

Campanha Casa Lar Walter Souza Barcelos¹

Helber **SOUZA**²

Débora **LOPES**³

Faculdades Integradas São Pedro, FAESA, Vitória, ES

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade desenvolver uma campanha publicitária para a Casa Lar Walter Souza Barcelos, uma entidade sem fins lucrativos, que acolhe adolescentes que foram impedidos de estar com a sua família, por risco social. Esta campanha se desenvolveu através da disciplina de Campanhas Publicitárias, quando foi identificada a instituição e encontrada uma solução comunicacional que suprisse as necessidades da ONG. Assim, a campanha busca tornar a marca visível para todos que podem potencialmente se relacionar e apoiar a instituição.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; digital; casa lar walter souza barcelos

1 INTRODUÇÃO

A Casa Lar Walter Souza Barcelos há 18 anos atua dando oportunidade para que adolescentes, vitimados por suas famílias ou responsáveis, encontrem um lar, com apoio social, incentivo para os estudos e tudo mais que uma criança necessita para um crescimento feliz e saudável. A Casa Lar promove a reintegração do adolescente na sociedade, com um formação humana e baseada no respeito, como é afirmado por Pasquale (2009, p. 37), quando discorre a importância dessas instituições para a sociedade “as organizações sem fins lucrativos existem para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade [...]”.

Durante a disciplina de Campanhas Publicitárias, lecionada no 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, da FAESA, cuja atividade era produzir uma campanha

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: helber.lopes.souza@gmail.com.

³ Estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deboralopespp@gmail.com.
Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: victormazzei@propaganda2.com.br.

publicitária para uma instituição filantrópica, carente de recursos financeiros e de *expertise* para desenvolver uma ação de divulgação.

Buscamos uma instituição e encontramos a Casa Lar Walter Souza Barcelos, que buscava um trabalho alinhado a comunicação, focado nas plataformas digitais, sendo esta uma forma de se aproximar do público que pode apoiar a instituição.

Criamos, então, uma campanha institucional, ancorada nas teorias apresentadas na disciplina e totalmente apoiada nas plataformas digitais, tornando pública a importância da Casa lar na vida dos meninos que foram moradores e como sua vida evoluiu no processo de moradia e de reintegração social feito pela instituição.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo da Campanha

A campanha Casa Lar Walter Souza Barcelos foi criada objetivando a visibilidade da instituição para a sociedade, a fim de incentivar a relação, não só de forma financeira, mas com a presença e apoio no dia a dia da Casa Lar.

2.1 Objetivo Acadêmico

Expomos conhecimentos técnicos e práticos aprendidos em sala de aula, à medida que a experiência de criação das peças foram realizadas. Utilizamos conhecimentos das teorias de Campanhas Publicitárias, além de conhecimentos específicos para a produção e distribuição dos conteúdos.

3 JUSTIFICATIVA

Com base na solicitação encaminhada pelo professor da disciplina Campanhas Publicitárias, encontramos a instituição e pesquisamos sobre a sua carência comunicacional. A seguir, desenvolvemos uma campanha publicitária, embasada em conceitos teóricos e se adequando às capacidades dos integrantes da equipe.

A principal finalidade foi dar visibilidade para a instituição, gerando resultados financeiros e criando também um vínculo afetivo, além de compartilhar a importância da casa para a sociedade na formação dos meninos, que estavam em risco social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nesta fase buscamos a solução comunicacional que mais supria a carência da instituição e optamos pelas plataformas digitais, que tem um baixo custo de execução e atinge um público diversificado. Objetivamos produzir conteúdos simples de serem recebidos e compreendidos, com imagens leves e de fácil visibilidade.

Levamos em consideração a importância de oferecer um conteúdo de fácil compreensão, como afirma Torres e Mazzoni (2004, p.154) “Construir um conteúdo digital desenhado para todos implica que as informações principais a ele associadas devem estar disponíveis às pessoas, respeitando-se as limitações (tanto orgânicas quanto de equipamento) que essas pessoas possam ter”. Também foram feitas pesquisas bibliográficas, para embasar teoricamente o trabalho, entre eles: Kotler, Torres e Mazzoni, Hoff, Pasquale, Golleman, Godin e Barreto.

