



Spot Desenvolvido para a Campanha de Propaganda da Associação mineira de Reabilitação - AMR¹

Alexandre Ferreira NUNES²
Caio César BIANCHETTI³
Mayra Magalhães GOMES⁴
Graziela Valadares Gomes de Mello VIANNA⁵
Centro Universitário Newton Paiva

Resumo

O trabalho interdisciplinar tem o objetivo de produzir uma campanha de cunho social. Empresas do terceiro setor dependem de ajuda para se sustentar e continuar seus trabalhos. Por isso, precisam de uma campanha que sensibilize e gere adesão. Em visita à Associação Mineira de Reabilitação – AMR, percebemos que sim, precisam de ajuda financeira, mas precisam do carinho e da atenção que as pessoas podem dar às crianças. Baseando-se neste conceito, foi desenvolvida para o cliente em questão uma campanha de propaganda para difundir a principal causa social trabalhada pela instituição: a inclusão social de crianças portadoras de necessidades especiais através da doação de amor e solidariedade.

Palavras-chave: Spot; amor; doação.

1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1964 e situada à Rua Professor Otávio Coelho de Magalhães, nº 111, no bairro Mangabeiras, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, a Associação Mineira de Reabilitação - AMR é a única instituição do estado que oferece gratuitamente um tratamento interdisciplinar para reabilitar crianças com deficiência física. Hoje, são atendidas 425. Na fila de espera, mais cento e cinquenta aguardam por tratamento. Enquanto isso, em Belo Horizonte, outras duas mil que sofrem com o mesmo problema ainda não procuraram o apoio da ONG.

Infelizmente, a AMR não consegue atender essa demanda. Sua infra-estrutura e o seu quadro de funcionários mal dão conta de atender as crianças que já a freqüentam.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandreferreira52@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitária Newton Paiva. caiobianchetti@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitária Newton Paiva. mayrasoft@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: grazielavmv@hotmail.com



Apesar das dificuldades, a AMR procura oferecer um tratamento com qualidade. Quem está sendo atendido é acompanhado de perto pelos profissionais. Se uma criança falta às sessões de reabilitação, logo os pais são obrigados a justificar a sua ausência. Periodicamente, o andamento da reabilitação é averiguado pelo Serviço Social, tanto dentro quanto fora da instituição.

Em média, após seis anos de tratamento, as crianças estão habilitadas a seguir adiante sozinhas e novas vagas são abertas para que outras iniciem a reabilitação. Como a fila de espera é muito grande, dois critérios são utilizados para decidir quem será atendido. Em primeiro lugar, a criança deve possuir alguma deficiência física ocasionada por acidentes, paralisia cerebral ou outras síndromes neurológicas. Em segundo, ela deve ser comprovadamente carente. Uma vez que atenda a estes critérios, ela é encaminhada a uma avaliação feita por médicos ortopedistas e neurologistas. A partir do diagnóstico dado, eles montam o plano de atendimento que inclui as especialidades clínicas necessárias à sua reabilitação. Este plano pode incluir serviços de terapia ocupacional, psicologia, fisioterapia, fonoaudiologia, ortopedia, neurologia, cirurgias, aplicação de botox, além de confecção de órteses e equipamentos terapêuticos.

Muitas cirurgias que precisam ser realizadas têm um elevado custo e a AMR não conta com uma infra-estrutura hospitalar capaz de oferecê-las. Mas um dos médicos, especialista em ortopedia que trabalha na instituição, realiza gratuitamente as operações no Hospital da Baleia, onde também possui um consultório.

Para as mães das crianças que continuam aguardando uma oportunidade na fila de espera, são distribuídas cartilhas que ensinam cuidados básicos que melhoram a qualidade de vida dos seus filhos.

Georgiana Luna, responsável pelo setor administrativo-financeiro da ONG, alega que há planos de crescimento. Mas, antes que isso aconteça, será preciso oferecer um tratamento de excelência para as crianças que já são atendidas. Esta meta ainda não foi alcançada pela falta de determinados profissionais. Ela argumenta que, às vezes, as crianças demandam a mesma quantidade serviços de terapia ocupacional e de fisioterapia. Como o quadro de funcionários conta com muitos fisioterapeutas e poucos terapeutas ocupacionais, o atendimento fica defasado.

