

Marta Souza Costa

**CAMPANHA PROMOCIONAL PARA O PROGRAMA DE
APADRINHAMENTO DO PROJETO DORCAS**

Projeto de conclusão de curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício
Souza de Castro.

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Marta Souza Costa

**CAMPANHA PROMOCIONAL PARA O PROGRAMA DE
APADRINHAMENTO DO PROJETO DORCAS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 9 de Novembro de 2017.

Prof. ^a Marília Matos Gonçalves, Dr. ^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. ^a Marília Matos Gonçalves, Dr. ^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof, Tiago Raijche Mattozo, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos voluntários,
colaboradores e principalmente a todas
as crianças atendidas pelo Projeto
Dorcas Palhoça.

AGRADECIMENTOS

Durante todo o caminho da graduação tive pessoas que estiveram ao meu lado e me ajudaram em cada passo, essas são as pessoas que eu gostaria de citar aqui.

Agradeço primeiramente a minha mãe, Eliane, por todo carinho, compreensão e por me ensinar a importância da educação. Sou grata por me ajudar nos momentos difíceis e comemorar comigo nos momentos bons, principalmente por sempre lutar para que nós, eu e meu irmão, tivéssemos a oportunidade de cursar o ensino superior.

Ao meu namorado, Jhonatan, que sempre paciente e amoroso esteve ao meu lado, sendo sempre o meu grande referencial de dedicação e esforço.

À irmã que escolhi, Gabriela, eu agradeço a paciência com a minha ausência e a toda força que sempre me deu.

Ao meu companheiro e dupla inseparável, Diogo, que esteve comigo na maior parte das disciplinas da graduação e ajudou a fazer este caminho mais leve e feliz.

Aos tantos amigos que fiz e os que conservei durante a graduação, o meu muito obrigada por serem aquele refúgio de alegria e desabafos.

Gostaria de fazer um agradecimento especial as pessoas mais incríveis que já conheci, a diretoria e os voluntários do Projeto Dorcas Palhoça. Cintia, Ricardo, Ariana, Marcos, Aryel, James, e todos os outros que fazem desse projeto um lugar tão lindo e especial. Agradeço primeiramente por fazerem esse trabalho e por serem pessoas tão amorosas para essas crianças e adultos em situação de rua. Agradeço por me proporcionarem a experiência de ser voluntária e, principalmente, por poder ter a amizade de todos.

Por último, mas não menos importante, não poderia deixar de agradecer imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Luciano de Castro, que me acompanhou desde 2015 como sua monitora, e hoje, como orientanda de PCC. Agradeço por todo o ensinamento, as conversas, o cuidado e principalmente por sempre acreditar em mim.

Ao corpo docente da UFSC e aos membros da banca, Marília e Tiago, o meu muito obrigada!

“Podemos mudar o mundo mudando uma
criança de cada vez. ”

(Cíntia do Amaral, 2017)

RESUMO

O objetivo deste projeto é desenvolver uma campanha promocional para incentivar e mobilizar as pessoas a participarem do Programa de Apadrinhamento do Projeto Dorcas. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto foi proposta pelo autor Pete Barry e prevê quatro etapas para a criação da campanha: estratégia, conceito/ideia, campanha/*tagline* e execução.

O resultado compreende a execução de seis peças gráficas que refletem o conceito determinado e tem por objetivo atingir um público sensível ao tema da vulnerabilidade social. O planejamento de produção e inserção da campanha foi previsto neste documento e faz parte do projeto em questão.

Palavras-chave: Campanha Promocional; Design; Organização não Governamental.

:

ABSTRACT

The goal of this Project is to develop a promotional campaign to encourage and mobilize the people to take part of Dorcas Project's Patronage Program. The methodology used for the Project development was proposed by Pete Barry which defines four steps for the campaign creation: strategy, concept/idea, campaign/tagline and execution. The outcome involves the execution of six graphic units that reflects the given concept and it aims to reach out a sensitive public about the social vulnerability subject. The production planning and campaign insertion was provided on this document and is part of this Project.

Keywords: Promotional Campaign; Design; Nongovernment organizations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação gráfica das etapas da metodologia	29
Figura 2 – Marca gráfica do Projeto Dorcas.	32
Figura 3 – Imagens das atividades desenvolvidas na unidade adulto....	33
Figura 4 – Imagens das atividades desenvolvidas na unidade infantil ..	34
Figura 5 – Imagem das postagens em redes sociais	35
Figura 6 – Marca gráfica da campanha Adoção - Laços de amor	37
Figura 7 – Peça da campanha: Adoção laços de amor	38
Figura 8 – Marca gráfica da ACAM	40
Figura 10: Marca gráfica do Projeto Resgate	41
Figura 11 – Imagem das ações desenvolvidas pelo Projeto Resgate.....	42
Figura 12 – Peça gráfica da campanha para o evento Massa solidária..	44
Figura 13 – Peça gráfica da campanha para o evento Massa solidária..	45
Figura 14 – Peça gráfica a campanha para o evento Massa solidária....	46
Figura 15 – Peça 01 da campanha – ChildFund Brasil: Transformando histórias	47
Figura 16 – Peça 02 e 03 da campanha – ChildFund Brasil: Transformando histórias.	48
Figura 17 – Ficha de persona – Paulo André	50
Figura 18 – Ficha de persona – Jordana Aguiar	50
Figura 19 – Visualização dos eixos de equilíbrio das peças.....	56
Figura 20 - Princípio de proximidade nas peças horizontais.....	57
Figura 21 - Princípio de proximidade nas peças verticais	57
Figura 22 - Princípio de alinhamento nas peças horizontais	58
Figura 23 - Princípio de alinhamento nas peças verticais.	59
Figura 24 - Princípio da repetição nas peças horizontais	60
Figura 25 - Princípio da repetição nas peças verticais	60
Figura 26 - Princípio do contraste nas peças horizontais	61
Figura 27 - Princípio do contraste nas peças verticais	62
Figura 28 - Zona de visualização das peças horizontais.....	63
Figura 29 - Zona de visualização das peças verticais.....	63
Figura 30 – Marca gráfica e cores institucionais do Projeto Dorcas	64
Figura 31 - Tipografia Kelson Sans aplicada	65
Figura 32 - Tipografia Rock Salt aplicada	66
Figura 33 - Mapa de alcance da campanha	72
Figura 34 - Mapa de programação da campanha – Março 2018	72
Figura 35 - Mapa de programação da campanha – Abril 2018	73
Figura 36 – Tabela de determinação do uso de verba	73
Figura 37 – Folder	75
Figura 38 - <i>Mockup</i> de aplicação do folder	76

Figura 39 – Email marketing	77
Figura 40 - <i>Mockup</i> de aplicação do email marketing	77
Figura 41 – Anúncio formato <i>stories</i>	78
Figura 42 - <i>Mockup</i> de aplicação do anúncio formato <i>stories</i>	79
Figura 43 – Anúncio publicação de foto	80
Figura 44 - <i>Mockup</i> de aplicação de anúncio no Instagram.....	81
Figura 45 – Anúncio para Facebook.....	82
Figura 46 – <i>Mockup</i> de aplicação de anúncio no Facebook.....	82
Figura 47 – Capa para <i>Facebook</i>	83
Figura 48 – <i>Mockup</i> de aplicação da capa do Facebook.....	83
Figura 49 – Banner para site	84
Figura 50 – <i>Mockup</i> de aplicação de banner no site da instituição	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese de estratégia.....	50
---------------------------------------	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
ACAM – Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
FASFIL – Associações Privadas sem Fins Lucrativos
GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM – *International Business Machines*
IDIS – Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IVS – Índice de Vulnerabilidade Social
PADI – Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil
ONGs – Organizações não governamentais
OSCIP's – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	25
1.1. OBJETIVOS.....	27
1.1.1. Objetivo Geral	27
1.1.2. Objetivos Específicos	27
1.2. JUSTIFICATIVA	27
1.3. DELIMITAÇÃO DE PROJETO.....	28
2. METODOLOGIA	28
2.1. ETAPAS DA METODOLOGIA	29
2.1.1. Etapa - 1: Estratégia	29
2.1.2. Etapa – 2: Conceito/Ideia	30
2.1.3. Etapa – 3: Campanha/Tagline	30
2.1.4. Etapa – 4: Execução	31
3. ESTRATÉGIA	31
3.1. O PROJETO DORCAS	31
3.2. CAMPANHAS	36
3.3. INSTITUIÇÕES SIMILARES	39
3.3.1. ChildFund Brasil – Fundo para crianças.....	39
3.3.2. ACAM - Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó	40
3.3.3. Projeto Resgate Floripa – Abraça	41
3.4. CAMPANHAS SIMILARES	43
3.4.1. Massa solidária – ACAM	43
3.4.2. ChildFund Brasil 50 anos: Transformando Histórias	46
3.5. PÚBLICO ALVO	48
3.6. DESCRIÇÃO DA ESTRATÉGIA	51
3.7. QUADRO SÍNTESE DE ESTRATÉGIA	51
4. CONCEITO/IDEIA DE CAMPANHA	54
5. CAMPANHA/TAGLINE	54
5.1. TAGLINE	54
5.2. TEXTO.....	54
5.3. PRINCÍPIOS DO DESIGN GRÁFICO	55
5.3.1. Equilíbrio.....	56
5.3.2. Proximidade.....	56
5.3.3. Alinhamento	58

5.3.4.	Repetição.....	59
5.3.5.	Contraste.....	61
5.3.6.	Zonas de visualização.....	62
5.4.	IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA	63
5.4.1.	Definição das cores	63
5.4.2.	Definição da tipografia.....	65
5.4.3.	Definição dos elementos	66
6.	EXECUÇÃO	66
6.1.	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	66
6.1.1.	Folder – Ação de entrega.....	67
6.1.2.	Folder - Encarte em Jornal	68
6.1.3.	Facebook	68
6.1.4.	Instagram	69
6.1.5.	Email Marketing.....	70
6.1.6.	Site.....	70
6.2.	PERÍODO E ALCANCE.....	72
6.3.	MAPA DE PROGRAMAÇÃO DA CAMPANHA	72
6.4.	DETERMINAÇÃO DA VERBA	73
6.5.	PEÇAS E ESPECIFICAÇÕES	74
6.5.1.	Folder	74
6.5.2.	Email marketing	76
6.5.3.	Instagram.....	78
6.5.4.	Facebook	81
6.5.5.	Banner para site.....	84
7.	CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS FINAIS	85
	APÊNDICE A – VULNERABILIDADE SOCIAL	87
	APÊNDICE B – TERCEIRO SETOR	89
	APÊNDICE C – RESUMO DA PESQUISA DOS HÁBITOS DE DOAÇÃO NO BRASIL.....	91
	REFERÊNCIAS.....	96

1. INTRODUÇÃO

O presente documento trata-se do relatório de projeto de conclusão de curso, cujo estudo será na área de design gráfico, aplicado no desenvolvimento de uma campanha promocional para uma Organização não Governamental (ONG).

O autor Jorge Frascara (2000, p.2), propõe que o Design é “uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas”. Uma das suas principais funções do Design gráfico é a de comunicar e disseminar informações por meio da mensagem visual, o que facilita a sua atuação como agente transformador, uma vez aplicado de forma a melhorar a sociedade. Um exemplo dessa ação transformadora do design é, por exemplo, a criação e divulgação de campanhas de conscientização atuando nas demandas sociais.

Uma campanha é caracterizada por um conjunto de peças gráficas criadas para atingir um determinado público afim de entregar uma mensagem de comunicação. A campanha promocional, por sua vez, tem o objetivo de aproximar-se do receptor da mensagem, tornando uma marca conhecida ou vendendo um produto ou serviço, com a finalidade da obtenção de um retorno. As campanhas podem auxiliar na venda de um produto ou alavancando a utilização de um serviço, porém há um outro tipo de aplicação que pode auxiliar na difusão de mensagens de melhoria social e ambiental, e é este o enfoque dado no presente trabalho.

A explosão populacional influi diretamente no crescimento de demandas sociais básicas como acesso à educação, saneamento básico, saúde e segurança, de forma que a atuação do Estado se torna incapaz de suprir todas as demandas geradas por esse crescimento. A falta de assistência do Estado causa uma grande mobilização da sociedade civil e tem por consequência a expansão do terceiro setor no Brasil. O terceiro setor pode ser caracterizado pelo exercício das atribuições do poder público pelo setor privado, tendo importância significativa na minimização das desigualdades sociais e na construção de uma sociedade mais justa.

Dentre as instituições desse setor estão as Organizações não governamentais – ONGs. Fernandes (1994, p. 11) cita que as ONGs são “iniciativas na esfera pública que não são feitas pelo Estado. Nem empresa nem governo, mas sim cidadãos participando, de modo espontâneo e voluntário, em um sem-número de ações que visam o interesse comum”. Essas organizações não são, em sua maioria,

autossustentáveis, e contam com receitas advindas de doações de pessoas físicas e jurídicas.

