

## **Campanha de Reposicionamento da Marca Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional – FEPE<sup>1</sup>**

Bianca Karine DALCANALLE<sup>2</sup>  
Alexandre Correia dos SANTOS<sup>3</sup>

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta uma campanha institucional realizada para a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, que visou o reposicionamento da marca apresentando os valores da mesma. A partir de análise de briefing, mercado, pesquisa quantitativa, averiguou-se que o problema de comunicação da instituição estava na falta de apresentação de um posicionamento definido a contar com o baixo conhecimento de sua existência por parte da população. Assim, ficou definido que as peças realizadas para a campanha deveriam ter um cunho de experiência com o *target* através de ações na web, mídia impressa e mídias tradicionais. Esta campanha foi realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2015 e ficou estabelecido que a mesma teria uma duração de 6 meses, com um recorte para o Dia Nacional do Teste do Pezinho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha; institucional; FEPE; reposicionamento; planejamento.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional é uma instituição que atua na área de pesquisa, diagnóstico, prevenção e tratamento de anomalias que possam culminar, posteriormente, em deficiências intelectuais e múltiplas deficiências. E também, na área educacional, para o acompanhamento e desenvolvimento de pessoas que possuem tais deficiências, para isso, os projetos da instituição se dividem no Teste do Pezinho, Teste da Mãezinha e Escola Ecumênica.

Sendo que a instituição conta com doações para manter sua estrutura, as campanhas realizadas até então tiveram como objetivo fazer com que os donativos aumentassem. A partir da análise feita para esse plano de comunicação, constatou-se que todas as campanhas foram realizadas a partir de parcerias com agências de comunicação e empresas de veiculação. Nisso se chegou a uma questão de que: em decorrência das campanhas terem sido feitas por empresas diferentes e a falta de consistência no planejamento de veiculação, o posicionamento da instituição FEPE ficou ‘perdido’ nas campanhas trabalhadas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 13 Publicidade em outros meios (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, biancadalca@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, alexandre@exe.art.br.

A escolha da FEPE para a realização desta campanha surgiu da vontade das integrantes da equipe em realizar um trabalho para uma organização, instituição ou fundação que ajudasse crianças e jovens de alguma forma. Após a busca desse cliente, a FEPE foi a única a mostrar disponibilidade e interesse para a realização desse planejamento, tendo em vista que esta já possui um problema de comunicação e um objetivo constante que é – principalmente - arrecadar doação.

## **2 OBJETIVO**

A partir de análise minuciosa do briefing e, sobretudo, os resultados obtidos na pesquisa de mercado-alvo para este planejamento constatou-se que muitas pessoas não sabem da existência da instituição: da totalidade dos entrevistados, 68% afirmaram não conhecer a FEPE.

A análise do ambiente interno mostrou que as campanhas realizadas pela instituição partiam de uma ideia inicial do departamento de comunicação da instituição e contava com a parcerias para a concretização dos projetos. Deste modo, a imagem ficou comprometida por não apresentar um posicionamento definido, e, segundo Públio (2008, p. 167) o termo – posicionamento - está relacionado ao que o público irá pensar sobre uma determinada marca, e não exatamente o que está descrito em uma campanha.

Dessa forma, para tentar resolver o problema do cliente, o objetivo geral se sintetizou em produzir uma campanha que tendia ao aumento da visibilidade da instituição a partir do reposicionamento da marca FEPE apresentando os valores da mesma; para que assim, as pessoas da cidade tenham conhecimento de que esta é a instituição que cuida da Triagem Neonatal no Paraná, e que também saibam que esta possui uma Escola Especial que necessita de doações.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A instituição trabalha em cima do objetivo de fazer com que gestantes de mais de 300 municípios e todos os recém-nascidos do Estado recebam os serviços que ela presta. O Teste do Pezinho é um dos mais desenvolvidos da região Sul do Brasil, pois abarca todas as fases do Programa de Triagem Neonatal:

O Programa Nacional de Triagem Neonatal (PNTN) ou Teste do Pezinho, como é popularmente conhecido, é uma Política Pública de Saúde que visa detectar e tratar, precocemente, doenças que são incuráveis, mas que tem tratamento, prevenindo, assim, o aparecimento de deficiência - entre elas a deficiência intelectual - que comprometam o desenvolvimento normal das crianças. (UNISERT, *online*).

Sobre a Escola Ecumênica, esta possui 50 anos de existência e tem como objetivo auxiliar os seus educandos além do âmbito pedagógico, pois possui uma metodologia de ensino que se volta para a independência da pessoa com deficiência, para que ela aprenda a explorar as suas potencialidades e se torne mais autônoma, usufruindo dos seus direitos na vida e na sociedade.