Na etapa seguinte, buscamos as plataformas e encontramos no Facebook e no site as duas principais necessidades da instituição: se comunicar com o público em geral e com os futuros mantenedores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as ações desta campanha têm como base os princípios do marketing social, que se apropria do conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem estar social. Como é enfatizado por Kotler:

“Uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais

grupos de adoptantes escolhidos como alvo”. (KOTLER e ROBERTO 1992. p.25)

Cientes desta importância, utilizamos em todos os conteúdos um discurso alertando para a importância transformação, mostrando a relevância das questões sociais para a promoção de mudança da qualidade de vida de um segmento populacional.

Para todas as peças planejadas, buscamos trabalhar com uma linha visual, temática e linguagem para que a campanha fosse entendida não importa de onde o receptor começasse a interagir com a mensagem, como argumenta Hoff (2004, p.32) ao afirmar a importância do tema de campanha “precisa ser, necessariamente, um conceito guarda chuva, ou seja, precisa ser forte o suficiente para adequar-se à produção de peças em qualquer mídia que a a campanha necessite ou venha a necessitar”, buscando assim, a principal característica da campanha: atender a um mesmo objetivo de comunicação.

5.2 CONCEITO

Godin (2007, p. 19-21) afirma que os consumidores não compram produtos, mas histórias que cativam pois correspondem à uma visão de mundo, por isso o conceito escolhido trilha o caminho das histórias dos meninos que já foram moradores da Casa Lar, contando como foram suas relações e as mudanças que aconteceram na deles por estarem neste ambiente.

Todas as histórias serão transmitidas por vídeos e essa escolha se dá por entender como as novas formas de consumo conteúdo se dão e levando em conta como as pessoas esperam ser cativadas, como exalta Tiago Barreto “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004, p.64).

Exploramos um *approach* de cunho emocional, por entendermos que se trata de uma abordagem com um poder persuasivo maior, como enfatiza Golemann (1995, p.20) em seus estudos: “Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão.”.

5.3 MÍDIAS SOCIAIS

Como a campanha é exclusivamente para as plataformas digitais, vimos a necessidade de criar a presença da instituição no ambiente do Facebook. Percebemos dificuldades, como páginas duplicadas e perfis com a marca e não pertencentes à instituição propriamente. Iniciamos uma nova página, com informações e botões que levavam para o site. A campanha se desdobrou para essa rede com peças exclusivas e os vídeos que também foram para o site da Casa Lar.



