

Comunicação no engajamento voluntário: *case* Casa de Apoio Santa Bernadete

Ana Paula Oliveira ROCHA¹; Dâmaris Regina Fagundes DURÃES¹; Larissa Campos RAMETTA¹; Lílian Andressa Alves ANTUNES¹; Maria Isabella Rocha ALCÂNTARA¹; Patrícia Mota Dantas SOUSA¹; Victor Freitas CALLADO¹
¹Acadêmicas do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros - FIPMoc

RESUMO

Introdução: A comunicação na contemporaneidade é palco de expressivas transformações mediando relações em todo o corpo social. Campanhas publicitárias se tornam produtos indispensáveis a todos os setores e instâncias sociais em vias de fruição de resultados e otimização de projetos. Também o Terceiro Setor, ao largo de sua fenomenologia, alia-se ao fazer publicitário na condução de suas atividades. **Objetivo:** Neste prospecto, o presente trabalho propõe-se a desenvolver uma campanha publicitária para a Casa de Apoio Santa Bernadete, entidade filantrópica voltada ao acolhimento do público com diagnóstico de câncer e vulnerabilidade social. **Metodologia:** Através de um estudo de caso, procedeu-se à entrevista, dirigida ao núcleo diretor da instituição, marcando-se o viço publicitário da campanha. **Resultados:** O engajamento voluntário foi o intento escolhido pela entidade no desenvolvimento do trabalho. Os dados coletados foram combinados em *briefing* na orientação das decisões criativas, resultando no produto de uma campanha publicitária pertinente à necessidade comunicacional da casa. **Considerações finais:** A publicidade emerge como uma ferramenta de grande valia no trato organizacional, aqui se denota o usufruto dos produtos de comunicação na efetivação de resultados de escopo assistencial.

Palavras-chave: Campanha publicitária; Terceiro Setor; Comunicação Institucional; Voluntariado.

INTRODUÇÃO

O câncer é um tumor maligno que pode ser definido como um grupo de doenças que tem como característica central o crescimento desordenado das células do corpo. Essa doença tem se tornado frequente no Brasil (HISTÓRIA, CIÊNCIA E SAÚDE - MANQUINHOS, 2010). É responsável pela segunda causa de mortes no país, o que, em números, corresponde a 13% do total de óbitos, perdendo apenas para doenças originárias do sistema circulatório, como diabetes, infarto, hipertensão, entre outras. Segundo o Ministério da Saúde, cerca de 30 milhões de procedimentos no tratamento do câncer são feitos anualmente em todo o país.

No norte de Minas Gerais, hospitais recebem pacientes periodicamente para se submeterem aos tratamentos de quimioterapia e radioterapia. Porém, alguns desse pacientes são pessoas de baixa renda, que não possuem condições de se manter nas jornadas de tratamento. A Casa de Apoio Santa Bernadete foi criada para dar apoio e acolhimento a tal público, com diagnóstico de câncer e marcado de vulnerabilidade social, na oferta de acolhida, assistência e acompanhamento integral em todos os processos de tratamento. A entidade é uma instituição filantrópica mantida através de doações da comunidade local. Há uma necessidade institucional de ampliar o número de doadores para assegurar a manutenção do atendimento de assistidos pela casa e para que se multiplique o número de beneficiados. Para que tais resultados tenham efeito, cumpre que

a causa da entidade seja legitimada ante ao público social geral (SILVA, 2011). Assim, o investimento publicitário se torna uma necessidade unida à natureza da organização.

A publicidade de caráter social está cada vez mais presente nos espaços midiático e cotidiano da vida das pessoas, tornando-se uma grande ferramenta aliada em favor da projeção de instituições filantrópicas (MACEDO, 2010), porém necessita de um trabalho de comunicação mais profissionalizado e que atenda com eficácia e eficiência os objetivos seus objetivos de mobilização social (HARADA, 2009). A Casa de Apoio Santa Bernadete é uma instituição social que contribui de forma significativa para as carências sociais do público e, na perspectiva de usufruto publicitário, necessita de ampla divulgação para que se posicione adequadamente e obtenha fomento para seu amplo estabelecimento administrativo (RICO, 1997; HOSPITAL DA PROVIDÊNCIA, 2008).

Desenvolver uma campanha publicitária para a Casa de Apoio Santa Bernadete, em atenção à sua necessidade comunicacional de divulgação e captação de recursos, é o objetivo deste trabalho.

METODOLOGIA

O estudo foi amparado por procedimento qualitativo, através de um estudo de caso, tendo por enfoque a Casa de Apoio Santa Bernadete. Para a sensibilidade dos objetivos da campanha e sondagem do problema comunicacional, acionou-se uma entrevista direcionada à direção gestora da entidade. Os dados coletados em entrevista orientaram a construção de um *briefing* próprio condensando os rumos práticos e decisões criativas na produção da campanha objetivada. O 3º período de publicidade e propaganda, juntamente com a coordenadora do curso, escolheu a Casa Santa Bernadete como tema a ser divulgado. A instituição, porém, possuía muitas necessidades no que diz respeito a sua comunicação com a sociedade.