Tanto para oferecer serviços com excelência, como para aumentar a sua capacidade de atendimento, a AMR precisa de doações. Elas vêm principalmente de parceiros. Mas nenhum deles é fixo e, por isso, a instituição sofre com a instabilidade que a impede de crescer. Para garantir a receita mínima necessária à sua subsistência, ela realiza

constantemente eventos beneficentes com a ajuda do corpo de voluntários. Este, por sua vez, se empenha em ajudar à sua maneira, produzindo artigos para serem vendidos no bazar, uma pequena vitrine que se encontra na entrada da instituição. Mas os artigos ficam lá por um bom tempo, porque não há nenhum esforço de comunicação para promover as vendas.

Recentemente, para ajudar na arrecadação de receitas, foi fundado o setor de *telemarketing*. Ele melhorou um pouco o quadro. Antes de sua existência, apenas as pessoas que moravam nas redondezas conheciam e contribuía com a AMR. Hoje, o alcance da ONG se ampliou para as pessoas residentes na região metropolitana de Belo Horizonte.

Sumara Fernandes, responsável pelo departamento de *telemarketing*, afirma que as contribuições de pessoas físicas representam, em média, 6% da receita total arrecadada. Ainda é pouco em comparação com algumas ONGs do mesmo porte, cujas contribuições desta natureza representam até 50% do que é arrecadado. Ela ainda reclama que o sistema de arrecadação da AMR é ineficiente. Atualmente, a pessoa física pode contribuir financeiramente através de boleto bancário. Mas, como ele não possui prazo para o pagamento, muitas vezes vai parar nas gavetas e é esquecido. Assim, em vez de retorno, a ONG tem despesa com a emissão de impressos.

Para complicar o quadro, outro meio de contribuição para pessoas físicas foi recentemente cancelado. As pessoas tinham a opção de fazer doações através da conta da Cemig. Um valor pré-estabelecido era combinado e somado ao valor da conta de luz. Mas, esquecidos deste detalhe, muitos contribuintes estranhavam o aumento na conta e compareciam ao PROCON para prestar queixa contra a Cemig.

Enquanto a contribuição por pessoas físicas ainda é algo complicado, a AMR conta com a influência dos seus diretores do conselho administrativo para conseguir mais parceiros. Entretanto, nem mesmo as pessoas jurídicas que já ajudam estão comprometidas verdadeiramente. A Vale, empresa que atualmente participa do projeto de Apadrinhamento, ajuda à distância algumas crianças que resolveu “adotar”. A proposta inicial era não apenas doar recursos financeiros para o tratamento destas crianças, mas, também, estreitar os laços entre elas e os funcionários que se candidataram ao título de padrinhos. O que acontece, na prática, é só a contribuição financeira. Não há qualquer esforço por parte do padrinho de conviver com a criança apadrinhada. Para aproximá-los, a ONG faz um relatório semestral, mostrando como a ajuda dele contribuiu para os seus avanços na reabilitação.

Assim, a AMR segue insegura, realizando esporadicamente campanhas com a ajuda de agências de propaganda que prestam o serviço voluntariamente. Até agora, o esforço de



comunicação pouco ou nada ajudou para angariar mais ajuda. Enquanto isso, a auto-sustentabilidade permanece apenas no papel.

Conscientizar e mobilizar o público belo-horizontino a se engajar nesta causa social é o grande desafio que, se superado, fará com que a AMR cumpra satisfatoriamente os seus propósitos. Sem dúvida, as doações em dinheiro melhoram as condições de vida das crianças deficientes atendidas pela AMR e por outras ONGs. Mas os doadores ignoram que só isto não basta. Independente das limitações físicas e mentais, estas crianças continuam sendo humanas e, por isso, também precisam de afeto.

2 OBJETIVO

O objetivo é gerar adesão das pessoas, que elas se engajem na causa doando seu amor e carinho.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo uma pesquisa desenvolvida pelo IBOPE em agosto de 2001, pessoas com mais de 25 anos das classes sócio-econômicas A e B têm maior disposição para se engajar em causas sociais. Por sua propensão à solidariedade, este é o público a ser atingido.

Optamos pela criação de uma campanha com o objetivo de mostrar à sociedade que o que importa é o amor e o carinho, independente do dinheiro doado. A nossa pretensão é levar o público a tirar um tempo do seu dia para ajudar quem precisa com sua atenção.

Para incentivar o público a se envolver com as crianças portadoras de deficiência física, o amor foi utilizado como conceito.

