

**Centro de Educação Infantil Irmã Sheila – CEIIS.  
Nossas crianças também querem sonhar!<sup>1</sup>**

Gerusa ANSILIERO<sup>2</sup>

Caroline de Aquino do AMARAL<sup>3</sup>

Ísis Tami de SOUZA<sup>4</sup>

Julio PASTORE<sup>5</sup>

Luiz PAZINI<sup>6</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>7</sup>

Elanderson José CORREA<sup>8</sup>

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS<sup>9</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

## **RESUMO**

O presente trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma campanha institucional para a Creche Irmã Sheila, ONG que trabalha com crianças e famílias carentes da comunidade da cidade de Joaçaba - SC. A campanha teve como foco ampliar a percepção do público acerca dos serviços prestados pela instituição, bem como reforçar a marca da Creche e consequentemente aumentar os índices de apoio e doações da comunidade, tendo em vista que as doações é uma das fontes de sustentação do trabalho prestado há mais de 30 anos pela Instituição. O projeto iniciou pelo contato com a direção da creche, e posteriormente, foi aplicada uma pesquisa quantitativa junto aos responsáveis das crianças matriculadas, na época da criação da campanha, em 2013. Dessa forma, caminhamos para o desenvolvimento da campanha a fim de criar uma forma publicitária eficiente para arrecadar maior apoio financeiro e participativo da sociedade, para que consequentemente, o centro educacional continue a oferecer o atendimento de qualidade as crianças da comunidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Creche Irmã Sheila; Campanha Publicitária; Educação; Doação.

## **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo Graduada em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ge.14@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante Graduada em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carol.aquino.amaral@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante Graduada em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: isistami@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante Graduado em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pastore.julio@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante Graduado em 2014 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luiz\_pazini@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Comunicação Social, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Coordenador dos Cursos de Comunicação Social, email: elanderson@fullgaz.com.br.

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora e professora dos Cursos de Comunicação Social, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

Após aprendermos as funcionalidades, termos e teorias do funcionamento de uma Agência de Comunicação, desenvolvemos uma campanha publicitária na disciplina de Projeto Experimental, no primeiro semestre de 2013, para um cliente real, a creche Irmã Sheila.

**A instituição:** O Centro de Educação Infantil Irmã Sheila é uma instituição filantrópica não governamental, localizada na cidade de Joaçaba – SC, dedicada à educação e ao cuidado de crianças de famílias de baixa renda. Para obter uma vaga é necessário que as famílias das crianças ganhem até três salários mínimos. Além dos profissionais remunerados, a equipe também é composta por voluntários, que prestam serviços gratuitos. Lá as instalações, o ambiente, as paredes e os móveis foram pensados para a autonomia das crianças. A pedagogia praticada é a chamada “pedagogia do amor”. A creche se mantém também através de doações recebidas e de eventos promovidos para arrecadar fundos.

Para bem atendermos nosso cliente, separamos de forma estrutural a nossa agência em atendimento, criação, mídia e produção. Aplicamos uma pesquisa quantitativa com os pais ou responsáveis das crianças da creche, a fim de verificar a satisfação/insatisfação com o serviço, utilizamos a técnica do questionário, que segundo Melo (1938, p. 96), “consiste na aplicação de um formulário estruturado, que contém uma série de perguntas, na maioria das vezes com as 18 respostas pré-estabelecidas”. Este método também foi considerado o ideal para o nosso público-alvo, formado em sua maioria por pessoas da classe D. Desta forma, foram formuladas questões diretas e de fácil compreensão. A atenção para esse fato é reforçada por Vera (1979, p. 42) quando afirma que:

O analfabetismo constitui uma importante inconveniência dos questionários; as vezes, a questão se complica pelo número elevado de semi-analfabetos. Além disso, quando as perguntas são complexas, diminui o número de pessoas capazes de responder adequadamente.