A aplicação de um projeto de Design Gráfico para uma Organização não governamental constrói a comunicação eficiente da mensagem para a conscientização dos indivíduos acerca da importância da cooperação para com esse setor. Por meio da criação de uma campanha promocional para o Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil - PADI, o Design servirá como ferramenta para traçar estratégias e criar peças capazes de influir na percepção do público alvo sobre o tema tratado, cumprindo seu caráter ético ao atuar em demandas sociais.

O caráter social da profissão diz respeito aos deveres e deveres éticos de seu exercício e na forma como isso influencia na melhoria da sociedade.

Sobre o conceito de Design social, Edna Cunha e Bianca Martins afirmam:

Design social é uma abordagem de projeto que implica tanto metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de design. É possível afirmar ainda que o design social também promove valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural (LIMA e MARTINS apud BRAGA, 2011, p.115).

O Design gráfico, mais especificamente, tem como forte característica sua capacidade de transmitir mensagens visuais e propagar informações de forma a influenciar na formação de opinião dos indivíduos.

O autor Jorge Frascara (2000, p.125) afirma que:

Existem muitos exemplos de comunicação visual eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas.

Portanto, em contraponto a sua atividade mercadológica, o Design aplicado as demandas sociais busca mobilizar e questionar as pessoas, difundindo ideias de melhorias sociais, políticas e ecológicas.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolver uma campanha promocional afim de mobilizar a sociedade a efetuar doações financeiras ao Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a) Apresentar o posicionamento da ONG e o contexto social que está inserida.
- b) Definir uma estratégia e um conceito/ideia para a campanha.
- c) Criar e aplicar a identidade visual e a *tagline* nas peças gráficas da campanha, projetando-as nas mídias que serão utilizadas.

1.2. JUSTIFICATIVA

A escolha do objeto deste Projeto de Conclusão de Curso (PCC) está inteiramente ligada a percepção da autora sobre a importância de produzir projetos acadêmicos que auxiliem a sociedade no processo de diminuição das desigualdades sociais, atuando em prol de suas demandas básicas através da conscientização da sociedade e utilizando o design como difusor dessa mensagem.

Desde o início do curso de graduação houve um grande desejo da autora deste projeto de adquirir *expertises* e produzir trabalhos na área de design gráfico, mais especificamente com ênfase no design promocional, o que se refletiu diretamente na escolha da temática desse projeto. A motivação pessoal para essa escolha originou-se a partir da participação da graduanda como voluntária no Projeto Dorcas desde o ano de 2015 e do entendimento do seu papel na sociedade que essa experiência tem proporcionado.

As Organizações não Governamentais atuam em busca dos direitos básicos e na melhoria da sociedade como um todo, minimizando as desigualdades e traçando uma nova perspectiva de futuro. A participação da população nesse processo é de extrema importância pois é a ferramenta essencial para a manutenção e crescimento do terceiro setor, justificando

a necessidade da atuação do Design como instrumento para a sensibilização da sociedade no auxílio ao atendimento dessas demandas.

O Projeto Dorcas atende questões físicas e emocionais de pessoas em situação de vulnerabilidade social através de atividades socioeducativas e que promovem oportunidade de mudança a crianças e adolescentes carentes, e adultos em situação de rua. Atualmente o projeto é subsidiado através de doações de mantenedores, porém esse apoio ainda não é capaz de suprir todas as necessidades da instituição, desta forma faz-se necessária uma busca constante por novos mantenedores, que auxiliem financeiramente, e voluntários, pessoas dispostas a colaborar nas atividades propostas pelo projeto.

1.3. DELIMITAÇÃO DE PROJETO

Este Projeto de Conclusão de Curso terá como objetivo a criação de uma campanha promocional afim de mobilizar a sociedade na doação para o PADI - Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil. A proposta abrange o desenvolvimento e aplicação da identidade visual da campanha promocional nas peças gráficas para as mídias propostas afim de atingir o público alvo. A impressão e aplicação das peças nas mídias não será de responsabilidade da autora, limitando-se a impressão desses itens apenas para validação do Projeto de Conclusão de Curso (PCC).

2. METODOLOGIA

A metodologia proposta por Barry (2008) é direcionada a campanhas publicitárias e tem como ponto de partida o problema de produtos e serviços que precisam ser posicionados ou reposicionados no mercado.

As etapas desse método (Figura 1) tomam como base seguinte ordem citada pelo autor “o correto em termos do processo criativo é: estratégia em primeiro, conceito/ideia em segundo e campanha em terceiro. Em outras palavras, cada campanha vem de um conceito, que vem de uma estratégia”. (BARRY, 2008, p.41)

Figura 1 – Representação gráfica das etapas da metodologia



Fonte: Autora.

2.1. ETAPAS DA METODOLOGIA

2.1.1. Etapa - 1: Estratégia

A etapa 1 da metodologia consiste em traçar uma declaração de estratégia para a campanha, um objetivo que descreva a forma como o produto ou serviço deve ser posicionado ou reposicionado no mercado. A declaração de estratégia serve como um *script* de campanha que acompanha todas as fases da metodologia, sempre o tomando como ponto referencial.

Nessa fase também é necessário levantar os conhecimentos acerca da organização, analisando as instituições similares, pesquisando as pessoas envolvidas e seu público alvo.

Para a análise desses fatores faz-se necessário uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos referentes tema, procurando melhorar o conhecimento sobre design social e demais questões sociais abordadas pelo projeto.

Uma vez que há embasamento teórico através da pesquisa bibliográfica, apresentada no apêndice deste relatório, e pautada nas informações sobre o contexto social, será então iniciada a fase de análise. As análises que serão apresentadas têm por objetivo explorar e entender como funcionam outras instituições similares e como elas apresentam suas campanhas, bem como entender o perfil do público alvo e seus hábitos de doação.

A documentação desta etapa é constituída de um quadro síntese nomeado pelo autor de quadro síntese da estratégia. Este quadro, que será apresentado no final da etapa, contém a declaração de estratégia e será dividido por tópicos. Esses tópicos levam em consideração a análise e descrição de diversos fatores mercadológicos e sociais e serão apresentados através de frases resumos das análises efetuadas nesta etapa da metodologia.

2.1.2. Etapa – 2: Conceito/Ideia

Após a primeira etapa da metodologia e com uma estratégia sólida em mãos, é hora de criar a ideia ou conceito da campanha. A ideia ou conceito tem que comunicar o benefício de campanha ao público certo e apresentar os argumentos sobre o produto ou serviço, muitas vezes baseada em percepções ou pesquisas de mercado sobre como aquele produto ou serviço é visto. Ela explica de que forma será aplicada a estratégia e determina um norte para a criação do *slogan* na próxima etapa da metodologia.

Um exemplo de estratégia citado pelo autor é o case da Apple em 1981, quando a *International Business Machines* (IBM) entrou no mercado de computadores pessoais, tornando-se concorrente da Apple. O primeiro passo da campanha foi a estratégia, que determinou que a Apple precisava criar percepção no público e no mercado de que era tão grande e importante quanto a IBM. Após isso, foi criada a ideia ou conceito de campanha que reconheceu (de forma irônica) a entrada da IBM no mercado, expressa pela *tagline*: “Desejamos boas vindas. Sério.”

No presente projeto, esta fase da metodologia será expressa através de um breve texto apresentando o conceito da campanha, visando comunicar o benefício, determinado na etapa de estratégia, ao público certo.

2.1.3. Etapa – 3: Campanha/Tagline

A etapa 3 é muito importante no desenvolvimento da campanha e é essencialmente baseada na criação da ideia/conceito, pois a *tagline* é a expressão dessa ideia por meio de uma sentença. O slogan se caracteriza por uma frase de fácil memorização que apoie o conceito da campanha e ajude nas execuções da etapa a seguir.

O autor apresenta alguns tipos de *tagline* como exemplos e possibilidade para criação, alguns dos tipos apresentados são: *tagline* de resumo, de explicação, de proposição ou de benefício, cada uma delas

acompanhada de suas principais características, como no exemplo da *tagline* de explicação, que como o próprio nome já indica, explica a ideia de campanha. Ele também instrui sobre a criação de uma *tagline* temporária enquanto a campanha está em desenvolvimento, pois é uma forma de criar o slogan até que o pensamento final seja concebido e reduzido para a *tagline* final.

Nessa etapa será definida a *tagline* da campanha, bem como todos os elementos que compõem a identidade visual. Esses elementos, quando aplicados nas peças, conferirão identidade e auxiliarão com que todas as aplicações sigam uma unidade.

2.1.4. Etapa – 4: Execução

A etapa final da metodologia consiste em produzir as peças gráficas para cada mídia proposta. Nessa etapa as peças serão executadas e refinadas. A organização e refinamento desses elementos visuais são importantes para a tradução da mensagem pelo público alvo, pois direcionam o olhar e ajudam a melhorar a mensagem que será transmitida.

Nessa etapa o autor explica as especificidades técnicas de algumas mídias comumente utilizadas e também dicas de como tornar visualmente atraentes as peças refinadas na fase da execução.

As especificações técnicas das peças e seus veículos, bem como os objetivos e estratégias de mídia, o período e alcance da campanha, a determinação da verba, a tabela de inserção e os *mockups* finais das peças serão anexados nessa etapa da metodologia afim de complementá-la, visto que ela é direcionada apenas a parte de criação do projeto.

Esses tópicos servirão como planejamento da parte tática da campanha, onde serão analisadas e previstas todas as aplicações em mídias, determinadas as inserções, custos e simulações das peças aplicadas.

É importante salientar que alguns ajustes foram necessários para este projeto, visto que o cliente se trata de uma Organização não Governamental (ONG) e, por muitas vezes, a metodologia trata apenas de aplicações a empresas no geral.

3. ESTRATÉGIA

3.1. O PROJETO DORCAS

O Projeto Dorcas (Figura 2) é uma instituição cristã, sem fins lucrativos, que objetiva assistir pessoas em situação de vulnerabilidade

social, abrangendo suas necessidades físicas, emocionais e espirituais, tendo suas duas sedes na cidade de Palhoça, Santa Catarina. A primeira sede da instituição foi inaugurada no ano de 2013 pelos atuais membros da diretoria; Cintia Beatriz Silveira Amaral, James Joris Müller e Ricardo do Amaral.

Atualmente cerca de 20 pessoas participam das atividades da instituição de forma voluntária, trabalhando em diferentes áreas de atuação, dentro e fora das sedes do projeto. Os voluntários passam a conhecer o Projeto Dorcas através de indicações ou por meio de publicações na internet, desta forma entram em contato com os responsáveis para solicitar a participação no programa de voluntariado. Muitos dos voluntários atuam de forma presencial, porém há um grande apoio de pessoas que estão engajadas nas ações que acontecem ao longo do ano ou atuam remotamente, colaborando à distância com suas competências profissionais.

Figura 2 – Marca gráfica do Projeto Dorcas.



Fonte: Projeto Dorcas (2017)

A unidade de atendimento adulto, inaugurada em 2013 no centro da Palhoça, atende cerca de 20 pessoas em situação de rua visando promover dignidade e oportunidade de mudança através de ações sociais básicas como alimentação, acesso a higiene e vestuário, atendimentos emocionais, espirituais e apoio na internação em centros de recuperação para dependentes químicos. A sede funciona de segunda a sexta-feira no período matutino, todas as atividades são realizadas por um único voluntário que é responsável pela abertura da casa, preparo do café da manhã, organização para o horário de banho e a separação e distribuição de roupas (Figura 3).

Figura 3 – Imagens das atividades desenvolvidas na unidade adulto



Fonte: Projeto Dorcas (2017)

A unidade infantil está situada na comunidade Frei Damião, uma das comunidades mais carentes de Santa Catarina. A unidade foi inaugurada no início do ano de 2015 e tem por objetivo promover a transformação das pessoas através da mudança de pensamento, estimulando-as na busca pela igualdade social e melhora da qualidade de vida, desenvolvendo assim a autoestima e a valorização pessoal. Atualmente são atendidas em torno de 65 crianças, com idades de 6 a 16 anos, moradores da comunidade.

Durante toda a semana, no período vespertino, acontecem diversas atividades socioeducativas que tem por objetivo estimular suas capacidades psicomotoras, intelectuais e emocionais. As oficinas oferecidas na unidade infantil incluem reforço escolar, história da arte, educação física, jiu-jitsu, karatê, informática básica e programação de computadores para crianças (Figura 4).

Os voluntários da unidade infantil atuam como professores das oficinas, auxiliares gerais de manutenção, organização e limpeza, bem como atividades administrativas.



Fonte: Projeto Dorcas (2017)

Além das atividades voltadas para as crianças e adolescentes existem outras ações de apoio e orientação sócio familiar, que tem por objetivo minimizar o risco social e auxiliar na construção afetiva de seus integrantes. Os indicativos que tornam este trabalho sócio familiar tão importante vão ao encontro aos problemas sociais causados pela vulnerabilidade social e a situação de extrema pobreza na qual estão inseridos. As atividades voltadas ao apoio buscam entender o contexto que a criança está inserida, através de atendimentos semanais e reuniões quinzenais com os pais, os instruindo sobre a importância de ter um ambiente sadio para o crescimento dessas crianças e adolescentes.