Ilustração 1. Post para Facebook

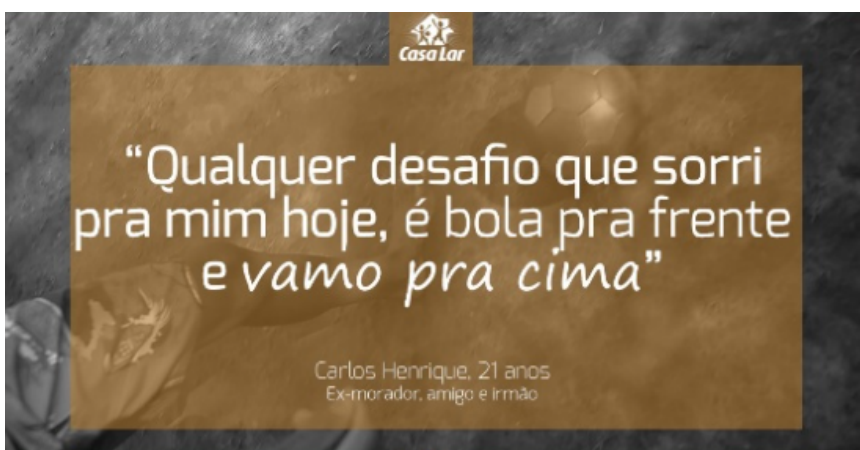


Ilustração 2. Post para Facebook



Ilustração 3. Post para Facebook

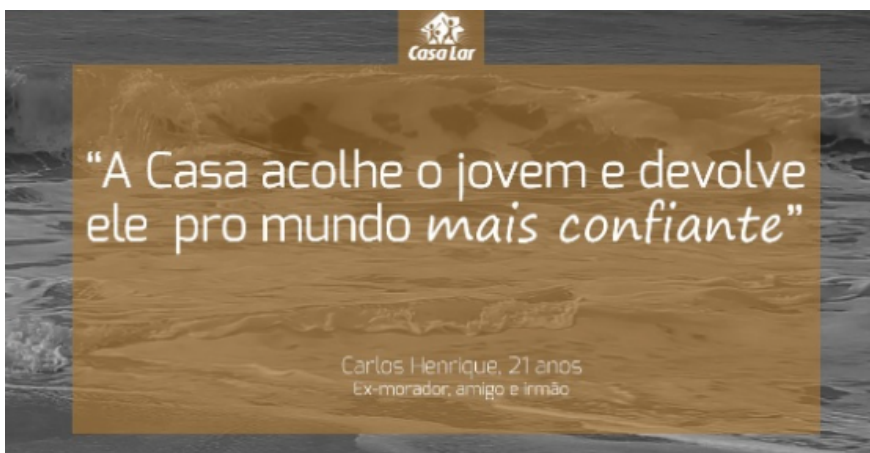


Ilustração 4. Post para Facebook

5.4 VÍDEOS

Optamos por contar as histórias em vídeos, todo o processo foi feito em pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção roteirizamos os conteúdos e entramos em contato com os personagens da campanha. Na produção fizemos a captação de todas as imagens e conteúdos de apoio. Na pós, foi feita a edição, *upload*, bem como a divulgação dos conteúdos. Todo conteúdo em vídeo no Facebook, também é divulgado no site, com *upload* no Youtube, por entender que esse canal é muito importante para a instituição. Foram feitos 03 vídeos narrados pelos ex-moradores Carlos Henrique, Rafael Rodrigues e

Luan Nascimento, além do institucional, que engloba pedaços dessas histórias e outros conteúdos.



Ilustração 5. Vídeo Institucional.



Ilustração 6. Vídeo Depoimento Carlos Henrique



Ilustração 7. Vídeo Depoimento Rafael Rodrigues



Ilustração 8. Vídeo Depoimento Luan Nascimento

5.5 SITE

O site sempre foi uma das maiores necessidades comunicacionais da Casa Lar e ao buscar uma solução, encontramos um caminho que fosse de fácil acesso para quem faz a gestão da instituição. A Casa Lar já possuía o domínio CasaLarWSB.org.br e ficamos encarregados de buscar uma hospedagem, bem como encontrar uma forma simples de se inserir/produzir conteúdos.

Neste ambiente, além dos vídeos, colocamos a história da instituição. Lá é contado o dia a dia das atividades, introduzida as necessidades da Casa e feito contados de doação, que tem surtido efeitos positivos.

