos.

6. CONSIDERAÇÕES

Segundo Malanga (1979, p. 15) “a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.”. Sendo assim, foi planejada uma campanha que solucione os problemas da Sociedade Educacional Juliano Varela em angariar recursos financeiros para a construção de sua nova sede,

¹³ “Termo utilizado em comunicação no sentido da obtenção de uma resposta.” (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1997, p. 157)

buscando criar no público doador e potencial doador o hábito da doação pra instituições de cunho social.

Durante o desenvolvimento da campanha, o grupo pode expor para familiares, amigos e colegas o trabalho da Juliano Varela, sem vitimizar as pessoas com Síndrome de Down, ao contrário, usando mensagens positivas que enaltecem o carinho característico dos alunos na instituição.

Pudemos também colocar em prática a ação de mídia alternativa proposta, que já incentivou outras pessoas a criarem projetos a fim de ajudar a instituição. Entretanto, toda a campanha já foi entregue a Sociedade Educacional Juliano Varela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Cor:** s. a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Tipografia:** s.f. composição, estilo e aparência dos tipos e das faces tipográficas. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. **Fundamentos de Publicidade Criativa.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. **Fecomércio e Fiems lançam programa de inclusão de deficientes no mercado de trabalho.** Disponível em: <<http://goo.gl/SUGDVt>> Acesso em out. 2014.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2001.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL DO BRASIL. **Pesquisa IDIS/IPSOS Public Affairs: Retrato da Doação no Brasil.** 2013. Disponível em <<http://goo.gl/7SDffb>> Acesso em out. 2014.

JAMES III, R. N. **Brain Studies and Donor Decision Making:** What Do We Know? Advancing Philanthropy. v. 21, n. 1. Association of Fundraising Professionals, 2014. Disponível em <<http://goo.gl/hUO0y8>> Acesso em out. 2014

MALANGA, E. **Publicidade:** uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, Z. **Redação publicitária:** a prática na prática. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de Termos de Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOVIMENTO DOWN. **Estatísticas.** 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/YH1UeP>> Acesso em out. 2014.

MOVIMENTO DOWN. Três vivas para o bebê!: Guia para mães e pais de crianças com síndrome de Down. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro e Movimento de Ação e Inovação Social. 1ª ed. 2014. Disponível em < <http://goo.gl/IvXF1b>> Acesso em out. 2014.

WORLD GIVING INDEX 2013. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation, 2013. Disponível em <<http://goo.gl/GdtTkP>> Acesso em out. 2014.

ZUIN, A. L. A; O grafite da Vila Madalena: uma abordagem sociosemiótica. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 2, n. 2, p. 26, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/90eILm>>. Acesso em out. 2014.