Todos os recursos financeiros que mantém o Projeto em funcionamento são oriundos de doações financeiras espontâneas e do Programa de Apadrinhamento, assim como as doações de alimentos, materiais de higiene e outros itens necessários para as atividades desenvolvidas. Algumas postagens sazonais de arrecadação são propostas e divulgadas no decorrer do ano através das redes sociais, como no caso das ceias de natal, arrecadação de agasalhos, auxílio a algumas famílias e atividades de lazer propostas pelo projeto (Figura 5).

Figura 5 – Imagem de postagens em redes sociais



Fonte: A autora

O Programa de Apadrinhamento tem o objetivo de auxiliar as crianças atendidas pela unidade infantil, utilizando os recursos financeiros para suprir as suas necessidades dentro da instituição. A ideia é que cada criança seja “apadrinhada”, ou seja, receba a doação financeira de um colaborador, que será revertida em materiais, alimentos e utilizada nas atividades desenvolvidas com aquela criança dentro do projeto. Os chamados “padrinhos”, são pessoas dispostas a doar o valor estipulado no Programa de Apadrinhamento, eles terão o compromisso mensal com a criança e com a instituição.

A doação mensal tem o valor fixo mínimo de 70 reais, permitindo que o padrinho efetue o pagamento de doações a partir desse valor durante todos os meses ou uma parcela anual no valor de 840 reais. O valor mínimo estipulado tem como base os gastos citados acima, porém o padrinho fica livre para colaborar com maiores quantias dependendo da sua condição.

O padrinho receberá, ao longo de um ano, o retorno da criança através de cartas, notícias via email, convite para conhecer a criança dentro da sede do projeto e demais itens que possam lembrá-lo de seu compromisso, o deixando a par sobre o desenvolvimento da criança apadrinhada e demais benefícios que o auxílio pode gerar.

O objetivo atual do projeto é contar com a ajuda de um padrinho para cada criança e adolescente atendido na unidade, melhorando a qualidade dos atendimentos e desenvolvimento de cada um deles. Atualmente, 14 crianças que participam da unidade estão oficialmente apadrinhadas, um número muito pequeno perto das 65 inscritas.

O contexto de pobreza em que essas crianças estão inseridas é um problema crescente na sociedade, por conta disso é necessário e cada dia mais comum o crescimento de programas e projetos que auxiliem efetivamente na busca pela igualdade e no tratamento da vulnerabilidade social, conceito que será abordado no seguinte tópico desse projeto.

3.2. CAMPANHAS

Os termos publicidade e propaganda são comumente confundidos entre si e por muitas vezes entendidos como sinônimos, de forma que é importante destacar e entender os significados desses dois conceitos.

Kotler & Armstrong (1993) no livro *Princípios de Marketing*, afirmam que o termo propaganda caracteriza qualquer promoção ou apresentação de bens e serviços que é efetuada por um patrocinador contratado mediante pagamento. Já a publicidade é entendida por eles como uma ação de promoção da empresa e seus produtos na mídia, porém esta é feita de forma gratuita.

A publicidade pode ser classificada por Pinho (1990 p. 18) como: Publicidade de produto, serviços, varejo, comparativa, industrial e de promoção, todas com o objetivo principal de vender ou anunciar determinados serviços ou produtos, estimulando a venda e visando o lucro. Já o termo propaganda está classificado pelo autor (p. 22) nos seguintes tipos: Propaganda ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Estas se encarregam de difundir ideias e doutrinas, afim de influenciar a opinião, atitudes e sentimentos do seu público.

Uma campanha, por sua vez, constitui um conjunto integrado de peças ou anúncios que se relacionam entre si com o objetivo de transmitir a uma mensagem de comunicação. Essas peças podem ser aplicadas em diversos meios, sempre com a mesma finalidade. As campanhas são veiculadas em meios distintos com o intuito de alcançar repetidas vezes o

seu público alvo, fazendo com que a mensagem de comunicação seja entregue de forma clara e consiga atingir os seus objetivos.

As campanhas têm diversas classificações que dependem dos objetivos de comunicação a serem traçados. O tipo de campanha utilizado neste projeto pode ser denominado campanha promocional, que tem por principal característica a proximidade com o consumidor, visando o conhecimento da marca, acesso a compra do produto ou contratação do serviço e, por consequência, aceleração das vendas. De modo geral, a comunicação da campanha do tipo promocional é feita de forma a solicitar algo do consumidor e oferecer algo em troca, sempre mantendo a interação com o mesmo.

A campanha em prol da adoção, feita através da parceria da Assembleia Legislativa e de diversos órgãos públicos do estado de Santa Catarina afim de aumentar o número de adoções de crianças e adolescentes no estado, é um exemplo bem-sucedido e interessante de ser analisado.

A necessidade de criar a campanha surgiu do grande número de crianças e adolescentes com idade acima de 8 anos que ainda estão à espera da adoção em lares por todo o estado, visto que a preferência geral dos pais adotivos é por crianças de até 3 anos de idade. A campanha intitulada Adoção – Laços de Amor, mostrou através de histórias de famílias reais a verdadeira afeição que se pode criar por uma criança adotada, independentemente de qualquer fator etário ou social.

Figura 6 – Marca gráfica da campanha Adoção - Laços de amor



Fonte: Disponível em:

<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/images/uploads/resized/33a4b6bb7c868d913be5be26a4352103cca1a5ba.jpg>. Acesso em 15 de maio de 2017.

Além do retorno de visibilidade positiva da causa e de novas adoções pelo estado, a campanha também foi indicada e conquistou diversos prêmios regionais e de nível nacional, como o Prêmio

Catarinense de Propaganda e o Prêmio Profissionais do Ano, que é realizado pela Rede Globo de Televisão.

A identificação pessoal gerada através do relato de histórias reais de famílias e seus filhos adotivos foi um dos pontos fortes apresentados na campanha. Ao identificar-se com os personagens das histórias o expectador teve a possibilidade de se colocar no lugar dele, gerando curiosidade sobre o tema, o que aumentou do número de adoções após a veiculação da campanha. Os temas que mais geram receio ao pensar na possibilidade de adoção também foram abordados nas histórias, como por exemplo a adoção tardia, adoção de irmãos e também de crianças com algum tipo de deficiência.

Atingir o público alvo em suas limitações ou receios possibilitou abrir a percepção sobre o tema e levar ao entendimento que é possível transpor essas barreiras e efetuar a adoção, validando a estratégia de utilizada na campanha.

Figura 7 – Peça da campanha: Adoção laços de amor



Fonte: Disponível em:

<<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/images/uploads/resized/03ec4bdf73ff1ade21046fed62e0e9691183d2f5.jpg>> Acesso em: 15 de maio de 2017.

3.3. INSTITUIÇÕES SIMILARES

Para entender as ações de algumas das instituições do terceiro setor e analisar boas práticas de organizações que atuam com os mesmos objetivos do Projeto Dorcas na região da Grande Florianópolis, foram elencados para análise os exemplos a seguir.

3.3.1. ChildFund Brasil – Fundo para crianças

O ChildFund Brasil – Fundo para crianças, é uma organização que foi criada no ano de 1966 afim de acompanhar e desenvolver projetos e programas sociais. Atualmente a organização beneficia através de suas ações mais de 148 mil pessoas, sendo, dentre estas, 50 mil crianças e adolescentes. O ChildFund Brasil conta também com parceria de 40 organizações sociais espalhadas por diversos municípios brasileiros.

A organização tem a missão de dar apoio a essas crianças e jovens que se encontram em situação de exclusão e vulnerabilidade social, oportunizando a mudança através dos programas e projetos implementados. O estímulo a mobilização de pessoas e organizações para atuarem nessas demandas também constitui a missão da organização.

Grande parte do recurso destinado a esses programas e projetos vem do Programa de apadrinhamento, chamado pela organização de força-motriz, pois é o recurso principal para colocar em prática todas essas ações.

Os padrinhos e madrinhas são pessoas que colaboram com o valor mínimo mensal de 57 reais, com o objetivo de melhorar a vida dessas crianças e jovens. Essa contribuição destina-se a criar e monitorar os programas e projetos da organização, e de forma alguma é direcionado diretamente a criança ou a própria família. Além da contribuição financeira, o padrinho ou madrinha pode estreitar o vínculo afetivo com o afilhado (a) através de cartas ou encontros, todos organizados pelo ChildFund e seguindo uma política que é regida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), visando a proteção e o respeito ao direito da criança e do adolescente.

É importante salientar que esta instituição não atua diretamente na região da Grande Florianópolis, porém foi incluída como análise pois conta com um programa muito similar ao Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil (PADI). No ano de 2016 a instituição

lançou uma campanha que teve por objetivo divulgar o seu programa de apadrinhamento, esta servirá para análise no tópico onde apontará campanhas similares a que será desenvolvida neste projeto.

3.3.2. ACAM - Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó

Figura 8 – Marca gráfica da ACAM



Fonte: Disponível em: <<http://www.acammocoto.org.br/>>. Acesso em: 2 de maio de 2017.

A Associação foi criada no ano de 1995, no Morro do Mocotó, Região Central de Florianópolis. A partir da necessidade de intervenção de ações no âmbito educativo e social da comunidade surgiu a ACAM, que atende hoje cerca de 200 crianças e adolescentes de 5 a 15 anos, moradores do Morro do Mocotó. A instituição faz parte atualmente da rede Instituto Pe. Vilson Groh, que tem o objetivo de assessorar essa e outras instituições da região, potencialização as suas ações.

A ACAM busca oferecer um espaço sócio educativo que estimule o desenvolvimento desses indivíduos, expandindo sua percepção da realidade através do seu desenvolvimento intelectual, social, emocional, afetivo e educacional. Essas crianças e adolescentes são divididos em grupos de trabalho conforme suas faixas etárias e participam de projetos em diversas áreas contempladas no currículo programático do ensino fundamental e no desenvolvimento de demais habilidades. Além dessas atividades pedagógicas, a associação também se preocupa em servir refeições diárias que se dividem nos três turnos de atendimento.

O objetivo do trabalho da ACAM é muito claro quanto a preocupação com a evasão escolar, o contexto de pobreza que a

comunidade está inserida e o desamparo das políticas públicas para com os direitos da criança e do adolescente.

Figura 9 – Imagem da sede e das atividades desenvolvidas na ACAM



Fonte: Disponível em:

<<http://www.acammocoto.org.br/impressa/galerias.html>>. Acesso em: 2 de maio de 2017.

3.3.3. Projeto Resgate Floripa – Abraça

Figura 10: Marca gráfica do Projeto Resgate



Fonte: Divulgação - Rede social Projeto Resgate

O Projeto Resgate atua em Florianópolis – Santa Catarina, com o objetivo de atender as necessidades de pessoas em situação de rua e de comunidades carentes, afim de transformar a realidade que vivem. O

projeto atua em diversas comunidades da região e desenvolve ações pontuais como entrega de alimentos e cobertores para pessoas em situação de rua, mutirões de limpeza e pintura nas comunidades, ações de arrecadação e distribuição de mantimentos, materiais escolares, roupas e calçados, bem como atividades fixas em parceria com outros projetos que atuam dentro das mesmas (Figura 11).

As ações desenvolvidas no projeto atuam em diversas demandas sociais, contando com o apoio de muitos voluntários em diversos locais da grande Florianópolis. Os voluntários não são apenas responsáveis pelo trabalho efetivo de captar e distribuir essas doações ou auxiliar nas atividades propostas, eles têm a responsabilidade de oferecer todo o afeto e cuidado que essas pessoas necessitam através dessas ações, mostrando o quão importante é o ato de “abraçar” alguém.

Figura 11 – Imagem das ações desenvolvidas pelo Projeto Resgate



Fonte: Redes sociais do Projeto Resgate

Acesso em: 2 de maio de 2017. Disponível em:

<https://www.facebook.com/projetoresgateabraçar/?ref=br_rs>.

3.4. CAMPANHAS SIMILARES

3.4.1. **Massa solidária – ACAM**

O evento intitulado Massa Solidária acontece todos os anos na cidade de Florianópolis e atualmente está em sua décima edição. O objetivo é atrair as pessoas para um almoço solidário afim de colaborar com a Associação dos Amigos do Morro do Mocotó – ACAM, já que toda a verba do evento é destinada para a instituição. O almoço acontece geralmente aos domingos com a intenção de ser um momento descontraído e de confraternização, como se os convidados estivessem em uma reunião de família.

As campanhas de divulgação do evento são anuais e geralmente utilizam como mídia as redes sociais, sites de notícias, rádios, outdoors, jornais e emissoras de televisão parceiras. É importante ressaltar que a utilização da figura de pessoas influentes na região de Florianópolis na divulgação do evento é um grande diferencial, pois atrai o público da mesma região aumentando a visibilidade para esse e outros eventos.

O artista plástico residente em Florianópolis – Luciano Martins é um bom exemplo disto, as ilustrações das peças gráficas da campanha foram desenvolvidas por ele e trouxeram uma identidade lúdica e carismática ao evento. A utilização de suas ilustrações também pode ser apontada como um dos pontos positivos para a campanha, pois boa parte do público atingido por essas peças também já foi impactado pelo trabalho desenvolvido por ele. (Figura 12).