Centralizamos a pesquisa nesse público porque as informações coletadas no briefing e em outra pesquisa realizada no ano de 2011, na mesma cidade e para uma instituição semelhante, nos levaram a crer que o enfoque dos empresários da região – que poderiam ser fortes colaboradores – não seria a melhor opção. A partir das respostas obtidas seguimos o projeto. Estruturamos um Planejamento de Comunicação, que é um processo que de acordo com Ferrari (1998, p. 18) pode ser definido como:

É um processo dinâmico onde o planejador procura coletar as informações disponíveis, analisar o panorama encontrado, buscar novas informações,

voltar a analisa-las, até se satisfazer. Ao longo desse processo, identifica os problemas existentes e vislumbra as oportunidades reais. Assim, é capaz de auxiliar o cliente a reavaliar seus objetivos de mercado e pode, com segurança e convicção, fixar seus objetivos de propaganda.

Munidos de muitas informações obtidas e organizadas no planejamento, seguimos com a criação, delimitando o tema, linha da campanha, slogan, posicionamento e a imagem que buscamos implantar na mente do nosso público-alvo, etc. Este é sempre o momento de exercer a capacidade criativa para chegar a uma ideia perfeita.

Costumo dizer que a criação é o coração da agência. O cérebro, todo o resto. Como o ser humano é muitas vezes mais emocional que racional, o departamento de criação precisa bater forte e estar sempre sadio, pois é vital para a agência. (CESAR, 2000, p. 39)

Depois disso, delimitamos o planejamento de mídia, o qual Tamanaha (2006, p. 83) reforça: “Na prática, o plano de mídia é um documento que contém de forma organizada, [...] a recomendação de como a veiculação deve ocorrer para atingir o resultado desejado com a campanha; e as planilhas de programações de inserções e custos” buscando parcerias, escolhendo os meios de comunicação que mais se adequavam ao público-alvo. Com uma boa estrutura comunicativa realizamos a produção gráfica, com objetivo de trazer nas peças a mensagem da campanha de forma clara, pertinente e envolvente, com um apelo emocional e criativo nas imagens e na redação.

## **2 OBJETIVO**

### **2.1 Objetivos de Comunicação**

Reforçar a imagem da Creche perante a comunidade para que as pessoas reconheçam a importância e se envolvam com a causa. Attingir os empresários e possíveis voluntários, reforçando a seriedade, confiabilidade da instituição, para aumentar e estimular a frequência de colaboração e, conseqüentemente, manter a qualidade e melhorar os serviços prestados.

## **2.2 Objetivo de Marketing**

Conquistar um share of mind de 30% do mercado potencial e conquistar um share of market de 20% do mercado real, aumentando o número de doações financeiras da comunidade em geral, de voluntários e de colaboradores em uma média de 30%.

## **2.3 Objetivo Criativo**

O objetivo criativo é que as peças publicitárias sejam desenvolvidas utilizando apelo emocional. Com este apelo a intenção é aproximar a instituição das pessoas e criar na mente delas um comprometimento fazendo com que se sintam importantes para ajudar a Creche a construir um futuro melhor para as crianças carentes.

O objetivo de marketing não pode ser confundido com objetivo de comunicação. Conforme o autor Corrêa (1998, p. 102) pode-se afirmar que “o objetivo de marketing é ganhar participação de mercado com este produto”. Já o objetivo da comunicação, de acordo com mesmo autor em seu livro Planejamento de Propaganda, “é uma resposta ao problema de comunicação [...] Trata-se, portanto, da solução de um problema de imagem que, por estar muito bem definido facilita o desenvolvimento do trabalho criativo” (CORRÊA, 2008 p. 103-104).

## **3 JUSTIFICATIVA**

Dada a importância da creche para as famílias carentes e a possibilidade de formação integral, realizamos o projeto para mostrar que a instituição vem ajudando as crianças a darem seus primeiros passos na busca de seus sonhos, buscando estimular a comunidade e as empresas a ajudar na busca destes sonhos, contribuindo com a Creche. A intenção foi que o público-alvo compreendesse que estimular a criança motiva para o estudo. Uma criança que possui objetivo, sempre está motivada a conquistá-lo, por isso apostamos neste tema “Sonhar”, porque grande parte das pessoas já sonharam um dia em conquistar algo na vida.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a elaboração da campanha muitas informações foram coletadas definindo pontos fortes, pontos fracos, problemas, público-alvo, mercado atingido e outros referentes. Também os dados e depoimentos coletados na pesquisa quantitativa, geraram informações que nortearam a campanha, tais como: A Creche sempre conseguiu o auxílio da comunidade em suas campanhas ou ações de arrecadação de fundos. A instituição sempre contou com a colaboração dos pais, e sempre teve apoio de alguns meios de comunicação como as rádios da cidade. A instituição sempre teve uma boa administração e qualidade nos serviços prestados.