Muitas pessoas têm receio de se envolver com crianças que têm deficiência, acreditando que isto vai lhes trazer sofrimento. Por isso, o assunto é delicado e exige uma abordagem sutil. Decidimos, então, desenvolver peças de propaganda com o tema de brincadeiras infantis que conferem uma atmosfera suave e lúdica.

Todas as brincadeiras adotadas na campanha requerem que o público complete algo. Para dar sentido à esta tarefa, desenvolvemos a frase-tema “complete a vida das crianças com necessidades especiais com o seu amor.”

A sigla “AMR”, de “Associação Mineira de Reabilitação”, pode ser vista como uma palavra incompleta sob um ângulo de vista criativo. Indo um pouco além, pode-se dizer que, para muitas crianças carentes que têm deficiência física, a instituição realmente é

incompleta. Apesar de lhes proporcionar tratamento gratuito, além de bens materiais provenientes de diversas doações, ela não pode lhes dar amor.

Para envolver o público e levá-lo a ponderar sobre o problema que só ele pode solucionar, propusemos em algumas peças uma charada com a sigla “AMR” sob a forma de forca e a palavra cruzada. No final, a solução apresentada é “AM♥R”. Tanto o desenho do coração quanto a palavra formada expõem de forma inconfundível que as crianças precisam de amor para que suas vidas se tornem completas.

Esta charada é acompanhada por textos com apelo direto, que possuem verbos no modo imperativo. Eles deixam a mensagem mais clara e possibilitam que o público entre em ação.

O spot desenvolvido para a veiculação em rádio mantém a mesma linha criativa. O veículo rádio é bastante abrangente e segmentado e, por isso, pode facilmente atingir o público de interesse. Além disso, o seu baixo custo permite mais veiculações, o que pode dar retorno mais positivo.

Foram selecionadas as rádios Inconfidência e CBN, parceiras da AMR, para veicular o spot de 30 segundos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por ser uma peça radiofônica centrada na narração, o *spot* tem que ter uma série de cuidados para soar com naturalidade. Baisebre (2005) lembra que, para conseguir tal façanha diante de um microfone, “não se deve falar do que não se conhece”.

Tendo em mente que uma criança de seis anos gravaria a peça, fizemos um roteiro pertinente ao seu repertório. Primeiramente, estruturamos a narrativa de modo que ela se assemelhasse a uma charada, brincadeira disseminada na esfera infantil. Posteriormente, substituímos a palavra “doar”, presente em todas as peças impressas da campanha, por “dar”, cuja pronúncia é mais fácil e corriqueira na linguagem falada.

Mas não bastou que a narrativa fosse natural. Foi preciso ter cuidado também com a entonação da palavra pronunciada, afinal, como argumenta Baisebre (*apud* Meditsch, 2005), ela forma um subtexto capaz de evocar significados diversos. Tendo por objetivo sensibilizar o público a ser afetuoso com crianças portadoras de necessidades especiais, idealizamos uma entonação entusiástica tanto para a narração da criança como a do locutor.

Mas por mais bem entoada que fosse, a locução por si só não seria capaz de lograr êxito. Segundo Haye (*apud* Meditsch, 2005), “o predomínio exagerado da palavra submete



as mensagens ao risco da verborragia, que incomoda o ouvinte e se transforma em ruído capaz de perturbar o processo comunicativo”.

Por isso, optamos por colocar a música *Clear Waters* em *background*. Deste modo, não só tornamos a peça mais agradável, como também aumentamos a sua capacidade de sensibilizar o público. Afinal, como diz Baisebre (*apud* Meditsch, 2005), “a música é a linguagem da emoção, ela conota uma relação afetiva com o ouvinte.”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo se baseou em um *brainstorm* para chegar à definição do tema “amor”. Definido o tema, partimos para a escolha de uma criança que tivesse perfil adequado. Escolhemos a trilha para o *background* e treinamos a fala com a criança. Fomos ao estúdio e gravamos a menina e locução separados. Com tudo em mãos juntamos e editamos tudo em *software* de edição.

6 CONSIDERAÇÕES

A escolha da temática emotiva justifica-se pois já que o tema é “amor”, facilita o entendimento e adesão do público, chamando a atenção e trazendo aconchego e proximidade. As pessoas gostam da voz infantil e querem esperar o fim da charada.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005. Vol. 1.