Figura 12 – Peça gráfica da campanha para o evento Massa solidária



Fonte: Disponível em:

<<http://www.acm.org.br/wpcontent/uploads/2013/04/Massa-solidaria.jpg>>.

Acesso em: 22 de maio de 2017.

Figura 13 – Peça gráfica da campanha para o evento Massa solidária

7ª MASSA SOLIDÁRIA
FLORIANÓPOLIS
2014

DOMINGO 27 DE ABRIL
CENTRO DE EVENTOS DA ACM
ALMOÇO DAS 11h ÀS 15h

Luciano Martins

Dá gosto fazer o bem.

Venha participar da 7ª Massa Solidária, uma ação realizada pela ACAM - Associação dos Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó, que é responsável pelo atendimento de 200 crianças e adolescentes. Aproveite essa oportunidade de fazer o bem e se deliciar com um almoço realizado pelos melhores restaurantes de Florianópolis.

Realização:

ACAM
ASSOCIAÇÃO DE AMIGOS DA CASA DA CRIANÇA
E DO ADOLESCENTE DO MORRO DO MOCOTÓ

RICTV RECORD
A BUB TV.

Apoio:

Instituto Pe. Vilson Greh

D/Araújo
Comunicação

Fonte: Disponível em: < <https://daraujo.com/wpcontent/uploads/2014/04/massa-solidaria-1.jpg> >. Acesso em: 22 de maio de 2017.

Figura 14 – Peça gráfica a campanha para o evento Massa solidária



Fonte: Disponível em: ><https://ricmais.com.br/sc/noticias/riectv-record-apoia-massa-solidaria-da-acam>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

3.4.2. ChildFund Brasil 50 anos: Transformando Histórias

No ano de 2016, ao completar 50 anos de criação do ChildFund Brasil, foi lançada a campanha intitulada – ChildFund Brasil 50 anos: Transformando histórias. A mensagem da campanha celebra todas as conquistas do fundo durante esses anos, de forma a valorizar as pessoas que tiveram suas vidas transformadas e as que ajudaram a transformá-las, divulgando a organização e o programa de apadrinhamento, aumentando o número de padrinhos e madrinhas.

O universo dos contos de fadas é evidenciado nas peças da campanha. A forma lúdica como as crianças fantasiam essas histórias e a maneira como os contos de fadas as fazem viajar, foram ideias utilizadas na construção da mensagem visual. O texto que tem como referência as histórias reais das crianças antes do auxílio do ChildFund Brasil, seguido da transformação que suas vidas tiveram após a contribuição desses padrinhos e madrinhas (Figura 15).

Figura 15 – Peça 01 da campanha – ChildFund Brasil: Transformando histórias



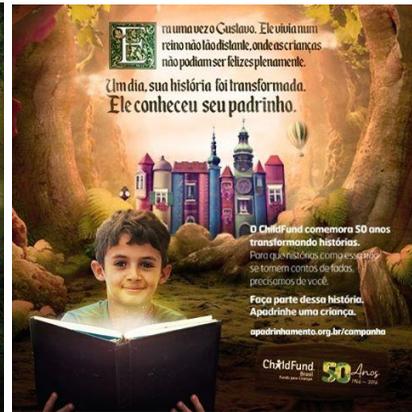
Fonte: Disponível em: <<https://www.childfundbrasil.org.br/campanha>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

Figura 16 – Peça 02 e 03 da campanha – ChildFund Brasil: Transformando histórias.

A.



B.



Fonte: A. disponível em: <http://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s480x480/e35/15624584_135834480239483_7805576510374412288_n.jpg?ig_cache_key=MTQwOTUwMzk3NDk4NTMyOTcwOA%3D%3D.2>. B. disponível em: <http://www.imgrum.org/media/1323329793462110916_1789380517>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

A utilização da imagem e história das crianças auxiliadas pela instituição pode ser elencada como ponto diferencial e positivo para a campanha, uma vez que o público alvo é atingido através do tom de voz de sensibilização utilizado nas peças e o intuito geral da campanha é de sensibilizar para atingir novos padrinhos e madrinhas.

3.5. PÚBLICO ALVO

Com base nos dados da pesquisa e no entendimento das características e hábitos dos atuais doadores foi determinado o público alvo da campanha. Ele é constituído por mulheres, em sua maioria, e homens a partir de 30 anos e com nível superior completo, considerando uma renda mensal maior do que quatro salários mínimos, porém com maior ênfase aos que recebem entre dez a quinze salários.

Para o melhor entendimento das características desses perfis e auxílio na criação da ideia de campanha foram criadas diferentes personas.

Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. (VIANNA et al. 2012)

A criação dessas personas auxilia na validação da campanha e na percepção de diferentes perfis dentro do público alvo. Segundo Maurício Vianna *et al*, (2012, p. 80) “Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão”.

A partir do público alvo determinado acima e com base nessas características principais, foram traçadas duas diferentes personas para a campanha, que serão descritas a seguir por meio das fichas de personas.

Figura 17 – Ficha de pessoa – Paulo André



PAULO ANDRÉ
31 ANOS | SÃO JOSÉ-SC | CASADO | EMPRESÁRIO

Paulo André tem 31 anos de idade, mora em São José – Santa Catarina e é casado com a Paranaense Livia. Formado há cerca de 5 anos no curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Paulo resolveu empreender e junto com sua esposa abriu uma hamburgueria.

A inspiração para criar o cardápio da hamburgueria vem da sua paixão por viajar e das experiências que teve pelo mundo. O sucesso e os elogios que tem pela cidade são reflexo dessa paixão.

Bem-sucedido e com muita energia para trabalhar, ele segue experimentando novidades, pensando em novas parcerias e novas maneiras de mostrar para o mundo o seu dom de cozinhar, além de retornar coisas boas a sociedade através do sucesso que obteve.

Os sonhos são o combustível para trabalhar e alcançar o sucesso, mas Paulo nunca deixou ego o “afogar” em arrogância e prepotência. As coisas simples da vida sempre serão as mais importantes para ele, os pequenos gestos do dia a dia, o cuidado com os outros, assim como a sua família e amigos.

Paulo é considerado aquele tipo de pessoa que todo mundo quer ter por perto, pois está sempre disposto a ajudar e escutar todos a sua volta.

DEDICADO

CRIATIVO

ALTRUISTA

SONHADOR

Fonte: A autora

Figura 18 – Ficha de pessoa – Jordana Aguiar



JORDANA AGUIAR
51 ANOS | BALNEÁRIO CAMBORIÚ | CASADA | PROFESSORA

Jordana é uma professora universitária de 51 anos que é conhecida por ser cheia de estilo e muito aventureira. Casada e com dois filhos caninhos, Maju é Doutora em Engenharia Civil e trabalha como professora há 16 anos.

Ela adora yoga, natureza e o ronco do motor da sua moto. Tem a alma aventureira e adora passar os dias de folga sentindo o vento bater no rosto sob a motocicleta.

Jordana é forte como a moto que pilota, é uma mulher que batalhou muito para conquistar todos os seus sonhos e que vive a vida de um jeito simples, aproveitando todas as coisas boas que a natureza pode lhe dar e a liberdade que isso permite.

Jordana ama os seus filhos pets, mas o sonho de ser mãe ainda ultrapassa o seu amor canino. Ela descobriu aos 28 anos que não poderia gerar o seu próprio filho, porém a vontade de alcançar esse “cargo” só cresceu dia após dia. Há 3 anos ela e resolveu entrar na fila da adoção, onde espera ansiosamente pelo momento de ser chamada pela palavra que mais deseja: mamãe!

Acredita muito no poder do pensamento positivo e da gratidão, ela também costuma frequentar a igreja e acredita muito em Deus.

AVENTUREIRA

ALMA DE MÃE

FORTE

GRATA

CALMA

Fonte: A autora

3.6. DESCRIÇÃO DA ESTRATÉGIA

A estratégia descreve a forma como será atingido o objetivo de campanha e como o serviço ou produto será posicionado no mercado. Para Barry (2008, p. 106) “a estratégia é uma abordagem, baseada em pesquisas de mercado e *insights*, sobre como um produto ou serviço será posicionado/reposicionado. É o pensamento que vem antes do conceito/ideia”. O Objetivo de campanha deste projeto é incentivar as pessoas a apadrinharem as crianças e adolescentes atendidos na unidade infantil do Projeto Dorcas.

Na campanha para o Programa de Apadrinhamento será utilizada a estratégia de posicionamento, com o propósito de criar a percepção no público alvo do quão importante e gratificante é o ato de “apadrinhar” uma criança. A partir da pesquisa do Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) sobre o hábito de doação no Brasil, pode-se perceber a motivação afetiva do público para a doação, o que demonstrou que para os entrevistados é extremamente importante a gratificação pessoal, assim como percepção da importância ou reconhecimento dos seus atos.

3.7. QUADRO SÍNTESE DE ESTRATÉGIA

O quadro síntese de estratégia apresentado a seguir tem o objetivo de orientar a campanha, assemelhando-se a um *script*. Ele é composto por diversas seções que descrevem o serviço, o mercado, e demais definições da campanha a ser criada. Algumas dessas definições envolvem o cliente diretamente, como no caso dos itens obrigatórios, onde ele pode sugerir itens que entende como obrigatórios na campanha. Os demais itens foram determinados pela própria autora, a partir de pesquisas previamente feitas e apresentadas em sua totalidade no decorrer do capítulo intitulado estratégia.

Quadro 1 – Síntese de estratégia.

Declaração de estratégia:	<p>Incentivo</p> <p>Criar a percepção no público alvo do quão importante e gratificante é o ato de “apadrinhar” uma criança.</p>
---------------------------	--

Cliente:	Projeto Dorcas – Restaurando Vidas
Serviço:	<p>O Projeto Dorcas é uma ONG Cristã, sem fins lucrativos, que tem por objetivo auxiliar pessoas em situação de vulnerabilidade social, atendendo suas necessidades físicas, emocionais e espirituais.</p> <p>O Programa de Apadrinhamento: É um programa de doação mensal no valor de 70 reais que tem o intuito de auxiliar nos gastos da criança ou adolescente dentro do projeto.</p>
Campanhas similares - Mercado:	<ul style="list-style-type: none"> • Massa solidária – ACAM • ChildFund Brasil 50 anos: Transformando Histórias
Similares – Instituições:	<p>Outras instituições da Grande Florianópolis que atuam nas mesmas demandas sociais (Crianças e adolescentes de comunidades carentes e adultos em situação de rua).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó • Projeto Resgate – Abraçar.
Objetivo /Problema a ser resolvido:	<p>Problema a ser resolvido: Nem todas as crianças atendidas pela unidade recebem o auxílio do apadrinhamento.</p> <p>Objetivo: Incentivar as pessoas a apadrinharem as crianças e adolescentes atendidos no Dorcas.</p>

Meios de comunicação:	<p>A verba disponibilizada pela ONG é de mil reais, podendo haver a parceria da instituição com algumas empresas com o objetivo de produzir as peças gráficas e divulgar nas mídias propostas.</p> <p>Os meios de comunicação devem adequar-se a verba disponibilizada e ao público alvo determinado para a campanha.</p>
Público alvo:	<p>Mulheres (em sua maioria) e homens a partir de 30 anos e com nível superior completo, considerando uma renda mensal maior do que quatro salários mínimos.</p> <p>Personas descritas no tópico – Público alvo e personas.</p>
Proposição/Promessa/ Benefício:	Fazer a diferença na vida das crianças e adolescentes através do auxílio do apadrinhamento.
Ponto de apoio:	O valor que o padrinho doa é aplicado no desenvolvimento e manutenção do espaço físico e nas necessidades para manter o atendimento das crianças na instituição.
Tom de voz:	Sincero e confiante.
Obrigatórios:	Deverá ter as cores verde e vermelho – cores institucionais do Projeto

4. CONCEITO/IDEIA DE CAMPANHA

O conceito/ideia determinado para a campanha tem base na proposição descrita no quadro de estratégia, pois segundo Barry (2008) “a ideia deve comunicar a proposição ao público certo”.

A partir da proposição, foi então criada a ideia/conceito para a campanha, que busca apresentar a participação das pessoas no Programa de Apadrinhamento como uma ascensão profissional, uma vez que será feita uma comparação do ato de “apadrinhar” uma criança a conquista de um novo cargo profissional.

A criação do conceito apoia-se nos dados apresentados sobre o público alvo e as personas determinadas anteriormente. Considerando um público com maior poder aquisitivo e sucesso profissional, o conceito tem como base a ideia geral de que as pessoas almejam sempre o crescimento em suas carreiras, visando um cargo que lhes confira maior credibilidade e reconhecimento, considerando também as responsabilidades intrínsecas ao mesmo.

5. CAMPANHA/TAGLINE

5.1. TAGLINE

De acordo com a definição proposta por Barry (2008), a *tagline* “é a expressão total da ideia de campanha” e, segundo ele, tem a função importante de apoiá-la, auxiliando na geração de novas execuções. Para Gonzales (2003), o seu uso é “um excelente recurso, porque destaca sinteticamente a imagem da instituição ou produto que se pretende vender para o público e fixa as principais qualidades do que é anunciado”.