Procedimentos da campanha

Fruto do Projeto Multidisciplinar das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros - FIPMoc, no 3º período (2012/1) do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, o trabalho foi enriquecido pelas etapas de pesquisa e estruturas de produção publicitária na elaboração da campanha em questão. O Projeto Multidisciplinar é um item curricular das FIPMoc, que reúne a transdisciplinaridade em um produto científico e prático.

Foram identificadas as necessidades gerais da entidade para que se debruçasse sobre o trabalho publicitário. O engajamento voluntário foi eleito como tema dos produtos desenvolvidos, dados os cenários locais de defasagem voluntária e a carência da entidade nesse quesito.

Com as orientações dispostas em *briefing*, pôde-se proceder às decisões e direcionamentos criativos. Assim, as peças publicitárias eleitas foram um outdoor, uma camiseta como item brinde e um VT dispostos à guisa de uma ação promocional voluntária. O viço da campanha foi de gerar adesão, por parte do público, no conhecimento da organização e na disposição ao trabalho voluntário.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados tornados em *briefing* direcionaram os esforços criativos. O primeiro passo no desenvolvimento da campanha foi o reconhecimento do público-alvo. Nota-se que, em geral, o perfil voluntário é de jovens e adultos entre 15 e 50 anos, de ambos os sexos, de classe média em diante. Isso indica que o *target* é um público mais geral e menos específico (CORULLON, 2012).

A campanha, sendo direcionada para a sociedade geral, precisa de uma linguagem mais formal, mas, ao mesmo tempo, leve e descontraída (MOREIRA; MOREIRA, 2000). Tal orientação é válida, pois o interesse principal da campanha é, em termos gerais, tornar o voluntariado parte da vida cotidiana da população.

O núcleo central da campanha elaborada foi uma ação publicitária de abordagem voluntária intitulada “A hora do bem”. A escolha dessa modalidade de trabalho se deu pela capacidade de obtenção de *feedback* mais veloz, sendo, portanto, mais eficaz de acordo com a necessidade da entidade de aumentar seu corpo de voluntários (SILVA, 2010).

A Hora do Bem diz de uma ação em que o público alvo deve reservar e dedicar uma hora de sua semana - de acordo com o planejamento pessoal para prestar trabalhos voluntários à Casa de Apoio Santa Bernadete. Os trabalhos podem ser de qualquer tipo, desde ministrar atividades artísticas, dar atenção aos assistidos, levar ajuda espiritual, entre outras diversas práticas assistenciais, a critério do voluntário e da casa. A ação individualiza a campanha, pois cada novo voluntário vai ter a possibilidade de escolher uma hora de apoio à entidade em caráter personalizado em que a resposta é sempre íntima numa abordagem coletiva (ESCORSIM, 2012).

Adotou-se como linha editorial o slogan “Fazer o bem faz bem”. A construção é simples e foi concebida de modo a facilitar a memorização, além do emprego de recursos que gerassem eufonia (bom som). O slogan resume a ideia da campanha que pretende mostrar que ser voluntário é gratificante, com amplos benefícios para quem se voluntaria.

As peças publicitárias eleitas se dividiram em dois grupos: de abordagem, como os panfletos, outdoor e VT, com potencial para atingirem o público mais específico, e de brinde, uma camiseta personalizada com capacidade de engajamento. O panfleto é uma mídia relativamente barata e de grande alcance. Neste caso, é a peça principal, sendo mais explicativo. As informações dispostas ali tratam da exposição da ação e sua participação, além dos contatos da casa. O outdoor é a peça de apoio, que mantém uma identidade visual que remete ao panfleto, peça base. O apelo do outdoor interpela a participação na ação, pontua um traquejo visual, posiciona o slogan e assina a entidade. A terceira peça, também de apoio, é um VT com duração de 30 segundos estimulando o público-alvo a tirar um tempo para ser voluntário. Para aqueles que forem atingidos pela campanha e aderirem à ideia, há ainda a camiseta com as inscrições “Eu participo da Hora do Bem”, em tom motivacional, de orgulho, ao fazer parte dessa campanha. A camiseta é uma peça de impacto final, é resultante de um engajamento e envolvimento conquistados ao longo dos esforços comunicativos da ação.

Todas as peças mantêm a mesma identidade visual com o mesmo arranjo tipográfico. Usam um padrão fotográfico comum e fazem referência à ilustração manual. A cartela de cores possui adequação única. Tais aspectos tocam a identificação plena dos aspectos visuais e editoriais da campanha sensíveis ao público. Com tal adequação as peças se tornam significantes e relacionáveis uma a outra, tornando o prospecto da campanha mais completo (CESAR, 2009).