Apesar de possuir ajuda dos pais, empresas e também do governo, os gastos utilizados para manter todos os setores que a Escola Ecumênica possui, e os vários profissionais que se tornam necessários para cuidar dos seus assistidos, a instituição nunca obteve recursos financeiros suficientes para fazer uma reforma nas estruturas físicas da escola, tendo a necessidade, atualmente, de que isso aconteça.

Outro fator importante sobre a FEPE, é que esta é uma instituição grande com uma longa história em Curitiba, mas os moradores da cidade não sabem de sua existência e os serviços que realiza. Tendo essa importância no setor social e da saúde, esta campanha publicitária visou torná-la mais conhecida diante da sociedade, para que mais pessoas possam usufruir de seus serviços, e aumentar o número de doadores e os benefícios que esta oferece para seus auxiliados.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Públis, “a pesquisa de mercado-alvo serve para indicar o grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing” (2008, p. 72) para a FEPE, a pesquisa visou, principalmente, a identificação das motivações e desmotivações do público curitibano em relação ao hábito de doar para instituições filantrópicas. A pesquisa teve caráter quantitativo, sendo aplicada no *Google Formulários* (69) e pessoalmente (31). Pelo fato da instituição ser local, somente pessoas residentes de Curitiba e Região Metropolitana com mais de 18 anos puderam responder.

Em uma das perguntas mais importantes e que se tornou a questão principal deste planejamento, os entrevistados foram indagados se eles sabiam da existência da FEPE na cidade: o resultado foi de que 68% das pessoas negaram conhecer a instituição. Dentre outros resultados importantes, 76% afirmaram que doavam por empatia, e dentre os que não doavam, 58% disseram que o principal motivo era a falta de interesse.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> As pessoas que responderam a pesquisa, tinham a opção de marcar mais de uma opção quando questionadas os motivos de doarem ou não.

Foi realizada uma análise situacional de mercado onde foram identificados aspectos que pudessem influenciar positivamente e negativamente a instituição e, também, foi feita uma análise interna para descobrir os pontos fracos e fortes; para que com a junção destes fatores se pudesse chegar a pontos estratégicos para serem utilizados na campanha. Este tipo de diagnóstico é mais conhecido como análise *Swot* (KOTLER, 2006).

A partir destas duas análises e do *briefing* criado junto ao cliente, pode-se constatar que o trabalho de comunicação voltado para a FEPE deveria ser um institucional com ênfase no trabalho da Escola Ecumênica para o aumento das doações, com o recorte para o dia 6 de junho, que é referente ao Dia Nacional do Teste do Pezinho.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em análise das campanhas anteriormente realizadas pela instituição, não se notou a presença forte de um posicionamento da instituição para o público. A última campanha veiculada (2015), trabalha com o conceito “contando a nossa história”, sendo a única a se aproximar de um posicionamento que levasse o *target* a ter uma relação de experiência com a FEPE. Sendo assim, o termo ‘histórias’ desta campanha será mantido, mas ganhando uma abordagem diferente. A ideia é trabalhar com a realidade da situação de seus assistidos, não de uma maneira que traga um apelo por parte da campanha, mas que mostre que são pessoas como as outras que possuem limitações e potencialidades.

A campanha trabalhará com a abordagem em forma de pergunta: “Se você conhecesse minha história, você me ajudaria?” Fazendo com que a frase seja um convite para as pessoas conhecerem a realidade da instituição e, somente a partir dela se instigar a doar. Dessa forma, a FEPE será uma mediadora de histórias, mostrando a sua realidade enquanto trabalho, colocando os seus assistidos como seus representantes e não ela própria.

Devido ao período de execução deste planejamento (segundo semestre de 2015), a campanha ficou projetada para execução no primeiro semestre de 2016, tendo um recorte na segunda quinzena de maio, para que se enfatizasse a data 06 de junho, referindo-se ao Dia Nacional do Teste do Pezinho.

Para o institucional FEPE foi criado um vídeo publicitário, um *website* (que ficaria no ar somente durante o período da campanha), posts para *Facebook* e *flyers* em maternidades. A ideia criativa foi utilizar os elementos que compõem o logotipo da marca que foi atualizado recentemente (abril – 2014) e, dessa forma, além de visar o

reposicionamento que foi proposto para este planejamento, reforçaria a presença do novo logotipo.

Figura 1 - Tela inicial do *website*



Fonte: As autoras (2015)

Figura 2 - Post para Facebook



Se você conhecesse minha história,  
você me ajudaria?

A fepe guarda muitas histórias.