A *tagline* definida para expressar a ideia da campanha será; “Temos um novo cargo para você!”, apresentando a participação no programa de apadrinhamento de forma incisiva, com o intuito de instigar a curiosidade e despertar o interesse do leitor.

5.2. TEXTO

Segundo Gonzales (2003), “o texto é a argumentação verbal que aparece logo abaixo da imagem”, ele serve para informar ao público do que se trata o anúncio, expor informações técnicas sobre o produto ou persuadir o leitor de forma emocional. Para a autora, o texto publicitário deve conter introdução, desenvolvimento e conclusão, sendo direcionado

respectivamente a estimular, criar convicção e induzir o consumidor à compra.

O texto desenvolvido para a campanha está alinhado a proposta de oferecer o cargo de padrinho ou madrinha como uma oportunidade profissional, por esta razão sua estrutura foi baseada em textos que geralmente são utilizados em divulgações de vagas de emprego e similares.

Segundo Gonzales (2003), a introdução apresenta “uma proposição como verdade”, de forma que a *tagline*, descrita anteriormente, pode ser incluída como parte introdutória da mensagem informacional, apresentando a seguinte proposição: “ Temos um novo cargo para você! ”.

Com uma abordagem emocional e direta, o desenvolvimento do texto busca apresentar os requisitos que o leitor deve ter para participar do programa, estimulando o seu questionamento através do seguinte trecho: “Requisitos: Ser muuuuito legal, gostar de cartinhas e ter vontade de fazer a diferença na vida de alguém”.

Para encerrar a mensagem é necessário que o texto tenha uma chamada para ação, chamada esta que indica ao leitor os próximos passos a seguir. A chamada que finalizará o texto campanha será: “Apadrinhe, aceite este cargo e seja a diferença! “. Como apenas o texto dos anúncios não explica a função do programa e todas as informações necessárias sobre ele, é de extrema importância finalizar o texto com a indicação do local onde o leitor irá encontrar essas informações, por isso, logo após a chamada será incluído o trecho: “Saiba mais em”, e o endereço para o site da instituição.

É importante salientar que algumas das mídias terão adaptação textual no trecho final por conta de suas especificações.

5.3. PRINCÍPIOS DO DESIGN GRÁFICO

No que diz respeito a composição das peças é importante respeitar alguns dos princípios de sintaxe do design gráfico, como o equilíbrio, a proximidade, o alinhamento, a repetição e o contraste, afim de ter uma composição harmoniosa que colabore com a compreensão do significado da mensagem por parte do público.

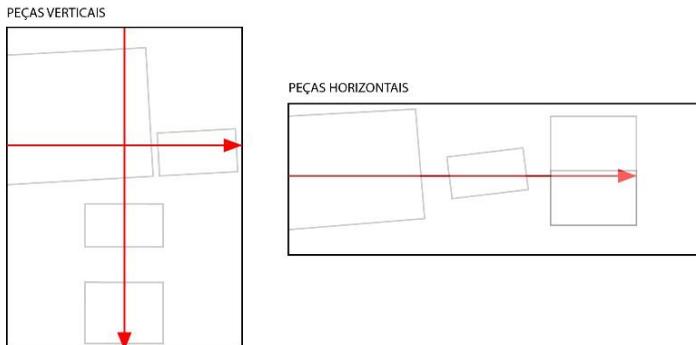
5.3.1. Equilíbrio

O equilíbrio, segundo Donis A. Dondis (2003) é “a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais”, as referências horizontal e vertical são importantes para aplicação do equilíbrio dentro da mensagem visual e confere a ela uma base estável através do eixo que é traçado.

No caso das peças de formato vertical os eixos traçados nas peças determinam a ordem de leitura das três informações importantes, primando para a leitura horizontal e seguido da vertical. O eixo vertical, neste caso, é o que confere maior equilíbrio e estabilidade a peça.

As peças de formato horizontal têm um único eixo que acompanha o sentido do seu formato e, com isso, a ordem de leitura ocidental. No caso dessas peças, o fundo de cor verde determina o caminho que o olhar deve percorrer e confere estabilidade a composição.

Figura 19 – Visualização dos eixos de equilíbrio das peças



Fonte: A autora

5.3.2. Proximidade

A proximidade tem importância na composição pois unifica os elementos e confere organização, facilitando também a memorização visual. No agrupamento, para Dondis “olho completa as conexões que faltam, mas relaciona automaticamente, e com maior força, as unidades

semelhantes”, essas relações colaboram com a unidade da composição e por isso são importantes na construção da mensagem visual.

Na composição das peças da campanha pode-se perceber o agrupamento dos elementos que se relacionam entre si e dos semelhantes visualmente, como no caso das canetas, dos materiais de escritório e as fotografias.

Figura 20 - Princípio de proximidade nas peças horizontais



Fonte: A autora

Figura 21 - Princípio de proximidade nas peças verticais



Fonte: A autora

5.3.3. Alinhamento

Quando os elementos estão dispostos lado a lado na composição há um alinhamento visual que gera conexão entre eles e passa a ideia de que fazem parte do todo. Quando alinhados os elementos colaboram também com o equilíbrio e a ordem de leitura.

Na composição das peças da campanha pode-se perceber a aplicação do princípio do alinhamento no preenchimento do fundo acompanhando a base do jornal e do crachá e também no alinhamento vertical das demais informações.

Figura 22 - Princípio de alinhamento nas peças horizontais



Fonte: A autora

Figura 23 - Princípio de alinhamento nas peças verticais.



Fonte: A autora

5.3.4. Repetição

O princípio da repetição também constrói a unidade da composição pois a uniformiza. Os elementos similares conferem identidade e agrupam áreas distintas, dando a percepção de que pertencem ao todo.

Na composição das peças pode-se perceber a repetição no uso das mãos, fotografias, canetas e principalmente nas cores utilizadas.

Figura 24 - Princípio da repetição nas peças horizontais



Fonte: A autora

Figura 25 - Princípio da repetição nas peças verticais



Fonte: A autora

5.3.5. Contraste

O contraste é utilizado para diferenciar os elementos e auxiliar na hierarquia, ele confere destaque e cria elementos marcantes na composição.

As cores, como dito mais adiante, conferem o maior contraste na composição das peças da campanha, mas alguns elementos como a tipografia e as formas também influenciam nessa percepção.

Nas peças da campanha o contraste tem funções diferentes. A diferenciação na tonalidade do fundo da peça auxilia na ordem de leitura, já as caixas preta e vermelha que envolvem os textos servem para destacar as informações mais importantes. A variação tipográfica também auxilia na percepção do contraste das peças e colabora com o peso da mancha visual.

Criar elementos marcantes na composição através do uso do contraste também contribui com a memorização e legibilidade da mensagem.

Figura 26 - Princípio do contraste nas peças horizontais.



Fonte: A autora

Figura 27 - Princípio do contraste nas peças verticais.



Fonte: A autora

5.3.6. Zonas de visualização

A zona de visualização da página determina quais elementos serão vistos primeiro, e como o olhar fará o trajeto sob o material para captar a informação. A zona de visualização desse projeto é diferente para os materiais verticais e horizontais e ela determina quais os pontos com maior e menor força de visualização na página. As zonas de visualização podem ser vistas nas figuras a seguir.

Figura 28 - Zona de visualização das peças horizontais



Fonte: A autora.

Figura 29 - Zona de visualização das peças verticais



Fonte: A autora

5.4. IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA

5.4.1. Definição das cores

As cores têm influência direta na percepção e reação das pessoas e atribui-se a elas diversos significados psicológicos e culturais.

“As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores

se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. ” (Farina, 2006, p.96)

A partir desses princípios e com base nos itens mandatórios previstos na fase de estratégia, foi determinada a paleta de cores utilizada na identidade visual da campanha.

As cores verde e vermelho, predominantes na marca gráfica do projeto, foram listadas como item mandatório pelo cliente e utilizadas de acordo com os seus estímulos dentro das peças.

Figura 30 – Marca gráfica e cores institucionais do Projeto Dorcas



Fonte: Projeto Dorcas (2017)

Segundo Farina (2006), o vermelho “é uma cor bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque”, por esse motivo ficou definida como a cor que dará destaque a chamada final das peças, que indica onde encontrar as informações completas sobre o programa e demais itens da imagem que direcionam o olhar e determinam a ordem de leitura.

A cor verde, segundo Farina, tem por associação afetiva a esperança, juventude e equilíbrio, além da sua relação com o sinal positivo, de confirmação. Ela foi aplicada na parte superior do fundo das peças, na própria marca gráfica do projeto e como sinal positivo no preenchimento dos itens de requisito para apadrinhar.

As duas cores predominantes na composição são cores complementares e, por este motivo, possuem um ótimo contraste de efeito, já que a complementar acentua o brilho da cor primária.

As demais cores utilizadas nas peças foram o preto, o branco e a mistura das duas cores, o cinza. O contraste entre o fundo preto e a tipografia de cor branca foi aplicado na *tagline* de forma a criar uma mancha que atrai a atenção do olhar e confere maior legibilidade, assim

como o fundo branco e a tipografia de cor preta aplicada na continuidade da área.

5.4.2. Definição da tipografia

A tipografia definida para ser utilizada em grande parte do texto aplicado nas peças da campanha foi a Kelson Sans Regular. A escolha por tipografias básicas, sem serifa e de traço não modulado tem como principal fator de escolha a sua comum utilização em projetos gráficos de jornais, referência visual utilizada na campanha.

Também é importante salientar que as tipografias definidas para o projeto são todas livres para utilização.

Figura 31 - Tipografia Kelson Sans aplicada

**TEMOS UM NOVO
CARGO PARA VOCÊ!**
(Kelson Sans - Regular)

Fonte: A autora

Na *tagline* ficou definida a sua utilização em caixa alta e com alinhamento centralizado, afim de destacar e chamar a atenção para a área aplicada. Esse tipo de aplicação também aparece na chamada final das peças, localizado no trecho: ‘Saiba mais em:’, onde deve-se dar destaque para a informação, por isso a utilização desse recurso.

Afim de manter uma consistência visual nas peças a tipografia foi utilizada em grande parte dos textos, em caixa baixa, e de forma geral, com entrelinha positiva.

O tamanho utilizado nos tipos varia proporcionalmente de acordo com a mídia, mas tem como base o tipo de corpo 12 que é ideal para a visualização de adultos.

Outra tipografia utilizada nas peças é a Rock Salt Regular, que sempre será aplicada no mesmo trecho afirmativo de chamada para o apadrinhamento. A Rock Salt é um tipo manual que referencia a caligrafia infantil, proposta adequada para o conceito da campanha. O traço de espessura variada e o *Kerning* bem ajustado dá dinamismo e cria um contraste com a tipografia utilizada no restante dos textos.

Figura 32 - Tipografia Rock Salt aplicada

APADRINHE,
 ACEITE ESTE CARGO
 E SEJA A DIFERENÇA!
 (ROCK SALT - REGULAR)

Fonte: A autora

5.4.3. Definição dos elementos

Os elementos utilizados nas peças da campanha foram escolhidos afim de evidenciar o conceito/ideia, de forma que o público atingido identifique imediatamente e faça referência ao tema profissão, visto que o conceito trata o apadrinhamento como um novo cargo.

A proposta principal de trabalhar com a imagem do jornal é justamente para fazer a referência aos classificados, clássica referência na busca por novas oportunidades profissionais. O uso da imagem do crachá também reforça a ideia e ainda evidencia a marca gráfica do Projeto, dando a ideia de pertencimento a causa.

Os demais itens utilizados nas peças compõem a proposta de um plano sob uma mesa, onde o crachá, as canetas e os materiais de papelaria estão dispostos e, sob eles, as mãos trazem o jornal e a fotografia das crianças.

A escolha pelo uso da fotografia de duas das crianças atendidas pelo projeto se justifica pela referência visual que o público precisa ter para que se sensibilize com a causa e a proximidade que confere.

Importante salientar que o uso das fotografias é permitido mediante termo de uso de imagem assinado pelos responsáveis na matrícula da criança no projeto, permitindo que esse tipo de imagem seja utilizado em campanhas como essa.

6. EXECUÇÃO

6.1. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

O objetivo de mídia definido para a campanha é atingir emocionalmente o público de forma a direcioná-lo para o canal onde estarão todas as informações sobre o programa, cadastro e pagamento.

Desta forma, foram definidos como estratégia os meios de comunicação e sua forma de utilização nessa campanha.

A finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios de comunicação -, para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar a ação [...]. A estratégia deve ser montada após os objetivos terem sido muito bem definidos. Porque se a empresa não sabe claramente quais são seus objetivos, nunca ela terá estratégia, apenas reações do momento. (VERONEZZI, 2002, P. 78).

As mídias foram definidas a partir de suas potencialidades para o alcance da maior parte do público da campanha e utilização da verba. Algumas das mídias escolhidas tem pouco ou nenhum investimento, como no caso do email marketing, encarte em jornal, banner no site da instituição e capa do *Facebook*. As mídias que terão investimento orçamentário foram definidas por estarem alinhadas com o *target* da campanha e atingirem grande parte desse público, como no caso do folder e das publicações patrocinadas nas redes sociais.