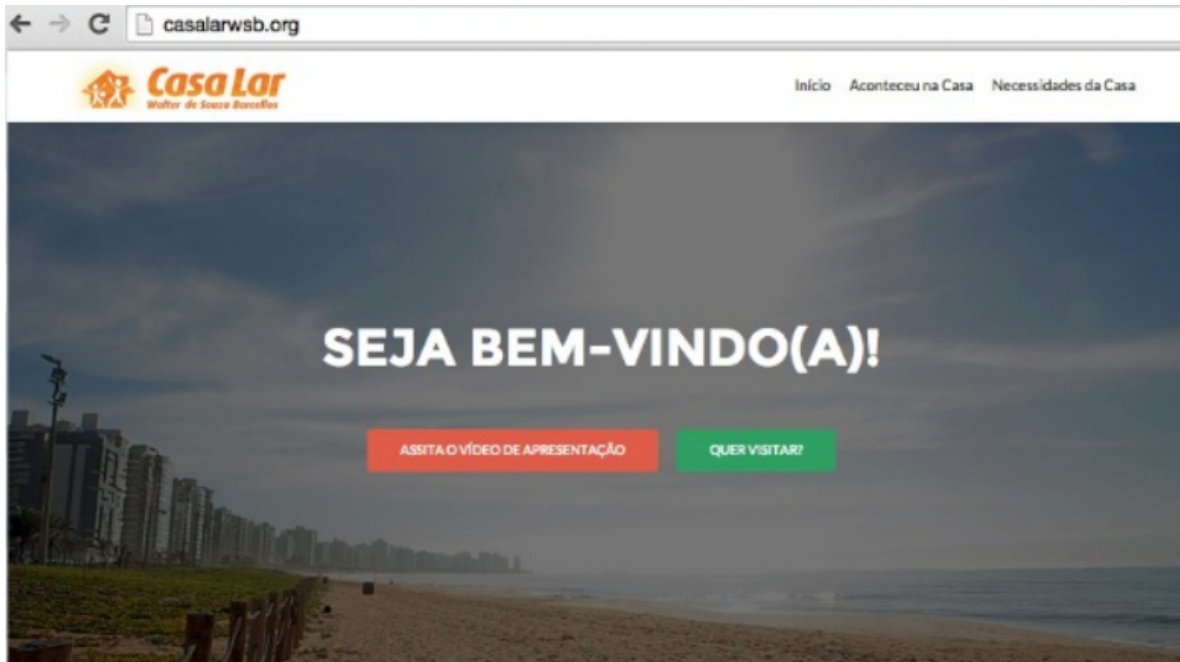


Ilustração 9. Site

6 CONSIDERAÇÕES

A comunicação utilizada em causas sociais deve ser pensada para além dos seus aspectos financeiros, unindo seus aspectos de propagação de informações e a cidadania. Cada vez mais, a comunicação tem o papel de alertar e mobilizar pessoas em prol de uma causa. De forma estratégica, ela desempenha um papel fundamental na promoção da coletividade, fazendo com que as pessoas internalizem conceitos e objetivos do movimento. Neste contexto, são pertinentes as palavras de Hoff; Gabrielli (2006):

Como prática discursiva, a democracia desenvolveu-se significativamente e contamina outros discursos como o publicitário. Campanhas publicitárias, por exemplo, emprestam do âmbito político os argumentos que fundamentam seus propósitos mercadológicos. Tal fenômeno revela uma hibridização do discurso publicitário que se alimenta das noções da retórica da democracia: “ser capaz de” e “ser responsável por” são expressões que evidenciam o acesso, ou seja, a inclusão – aspecto fundamental nos ideais democráticos. (Hoff; Gabrielli, 2006: 2)

Pode se perceber uma mudança também com quem se conectou. O impacto na vida desses indivíduos é muito grande, elas se sentem parte de um coletivo atuante, tornando-se elas próprias, novas fontes de informação.

Neste trabalho, conseguimos, através de algumas mudanças, estabelecer uma identidade visual e verbal que conversam entre si, divulgamos a instituição de forma simples, transmitindo credibilidade e mostrando sua importância para a sociedade.

Por fim, descobrimos o quão importante e gratificante é atuar em causas sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos – manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2004.

GODIN, S. **Tous les marketeurs sont des menteurs**. Paris: Maxima, 2007.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

Hoff, T.; Gabrielli, L. **Hibridização: as retóricas da democracia e de corpo no discurso publicitário**. UNIrevista - Vol. 1, nº 3, 2006. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Hoff_Gabrielli.PDF. Acessado em 29 mai 2010.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 25.

PASQUALE, Perroti Pietrangelo. **Planejamento Estratégico e Alianças Estratégicas em ONGS**. São Paulo: Editora Plêiade, 2009.

TORRES, Elisabet e Mazzoni, Roberto. **Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade**. Brasília, Ciência da Informação, 2004