Acesse

[www.conhecaumahistoriafepe.com.br](http://www.conhecaumahistoriafepe.com.br)  
e nos deixe te contar uma delas.



Fonte: As autoras (2015)

Figura 3 - Flyer para maternidades



Fonte: As autoras (2015)

Em relação ao Teste do Pezinho foi criado um *spot*, *outdoor* e *flyers* para maternidade. As peças foram criadas com intuito de transparecer unidade com as peças da FEPE, e possui como assinatura a frase: ‘um cuidado que prevalece por toda vida’. Abaixo estão apresentadas as peças

Figura 4 - Arte para *outdoor* I



Fonte: As autoras (2015)

Figura 5 - Arte para *outdoor* II



Fonte: As autoras (2015)

Figura 6 - Post para Facebook – Teste do Pezinho



Fonte: As autoras (2015)

Quanto ao plano de mídia, abaixo estão as estratégias e táticas que serão aplicadas enquanto a campanha estiver sendo veiculada.

A campanha terá vigência de seis meses: com início no dia 11 de Janeiro de 2016, data na qual a maioria das pessoas estão no final de suas férias, voltando para o trabalho e sua rotina diária e o encerramento desta acontecerá no dia 30 de Junho. A campanha será dividida em três fases: início, sustentação e fase final (encerramento), que logo abaixo será explicada com maior embasamento.

Os principais objetivos da campanha são: divulgar a instituição FEPE para que em torno de 10% das pessoas de Curitiba e Região Metropolitana, conheçam e que boa parte delas possam de alguma maneira colaborar com as doações, e compartilhar a importância do Teste do Pezinho para que todas as mães se sintam orientadas quanto a isso. A cobertura terá como foco principal o bairro Jardim Botânico - onde se situa a FEPE – e os bairros próximos: Jardim das Américas, Parolin, Uberaba, Cajuru e a região metropolitana São José dos Pinhais,

A intenção da cobertura nesses pontos é facilitar o contato das pessoas com a marca pelo menos 5 vezes que é a frequência média eficaz, de acordo com o cálculo Método de Gallão. Além disso, as pessoas que estão mais próximas à FEPE em algum momento a vejam de certa forma, para que sintam interesse de conhecê-la, criando assim um vínculo maior com a instituição. De acordo com Públio (2008, p.186):

[...] uma campanha que não é vista nem comentada pelo público-alvo não é uma campanha de resultados, [...] de nada valerá uma excelente criação se os veículos escolhidos para a divulgar não forem adequados para atingir o público.

A propagação da campanha, será feita através de mídia tradicional, *digital media*, *no media*, conforme o quadro a seguir:

Quadro 6 – Estratégias e táticas de Mídia.

<b>ESTRATÉGIAS</b>	<b>TÁTICAS</b>
<b>Mídia Tradicional</b>	Rádio TV Mídia externa
<b><i>Digital Media</i></b>	Hotsite <i>Links Patrocinados</i> <i>Facebook</i>
<b><i>No Media</i></b>	<i>Flyers</i> em maternidades

Fonte: As autoras (2015)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para cumprir com os objetivos que foram propostos, a campanha utilizou táticas e métodos para a propagação de sua marca, como: outdoor em pontos estratégicos, spot e vídeo publicitário para dar à marca uma grande visibilidade e o principal meio que será utilizado em toda a campanha: web.

A campanha tem o intuito de mostrar que a FEPE possui uma grande importância, pois há quase 60 anos, cumpre com a missão de ajudar pessoas com deficiências físicas e intelectuais e atualmente atende cerca de 350 alunos, além de ser a única instituição no Paraná que realiza o exame conhecido como Teste do Pezinho, qual também possui uma ampla importância.

O processo desenvolvido neste trabalho, contribuiu muito para o desenvolvimento acadêmico e profissional da equipe, por nos aproximar da realidade do mercado de trabalho e oferecendo-nos um histórico que acrescentará em nossa bagagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, Flávia. **6 de junho é dia nacional do teste do pezinho**. Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia. Disponível em: < <http://goo.gl/SHSiL2> >. Acesso em: 20/09/15.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/bmXPuW>> Acesso em 10/11/2015

SITE GUIASE. **A importância de um hotsite para a empresa**. Disponível em: <<http://goo.gl/xesOXw>> Acesso em: 14/11/2015.

SITE FEPE. **Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional**. Disponível em: < <http://goo.gl/EiA8An> > Acesso em: 19/09/2015.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo. Ed. Pearson Prentice Hall, 2011.

UNISERT. **Programa Nacional de Triagem Neonatal**. Disponível em: <<http://www.unisert.org.br/triagem-neonatal.html>>. Acesso em: 25/10/2015.