Ficam definidas como comunicação da campanha as seguintes peças: Folder par entrega em ação e encarte em jornal, email marketing, anúncio e capa no *Facebook*, anúncio em foto e *stories* do Instagram, Banner e página no site do projeto.

6.1.1. Folder – Ação de entrega

A utilização da mídia impressa foi definida para a campanha afim de elaborar um material de conteúdo mais aprofundado, uma das características desse tipo de mídia. A proposta é elaborar um folder explicativo que contenha todas as informações necessárias para participar do programa de apadrinhamento e distribuí-lo através de uma ação com os atuais voluntários da instituição. O material impresso tem a vantagem de permitir a sua distribuição em locais estratégicos, segmentando o público atingido e adaptando-se ao ritmo do leitor.

A ação de distribuição desse material será organizada pelo Projeto juntamente com os seus voluntários. A proposta é efetuar a entregar os folders para o público e possibilitar o contato direto com as pessoas que já ajudam a instituição, tendo por objetivo aproximar o público e possibilitar um momento de interação entre ambos.

Além dos pontos fortes já citados, a mídia impressa ainda confere maior credibilidade ao público do que as demais mídias, fator que é de extrema importância nessa campanha. Para que o público decida pelo apadrinhamento é necessário que acompanhe e entenda as causas em que a instituição atua e a forma como ela as beneficia, por esse motivo é sempre importante direcioná-lo a um ambiente onde possa verificar todas as informações e julgar a instituição como confiável.

A nível informacional essa peça conterá as informações para o apadrinhamento, e, de forma sucinta, informações institucionais sobre o Projeto.

6.1.2. Folder - Encarte em Jornal

O folder com as informações sobre o Programa de Apadrinhamento também será encartado no Jornal Palhocense, a utilização desse veículo é justificada pela similaridade do perfil de público determinado para a campanha, bem como a distribuição focada na região onde está alocado o Projeto Dorcas.

O Jornal Palhocense existe há 20 anos na cidade de Palhoça, Santa Catarina, onde é distribuído gratuitamente toda semana. A tiragem do jornal é de cerca de 800 exemplares, alcançando em média 26 bairros em seus diversos pontos de distribuição. A veiculação do jornal também é feita de forma digital, através da visualização do conteúdo no site do Palhocense, e no envio de malas diretas via correio.

O público do jornal pode ser caracterizado como leitor formador de opinião, pois eles interagem diretamente influenciando na criação das pautas e editoriais do jornal, o que permite uma maior interação através da expressão de suas opiniões. Além do público alcançado nos pontos de distribuição há um nicho seletivo de leitores empresário da região, estes recebem o jornal através do recebimento de malas diretas.

O folder será encartado no jornal em um período determinado na fase de execução e a sua veiculação será através de parceria com o Jornal, não gerando custo para o Projeto Dorcas.

6.1.3. Facebook

O *Facebook* é a maior rede social do mundo, com cerca de dois bilhões de acessos mensais, conforme dados disponibilizados no site da empresa. Por conta do seu poder de alcance e da grande variedade de perfis atingidos é que essa mídia se tornou tão importante para as empresas e suas campanhas.

A possibilidade de selecionar exatamente o público que se deseja atingir é um dos pontos fortes de criar uma campanha no *Facebook*. Com a segmentação é possível que a empresa direcione a campanha através de dados pessoais, demográficos e de interesse do público que deseja atingir.

Esse tipo de mídia também é muito rentável e flexível, permitindo decidir quanto se deseja investir em cada postagem referente ao alcance que deseja ter, fator importante para campanhas com o orçamento limitado. Outro fator é a definição do objetivo antes de lançar a campanha, onde é permitido definir se deseja ter mais cliques no site ou obtenção da oferta, por exemplo.

O objetivo da campanha de apadrinhamento é atrair o público para clicar no *link* do site e assim acessar a página do projeto destinada a explicar e efetivar o apadrinhamento. A segmentação escolhida estará alinhada com o público definido para a campanha na fase de estratégia, afim de atingir exatamente o perfil determinado. A utilização dessa mídia será feita de forma patrocinada, através de anúncio, e de forma orgânica com a colocação de uma capa na *fanpage* do projeto.

6.1.4. Instagram

O aplicativo Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos e conta com cerca de 800 milhões de usuários ativos por mês, segundos dados divulgados pelos próprios executivos da empresa. No Brasil, o aplicativo é muito popular e é utilizado por todas as faixas etárias para o compartilhamento de imagens e vídeos de temas diversos.

Como mídia o aplicativo permite anúncios no formato de foto, vídeo, carrossel e *stories*. Esses anúncios são patrocinados e divulgados para o público selecionado na criação da campanha, permitindo a personalização do perfil, assim como no *Facebook*.

Segundo o próprio site de publicidade do Instagram, os resultados obtidos com esse tipo de mídia são o reconhecimento da marca, a consideração que faz com que os clientes busquem as informações sobre o produto ou serviço e as conversões.

A utilização dessa mídia na campanha será feita através do anúncio de foto e do formato *stories*, sempre direcionando o público para o *link* do site da instituição.

6.1.5. Email Marketing

Definido por Gabriel (2010) como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por email para atingir objetivos de marketing”, o email marketing é uma ferramenta que tem como objetivo gerar o relacionamento da marca com seu público alvo. Para que esse objetivo seja atingido e o marketing de relacionamento se faça eficaz é necessário que haja a permissão do cliente para o envio desses emails, possibilitando a abertura do canal de comunicação entre público e marca.

Um dos principais benefícios da utilização dessa ferramenta é a possibilidade de segmentação do público, pois conforme Gabriel (2010) “justamente porque o email marketing acontece por meio de permissão, possibilita estabelecer um relacionamento contínuo e crescente em grau de detalhamento com o público alvo”. Ao utilizar os recursos de relatório e monitoramento usuários é possível entender quais ações e como o público responde ao recebimento desses emails, possibilitando a correção e a personalização de conteúdo para sua melhor segmentação.

É importante salientar a possibilidade de interação do email marketing com outras plataformas através das chamadas para ação. Essas chamadas designam uma ação ao receptor da mensagem, como o acesso a um determinado site, por exemplo, o que permite maior envolvimento do público alvo nas diversas plataformas através do disparo de apenas um email.

O email marketing foi definido como ferramenta para a divulgação da campanha, pois permitirá uma melhor segmentação através do envio direto do conteúdo a um público que já teve contato com o Projeto e se adequa ao perfil do público alvo da campanha. A forma de captação dessa lista de emails será através do acesso e cadastramento no site da instituição, contando também com uma lista de cerca de 200 emails previamente cadastrada em outras ações da mesma.

Ao receber esses emails o público também terá acesso ao *link* que os direcionará para a página do site do projeto, possibilitando o acesso as demais informações de ingresso no programa, opções de pagamento e outras informações institucionais.

6.1.6. Site

Dentre as páginas digitais utilizadas para a aplicação da campanha está o site da instituição, ele foi criado com o objetivo de informar sobre o projeto e suas ações, bem como para facilitar o envio de mensagens e doações. O site é um importante canal de comunicação com

o público, pois é o local que armazena as informações mais completas e importantes sobre o serviço, produto ou instituição, sendo muitas vezes o local onde o cliente pode efetuar a compra, ou, no caso deste projeto, a doação.

Para Gabriel (2010) “os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços e etc”. Neste caso, a seção de apadrinhamento está bem definida através de uma página que contém as informações completas sobre o passo a passo do apadrinhamento, alternativas para efetuar o pagamento e demais detalhes importantes para o programa.

Visto que as informações estão bem descritas na página do projeto, a ideia é sempre utilizar o link da página nas outras mídias, direcionando o público para o site e facilitando o entendimento e a ação direta da doação. O link sempre será apresentado na linha final do texto no anúncio, instigando a curiosidade ao acesso.

Os cliques na página inicial do site serão direcionados a campanha por meio de um *banner* colocado no topo da página inicial. Esse anúncio terá a mesma identidade da campanha e servirá como chamada durante o período que ela ocorrer.

6.2. PERÍODO E ALCANCE

O Programa de Apadrinhamento auxilia a criança durante a sua permanência na instituição, de forma que o auxílio é necessário desde o início do semestre. A duração da campanha será de 8 semanas, no período de 01/03/2018 a 26/04/2018, pois engloba o início das aulas e o término do período de férias do público alvo. A duração foi estimada em 8 semanas pois pretende-se variar a frequência das inserções nesse período com a finalidade de manter-se visível ao público alvo e, ainda assim, utilizar da verba da melhor forma.

O alcance geográfico da campanha será regional, focalizado na cidade de Palhoça e distribuído por toda a Grande Florianópolis. O mapa de abrangência da campanha pode ser verificado abaixo.

Figura 35 - Mapa de programação da campanha – Abril 2018

Mapa de Programação																											
Mês de Abril/2018																											
Veículo	Quantidade total de inserções	Semana 5					Semana 6					Semana 7					Semana 8										
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	I
Folder - ação de entrega	2					x														x							
Folder - encarte em jornal	1	x	x	x	x	x	x																				
Facebook - capa	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Facebook - anúncio	3				x																						
Instagram - anúncio foto	2					x																					
Instagram - anúncio stories	3						x																				
Email Marketing	2																										
Banner - site	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							

Fonte: A autora

6.4. DETERMINAÇÃO DA VERBA

Conforme determinado na fase de estratégia, a verba determinada para a campanha é de mil reais e foi distribuída nas mídias de acordo com o número de pessoas alcançadas.

A maior parte da utilização dessa verba teve como enfoque as mídias digitais, visto que é a única forma de comunicação que o projeto adota e tem grande poder de alcance com o público alvo. Além das mídias digitais, o único custo de produção previsto foi a confecção do folder que será utilizado na ação de distribuição e encarte no jornal. O custo de veiculação do folder não será considerado no orçamento da campanha pois contará com a parceria do jornal e a distribuição por parte dos voluntários da instituição.

Figura 36 – Tabela de determinação do uso de verba

Determinação de verba			
	Custo de produção	Custo por dia de veiculação	Custo total de veiculação
Folder - ação de entrega	R\$ 136,99 (R\$ 0,07 /un)	Sem custo - Ação voluntária	Sem custo - Ação voluntária
Folder - encarte em Jornal		Sem custo - Parceria	Sem custo - Parceria
Facebook - capa	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Facebook - anúncio	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Instagram - anúncio foto	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Instagram - anúncio stories	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Email Marketing	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Banner - site	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total gasto na campanha:			R\$ 968,99

Fonte: A autora

6.5. PEÇAS E ESPECIFICAÇÕES

6.5.1. Folder

Fornecedor: Gráfica Printi

Formato (fechado): A6 (10,5 x 14,8cm)

Número de páginas (formato aberto): 4 páginas

Cores: 4x4 (colorido) CMYK

Papel: Couché brilho 115g

Dobra: 1 dobra simples (vinco)

Extensão do arquivo: PDF

Resolução: 300 dpi

Tiragem: 1500 unidades

Modo de veiculação: Encarte em jornal e ação de entrega.

Encarte de jornal – Jornal Palhocence

Ação de entrega – Definição de locais:

Beira mar de Florianópolis

Beira mar de São José

Bairro Coqueiros

Bairro Kobrasol

Inserção:

2 semanas de encarte

4 ações de entrega

Alcance: Pessoas que circulam nos locais onde será feita a distribuição através das ações e nos 26 bairros que recebem o jornal Palhocence, na cidade de Palhoça.

Figura 37 – Folder

O PROJETO DORCAS :

O Projeto Dorcas, instituição privada sem fins lucrativos, surgiu da união de pessoas com interesses em comum: assistir aqueles excluídos da sociedade em suas necessidades físicas, emocionais e espirituais.

A unidade de atendimento infantil, localizada no Bairro Frei Damião, está em funcionamento desde 2015, promovendo justiça e transformação das crianças carentes que atende através de ações socioeducacionais e de acompanhamento. A estrutura atual é composta de espaço para aulas de reforço escolar, Inglês, Jiu-jitsu, dança, música, além da alimentação durante as atividades, tem, como principal intuito, despertar nas crianças a autoestima, a valorização pessoal, mostrando oportunidades que pareçam impossíveis diante da realidade que vivem.

O QUE É O PADI?

O Projeto Dorcas, por convicção e opção, não busca convênios públicos. Para seu funcionamento e manutenção conta apenas com apoio de colaboradores, pessoas que entendem a importância de investir no desenvolvimento de crianças em situação de miséria e vulnerabilidade social.

O PADI, PROGRAMA DE APADRINHAMENTO DORCAS INFANTIL, FOI CRIADO PARA QUE MAIS PESSOAS POSSAM SE ENVOLVER, CONTRIBUIR, E ASSIM MELHORAR O ATENDIMENTO AS CRIANÇAS.

PADRINHOS E MADRINHAS

Um padrinho/madrinha é uma pessoa que se compromete a doar no mínimo R\$ 70,00 por mês, por um período de 12 meses, podendo renovar o auxílio sempre que desejar. Além da contribuição mensal, é possível doar valores superiores e contribuir em datas especiais como passeios, Natal, Páscoa, dia das crianças, aniversário e etc.