A imagem utilizada é a de uma pessoa segurando um relógio em formato de coração. Faz-se referência ao amor e carinho que as pessoas podem dedicar ao trabalho voluntário, que é tão nobre. A pessoa que porta o relógio não é prontamente identificável, parte de seu rosto é cortada, na proposta de identificar o personagem com qualquer outro sujeito social. A tipografia tem design caligráfico, gerando descontração, sem perder a credibilidade no ideal comunicado. Além disso, há a ideia de individualidade, pelo aspecto manual, como se o próprio indivíduo a tivesse feito e chegado à conclusão de que é realmente bom fazer parte da “Hora do bem”. Ilustrações leves foram inseridas no layout para contribuir para a ambiência leve, jovial e individual das peças.

As cores escolhidas foram tonalidades esverdeadas e a cor vermelha. Os verdes utilizados trazem a sensação de saúde, bem estar e acolhimento, além de transmitir segurança e credibilidade. O vermelho traz a ideia de amor pelo trabalho voluntário e contrasta bem com o verde, que é de característica neutra no arranjo. Há uma harmonia signífica pontual que se combina com o teor da campanha, a própria causa e os elementos constitutivos do ideário criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha desenvolvida para a Casa de Apoio Santa Bernadete foi composta de desafios próprios das fenomenologias entre a publicidade e o Terceiro Setor. O trabalho foi disposto de maneira integrada no formato de ação promocional com objetivos que tráfegaram pela divulgação da causa e da entidade e o levante engajado de voluntários que são colaboradores. Uma ação em campanha bem articulada tem um esteio social elevado, permitindo a legitimação da entidade diante da sociedade.

O trabalho foi composto, não apenas de decisões e orientações criativas em vias de campanha, mas acompanhou, através do método de estudo de caso, uma leitura do Terceiro Setor e das entidades que perpassam tal esfera social. Nesse sentido, a relevância do trabalho se eleva para além de uma pesquisa experimental em comunicação, posicionando a produção publicitária como item potencial no fomento de causas para além da mercadológica.

A sociedade pós-moderna tem se tornado individualista e narcisista. Apesar disso, ou em consequência disso, é perceptível a crescente necessidade, por parte da sociedade, de ações como a “Hora do bem”, que trazem de volta ideais como o de viver em conjunto e de colaborar para o crescimento da comunidade. Portanto, há uma pré-disposição nos indivíduos em fazer algo benéfico à sociedade. A campanha desenvolvida foi, então, uma ratificação da necessidade de pessoas que façam o bem e um incentivo para que um pensamento passe a ser uma ação concreta e multiplicada.

REFERÊNCIAS

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 9ª Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

CORULLÓN, M. **O que é Voluntariado?**. 2012. Disponível em: <http://www.portalcapixabao.com/sites/?c=6580&p=11280&exibe=9097&s=amaes_associacao_amigos_dos_animais_do_espirito_santo> Acesso em: 19 junho de 2012.

ESCORSIM, S. M. **A filantropia no Brasil: entre a caridade e a política de assistência social**. *Revista Acadêmico*, nº 86, julho de 2008. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/086/86escorsim.pdf>>. Acesso em: 27 de maio, 2012.

HARADA, F. A. **O terceiro setor**. *Revista Jus Vigilantibus*, São Paulo. 14 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://jusvi.com/pecas/37930>>. Acesso em: 28 de maio 2012.

HOSPITAL DA PREVIDÊNCIA. **O que é Filantropia?** 2008. Disponível em: <<http://hospitaldaprovidencia.org.br/institucional/o-que-e-filantropia.html>>. Acesso em: 28 de maio 2012.

HISTÓRIA, CIÊNCIAS, SAÚDE - MANQUINHOS. **Laços de sociabilidade, filantropia e o Hospital do Câncer do Rio de Janeiro (1922-1936)** Vol.17. supl. 1. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em : <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010459702010000500008&script=sci_arttext> Acesso em: 28 de maio 2012.

MOREIRA, L. M.; MOREIRA, J. E. **Filantropia: a importância do 3º Setor na sociedade brasileira**. 2000. Disponível em: < <http://www.maurolaruccia.adm.br/trabalhos/filantr.htm>>. Acesso em: 28 de maio 2012.

RICO, E. M. **O empresário, a filantropia e a questão social**. São Paulo, 1997. Disponível em: <http://www.sEADe.gov.br/produtos/spp/v11n04/v11n04_07.pdf>. Acesso em: 27 de maio, 2012.

SILVA, M. D. M. Publicidade a favor de causas sociais e seu uso na campanha “as drogas matam de várias maneiras” - ct dia e opusmultipla. **Revista Razón Y Palabra**, México, n. 74, p. 1 - 19 , novembro 2010 - janeiro 2011.

APÊNDICES

Peças publicitárias

1- Peça Principal: Panfleto (15cmx20cm)

Frente

Verso



O coração que contém o relógio na parte da frente será vazado, para que, com o panfleto dobrado ao meio, o desenho interno do relógio apareça.

2- Peça de apoio: Outdoor (3mx8m)



3- Peça adicional: Camiseta