COMO O AUXÍLIO É APLICADO?

Sua contribuição é revertida e aplicada no desenvolvimento e manutenção da estrutura física do projeto, programas e ações nas áreas de educação, esportes, lazer, cultura, dança, informática, acompanhamento familiar, alimentação, dentre outras.

*O valor referente a contribuição do apadrinhamento não é entregue à criança ou sua família.

PADRINHOS/MADRINHAS E AFILHADOS

Ao aderir ao programa o padrinho/madrinha receberá fotos e dados do seu afilhado e informações trimestrais sobre sua situação e desenvolvimento. Essas informações serão enviadas através de cartas e emails, sempre por intermédio do projeto.

O padrinho é convidado a conhecer seu afilhado nas dependências do Projeto e poderá se corresponder com a criança sempre por intermédio do mesmo.

***IMPORTANTE:** É vedado visitas à residência da criança, bem como levá-la para suas residências e manter contato direto.

QUER APADRINHAR UMA CRIANÇA?

As formas de contribuição estão descritas abaixo:
 1. Cartão de crédito (valor anual parcelado em 12x)
 2. Débito automático (Banco do Brasil)
 3. Depósito em conta corrente (messe caso é necessário informar o depósito mensal)

www.projeto-dorcas-palhoa.org.br

Unidade Infantil

Rua Ricardo Schlemper 20 – Frei Damião
 (48) 55028.5522

Fonte: A autora

Figura 38 - *Mockup* de aplicação do folder



Fonte: A autora

6.5.2. Email marketing

Descrição da peça: Email marketing

Formato: 500 x 800px

Resolução: 72 dpi

Extensão de arquivo: png

Cor: RGB

Alcance: Cerca 200 pessoas cadastradas na lista de email da instituição.

Observação: A quantidade pode variar de acordo com o cadastro através da captação de emails no site da instituição. Sugestão de envio através de ferramentas gratuitas via internet.

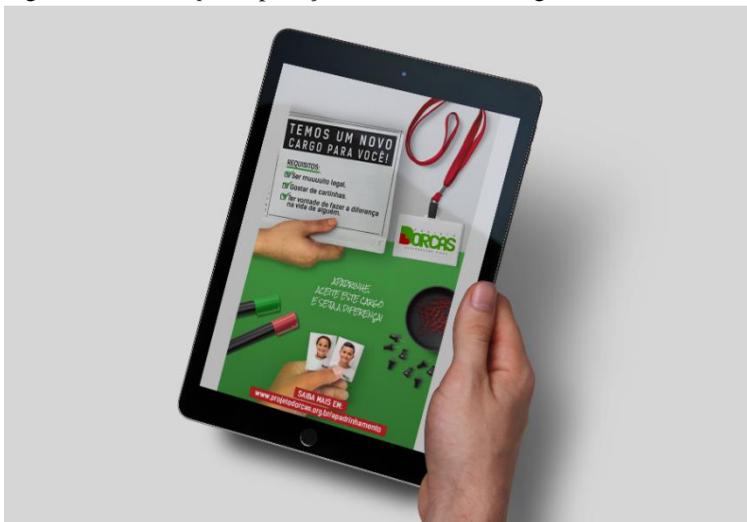
Inserção: Durante o período de veiculação da campanha

Figura 39 – Email marketing



Fonte: A autora

Figura 40 - Mockup de aplicação do email marketing



Fonte: A autora

6.5.3. Instagram

Descrição da peça: Publicação *stories* - anúncio

Formato: 1080 x 1820px

Resolução: 72 dpi

Extensão de arquivo: png

Cor: RGB

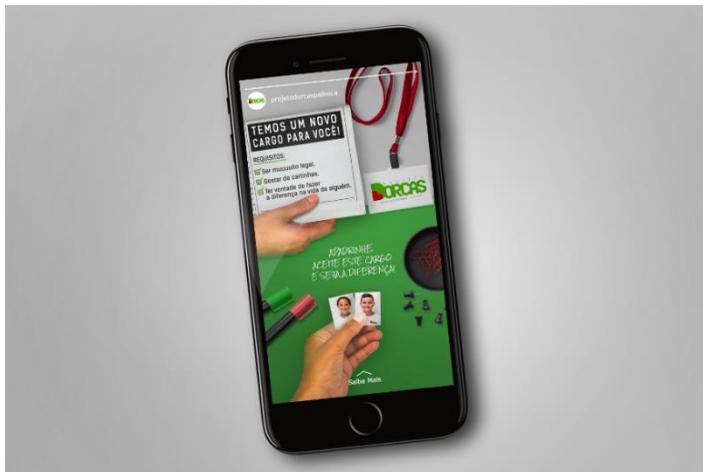
Alcance: 1.200 - 5.500 pessoas por dia de inserção

Inserção: 6 dias de inserção

Figura 41 – Anúncio formato *stories*



Fonte: A autora

Figura 42 - Mockup de aplicação do anúncio formato *stories*

Fonte: A autora

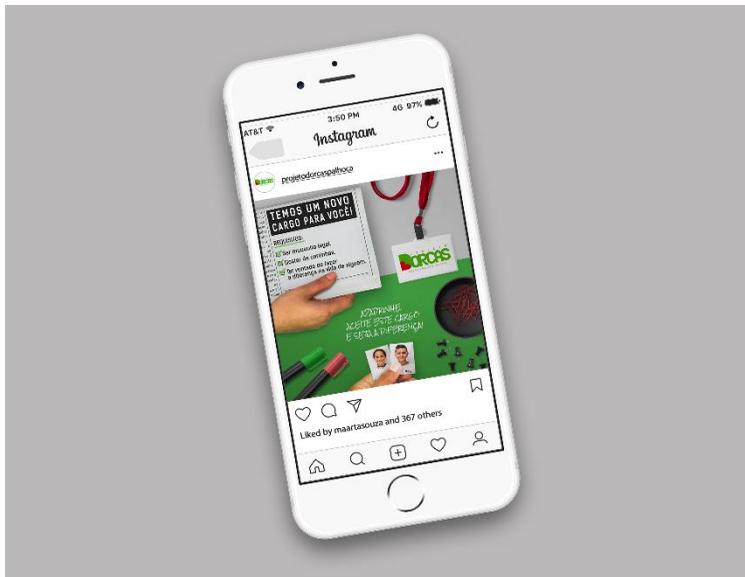
Descrição da peça: Publicação de foto - anúncio
Formato: 161x161px
Resolução: 72 dpi
Extensão de arquivo: png
Cor: RGB
Alcance: 1.050 – 4.000 pessoas por dia de inserção
Inserção: 5 dias de inserção

Figura 43 – Anúncio publicação de foto



Fonte: A autora

Figura 44 - Mockup de aplicação de anúncio no Instagram



Fonte: A autora

6.5.4. Facebook

Descrição da peça: Anúncio

Formato: 1200x628px

Resolução: 72 dpi

Extensão do arquivo: png

Cor: RGB

Alcance: 3.600 – 12.000 pessoas por dia de inserção

Inserção: 4 dias de inserção

Figura 45 – Anúncio para Facebook



Fonte: A autora

Figura 46 – Mockup de aplicação de anúncio no Facebook



Fonte: A autora

Descrição da peça: Capa para *Facebook*

Formato: 828x315px

Resolução: 72 dpi

Extensão do arquivo: png

Cor: RGB

Alcance: Todas as pessoas que acessam a página do projeto

Inserção: Durante o período de veiculação da campanha

Figura 47 – Capa para *Facebook*



Fonte: A autora

Figura 48 – Mockup de aplicação da capa do Facebook



Fonte: A autora

6.5.5. Banner para site

Descrição da peça: banner

Formato: 735 x 1500px

Resolução: 72 dpi

Extensão do arquivo: png

Cor: RGB

Alcance: Todas as pessoas que acessam o site do projeto

Inserção: Durante o período de veiculação da campanha

Figura 49 – Banner para site



Fonte: A autora

Figura 50 – *Mockup* de aplicação de banner no site da instituição



Fonte: A autora

7. CONSIDERAÇÕES E PERSPECTIVAS FINAIS

A elaboração da campanha promocional para o Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil teve como objetivo mobilizar e incentivar as pessoas a participarem do programa de forma a sensibilizá-las para tal. O projeto foi desenvolvido sob a necessidade de apadrinhar todas as crianças atendidas pela Unidade Infantil, visto que uma pequena parcela conta com o auxílio do apadrinhamento atualmente. A partir de uma análise do contexto que o Projeto está inserido e com base na metodologia proposta pelo autor Pete Barry, foi elaborada a campanha para o PADI – Programa de Apadrinhamento Dorcas Infantil.

As etapas utilizadas para o desenvolvimento desse projeto englobaram, além da pesquisa, a elaboração de uma estratégia, a criação de um conceito/ideia, o desenvolvimento da campanha e *tagline* e, por fim, a sua execução.

O conceito/ideia geral determinado para a campanha procurou apresentar a participação das pessoas no Programa de Apadrinhamento e o ato de apadrinhar como a conquista de um novo cargo profissional, trazendo essa analogia. A proposta gráfica apresentada tem como referência o conceito/ideia e apresenta a proposta da vaga através da *tagline*: “Temos um novo cargo para você!”, evidenciando a participação como uma ação positiva para as crianças e para o padrinho ou madrinha.

Após a criação da proposta visual da campanha e a elaboração das peças gráficas também coube a etapa de execução analisar e determinar as mídias, orçamentos e inserções para a ativação da campanha.

Para fins de ativação por parte da instituição, ficam descritas abaixo as perspectivas de aplicação sugeridas para a continuidade da campanha.

1. Elaboração de um vídeo baseado no conceito da campanha e que possa ser aplicado nas mídias sociais e página no site da instituição. A criação de um vídeo impacta e atinge de forma mais rápida o público alvo. A sensibilização gerada por esse tipo de aplicação é comum em campanhas que tem o objetivo similar a campanha de para o PADI.
2. Tradução do site da instituição para outras línguas, visto que o seu alcance pode atingir públicos que necessitam desse tipo de recurso.

3. Elaboração de um material gráfico mais extenso, como uma cartilha ou informativo da instituição, podendo ativar esse tipo de campanha em um veículo próprio.

Por fim, dadas as perspectivas de aplicação, saliento a importância de produzir trabalhos acadêmicos que auxiliem nesse tipo de demanda social e a da atuação do design como agente de mudança na sociedade. Concluo que a aplicação deste projeto auxiliará diretamente na manutenção e expansão do Projeto Dorcas e, indiretamente no trabalho de promoção de ferramentas para a busca pela igualdade social e na minimização de riscos que o Projeto desenvolve. As crianças atendidas, suas famílias e a comunidade são beneficiadas diretamente pelas atividades desenvolvidas pelo Projeto Dorcas, e o resultado desse processo pode ser percebido em gradativas mudanças de atitude e, principalmente, de perspectivas de futuro.

APÊNDICE A – VULNERABILIDADE SOCIAL

Este conceito pode ser entendido como a condição de um grupo marginalizado de indivíduos que estão expostos e socialmente vulneráveis, seja pela falta de recursos ou assistência das autoridades responsáveis. Adorno (2001, p. 11) ressalta que esse tema também “reflete uma nova maneira de olhar e de entender os comportamentos de pessoas e grupos específicos e sua relação e dificuldades de acesso a serviços sociais como saúde, escola e justiça”.

Ainda sobre o conceito, é importante ressaltar que:

O termo vulnerabilidade carrega em si a ideia de procurar compreender primeiramente todo um conjunto de elementos que caracterizam as condições de vida e as possibilidades de uma pessoa ou de um grupo – a rede de serviços disponíveis, como escolas e unidades de saúde, os programas de cultura, lazer e de formação profissional, ou seja, as ações do Estado que promovem justiça e cidadania entre eles – e avaliar em que medida essas pessoas têm acesso a tudo isso. Ele representa, portanto, não apenas uma nova forma de expressar um velho problema, mas principalmente uma busca para acabar com velhos preconceitos e permitir a construção de uma nova mentalidade, uma nova maneira de perceber e tratar os grupos sociais e avaliar suas condições de vida, de proteção social e de segurança. É uma busca por mudança no modo de encarar as populações-alvo dos programas sociais. (ADORNO, 2001, p. 12)

A desigualdade socioeconômica e a falta de atenção do setor público são alguns dos fatores que expõem esses indivíduos a condição vulnerável, privando do acesso aos direitos sociais básicos, conforme dispõe a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 6º:

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (BRASIL, 1988).

O debate sobre esse tema tem crescido e tornou-se visível numericamente através do Índice de Vulnerabilidade Social (IVS), desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), com a finalidade de entender todo o contexto brasileiro e auxiliar na criação de novas políticas públicas afim de diminuir essas desigualdades sociais, tendo por consequência a diminuição do número de indivíduos socialmente vulneráveis.

Com a visibilidade desse tema e a crescente necessidade de instituições que atuem nessas demandas é que surge o terceiro setor, visando auxiliar a sociedade e o Estado no tratamento da vulnerabilidade social.

APÊNDICE B – TERCEIRO SETOR

O terceiro setor é uma vertente da economia que serve de auxílio ao estado nas políticas de benefício público e tem por principal objetivo a transformação social. O autor Antônio Carlos Carneiro de Albuquerque (2006) afirma que:

O crescimento das cidades e da população urbana na América Latina, bem como a demanda de bens públicos básicos – como moradia, água, esgoto, transporte e segurança -, cresceu geometricamente. É por esse motivo que as associações geralmente mobilizam um grupo de pessoas em razão de problemas eminentes locais e de natureza urbana, vendo o Estado como uma instância inacessível.
(ALBUQUERQUE, 2006, p.30)

O setor é constituído por Organizações Não Governamentais (ONG's), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's), fundações filantrópicas e demais instituições ou ações da sociedade civil sem fins lucrativos. Essas instituições são formalmente constituídas e atuam, em sua maioria, na busca pela redução de desigualdades sociais e em demandas básicas como: saúde, educação, proteção e direito da criança e do adolescente, justiça, cultura, acesso à tecnologia e inclusão social.

Traçando um panorama geral sobre essas organizações no Brasil e segundo um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), no ano de 2010 haviam cerca de 290,7 mil Fundações Privadas e Associações de Fins Lucrativos (FASIVIL) distribuídos por todo o território nacional. O crescimento dessas instituições entre os anos de 2006 a 2010 foi de 8,8%, com a maior concentração na região Sudeste do país. Os dados ainda apontam que 72,2% das entidades contavam apenas com o trabalho voluntário e que os maiores percentuais eram no segmento religioso (29,1%), desenvolvimento e defesa de direitos (17,4%) e associações patronais e profissionais (16,2%). Já no cenário do Sul do Brasil e com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os anos de 2014 e 2015 haviam cerca de 903 unidades de Entidades de Assistência Social sem Fins Lucrativos nessa região.

Essas organizações têm como principal força de serviço o trabalho voluntário, são ações cooperativas e não remuneradas de membros da sociedade afim de melhorar o contexto atual. Assim como o serviço, a forma de captação de recursos também está calcada no apoio privado e pode ser obtida através de ações da própria instituição para geração de renda ou de doações de fim privado. Com o crescimento desse setor no Brasil, se torna perceptível a dificuldade dessas instituições de manter as atividades por falta de recursos e de mão de obra, já que o número de investidores é menor do que as instituições que precisam desses recursos.

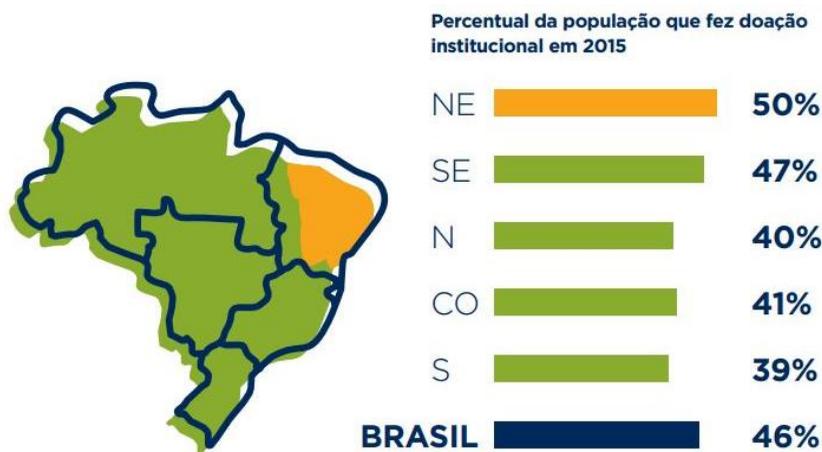
A mão de obra para manter essas instituições pode ser proveniente da atuação de profissionais de diversas áreas, pois o papel social da profissão é cada vez mais evidenciado a medida que essas demandas têm crescido.

APÊNDICE C – RESUMO DA PESQUISA DOS HÁBITOS DE DOAÇÃO NO BRASIL

Os dados apresentados a seguir têm como fonte a pesquisa do Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), do ano de 2015, que buscou entender os hábitos de doação no Brasil, dando início ao estudo da cultura de doação com o objetivo de fortalece-la. A pesquisa foi a primeira a mapear os dados brasileiros sobre o perfil e hábitos dos doadores e entender quais fatores são determinantes para tal ação.

Os dados gerais apontam que 46% da população brasileira efetuou doações em dinheiro para alguma instituição no ano em que a pesquisa foi aplicada. 64% dos brasileiros que efetuaram doações centralizaram esses recursos em apenas uma instituição e relatam ter o costume de fazê-la, em média, 14 vezes ao ano.

O estudo também apresenta o percentual das regiões que mais doam em todo o território nacional, o Sul aparece como a região menos doadora (39%).



Fonte: IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (2015). Disponível em: < <http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

Com a finalidade de entender o hábito através do fator sexual, os resultados obtidos na pesquisa apontam que 49% das mulheres brasileiras

fez algum tipo de doação no ano de 2015, número maior que o percentual masculino, que foi de 42%. O perfil de doador clássico apresentado no estudo é reflexo desse percentual e usa o sexo feminino como padrão para esse tipo de doação.

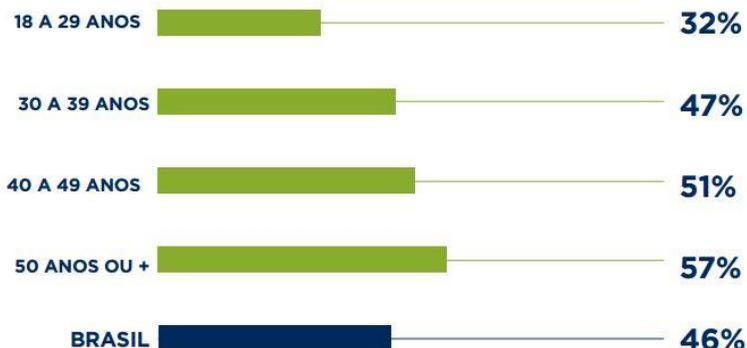
PERFIL CLÁSSICO DO DOADOR INSTITUCIONAL EM DINHEIRO

- Feminino
- Relação direta com a idade
 - Região NE e SE
 - Instrução superior
- Renda individual e familiar superior a 4 salários mínimos
 - Satisfeito com a renda
 - Satisfeito com a vida
 - Prática religião (espírita ou católica)

Fonte: IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (2015). Disponível em: < <http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

Analisando a doação em dinheiro, os dados também apontam que o seu aumento está diretamente ligado a idade, uma vez que o acúmulo de bens acompanha esse fator. Após os 40 anos de idade essa prática se torna mais comum, principalmente entre as mulheres, como citado no parágrafo anterior. Os maiores percentuais de doação nesse período foram aos 50 anos ou mais (57%), dos 40 aos 49 anos (51%) e dos 30 aos 39 anos (47%) da população.

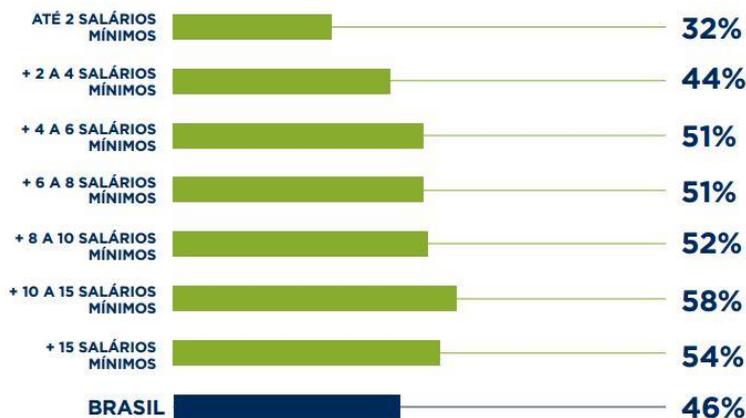
Percentual da população em cada faixa etária que fez doação institucional em 2015



Fonte: IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (2015). Disponível em: < <http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

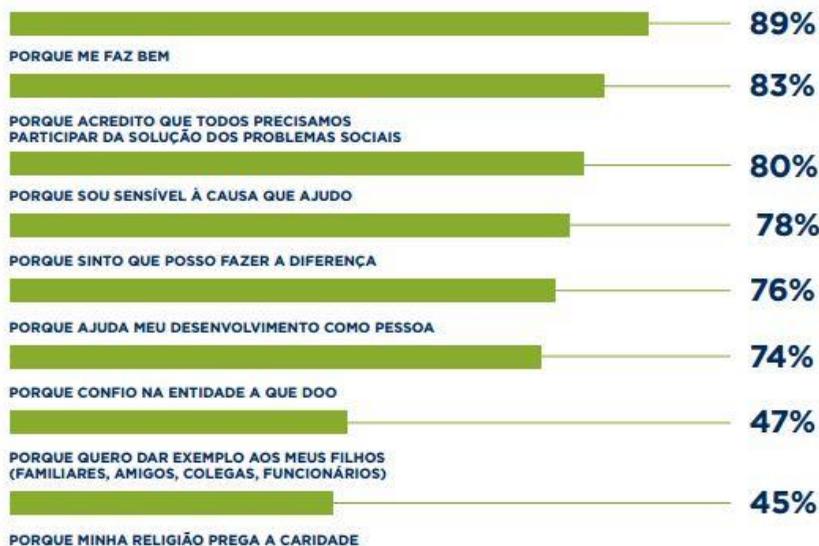
A influência do nível de instrução e da renda familiar no ato da doação é extremamente relevante para esse estudo. O maior percentual de doação está entre as pessoas que possuem ensino superior (51%), mas o que chama atenção é o fato de que o percentual de doação das pessoas analfabetas ou sem o ensino fundamental (46%) foi 5% maior que as que completaram o ensino médio (41%). No que diz respeito a renda, o maior percentual obtido (58%) foram das pessoas que tem a renda familiar de 10 a 15 salários mínimos, porém as pessoas que ganham mais de 15 salários obtiveram apenas o percentual de 54%, ou seja, a prática da doação é menos comum entre essas pessoas.

Percentual da população que fez doação institucional em 2015, de acordo com a renda familiar



Fonte: IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (2015). Disponível em: < <http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

A motivação para esse tipo de doação também foi questionada na pesquisa. 80 % das causas são de cunho afetivo, o que demonstra que os doadores tem como principal razão a sensibilização pelas causas e o fato do ato ser gratificante. Dentre as razões mais importantes para efetuar a doação as respostas tem grande percentual em relação ao benefício que a doação gera a si mesmo, seguido do motivo coletivo, como demonstrado na figura a seguir.



Fonte: IDIS - Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (2015). Disponível em: < <http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>>. Acesso em: 23 de maio de 2017.

As pessoas pesquisadas também foram questionadas quanto a possibilidade de aumentar suas doações e o motivo que os faria doar mais. Dentre os declarados doadores atuais, 50,7% responderam ter a possibilidade de aumentá-las, as possibilidades principais para esse aumento seriam, em ordem de importância, (46%) ter mais dinheiro, (10%) saber como seu dinheiro está sendo usado, (9%) sensibilidade ou solidariedade à causa, (8%) entidade transparente e prestação de contas, (6%) conhecer uma organização que confie. As respostas demonstram que a maior motivação seria aumentar a sua renda, consequentemente aumentando suas doações.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Rubens de Camargo Ferreira et al. Capacitação solidária: um olhar sobre os jovens e sua vulnerabilidade social. AAPCS, 2001.

BARRY, Pete. *The Advertising Concept Book*. New York: Thames & Hudson, 2008.

BRAGA, Marcos da Costa. *O papel social do design gráfico*. São Paulo: Senac, 2011.

BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html>. Acesso em 12 de maio de 2017.

ChildFund Brasil – Fundo para crianças. Disponível em: <<https://www.childfundbrasil.org.br/>>. Acesso em 22 de maio de 2017.

DE ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro. *Terceiro setor: história e gestão de organizações*. Summus Editorial, 2006.

DONDIS, Donis A *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo. Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.

FERNANDES, Rubem Cesar. *Privado porém público: o Terceiro Setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Damará, 1994.

FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

Pesquisa de Entidades de Assistência Social Privadas sem Fins Lucrativos. 2014/2015. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=sc&tema=ent_assist_social_priv_2014_2015>. Acesso em 11 de abril de 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Atlas da vulnerabilidade social nas regiões metropolitanas brasileiras. Brasília.

IPEA, 2015. Disponível em: <

http://ivs.ipea.gov.br/ivs/data/rawData/publicacao_atlas_ivs.pdf>.

Acesso em 15 de maio de 2017.

INSTITUTO PELO DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. Pesquisa Doação Brasil. 2015. Disponível em:

<http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/wp-content/uploads/2016/10/PBD_IDIS_Sumario_2016.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2017.

Instituto Pe. Wilson Groh. Disponível em: <<http://www.redeivg.org.br>>.

Acesso em 2 de maio de 2017.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing.

Tradução de Alexandre S. Martins. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

PINHO, José Benedito. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. Summus Editorial, 1990.

VERONEZZI, José Carlos. "Mídia de A a Z." São Paulo: Flight Editora (2002).

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro. MJV Press, 2012.