Também na pesquisa percebeu-se a grande importância da Creche para a formação das crianças, pela percepção dos pais sobre a mudança positiva no comportamento das crianças. Para os pais, as crianças se tornaram mais solidárias, educadas e independentes, confirmando que a educação é de qualidade, e que a preocupação dos profissionais vai além de apenas formar pessoas, mas também de ensinar valores, como ética e respeito. Pádua (2000, p. 31) define pesquisa como:

[...] pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.

Além do briefing e da pesquisa, o que teve fundamental importância no processo foi a proximidade com o cliente, portanto, para entender melhor os sonhos dos alunos da creche, entender o pensamento, a imaginação e o clima do ambiente, passamos uma tarde com eles e assim percebemos a necessidade de enfatizar profissões lúdicas, como a bailarina.

A partir daí desenvolvemos peças publicitárias utilizando apelo emocional: “A busca pela oportunidade da criança sonhar com seu futuro”, sem perder a alegria e a espontaneidade.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A ideia foi trabalhar com as crianças, representando quais seriam seus sonhos para o futuro, com um tom de alegria, que é natural das crianças e ao mesmo tempo, a

redação/locução fazendo um apelo emocional, questionando se as pessoas fariam algo para ajudar nos primeiros passos dessa busca, apresentando as possíveis formas de contribuir, doar, ajudar a Creche Irmã Sheila.

### **5.1 Tema**

Oportunidade de sonhar.

### **5.2 Apelos básicos da campanha**

Alegria/ humor, solidariedade, afeição

### **5.3 Slogan**

Nossas crianças também querem sonhar!

### **5.4 Posicionamento**

Eu quero ajudar as crianças da Creche Irmã Sheila na busca pela oportunidade de sonhar com o futuro.

### **5.5 Conceito**

Ajudar na busca por um sonho.

### **5.6 Público-alvo**

Comunidades de Joaçaba - SC, Herval d'Oeste - SC e Luzerna - SC, formada por pessoas de 25 a 64 anos e também, empresários dessa região, lembrando que para a Creche Irmã Sheila são bem-vindas as doações e os serviços voluntários de pessoas de qualquer classe social. O público-alvo varia entre os grupos citados, sendo definido como primário a comunidade em geral.

### **5.6 Linha Criativa da Campanha**

Apresentar, de uma forma divertida e espontânea, as crianças representando quais são seus sonhos para o futuro, utilizando fotos e vídeos para materializar o que falam. Com

esta produção a intenção é chegar ao público-alvo pelos meios de comunicação corretos e conquistar apreço e contribuição para a instituição. A divulgação da campanha irá depender da parceria com os meios como televisão e rádio, na cedência de espaços de ação social para a veiculação da campanha. Além disso, buscaremos apoio para divulgação de web banners nos principais portais de notícias de Joaçaba,. Também serão produzidas outras peças para as mídias sociais na internet.

Na produção, contamos com as crianças da creche como modelos e atores para as fotos e vídeos para a elaboração das peças. O figurino e os objetos cenográficos utilizados por elas representavam o sonho de suas futuras profissões.

Nas peças, algo importante foi expor as formas de ajudar a instituição, que pode ser através de depósito bancário, pagando uma taxa mensal na conta de luz, o cofrinho feliz (distribuídos pelo comércio de Joaçaba, onde as pessoas podem fazer suas doações), o carnê de contribuição mensal e ainda os serviços voluntários que podem ser prestados na Creche.

A preocupação da produção era trabalhar com o material produzido, escolher a tipografia ideal para as peças gráficas, o formato adequado, a melhor forma de impressão e todos estes detalhes capazes de criar uma unificação e harmonia na campanha para atrair o olhar.

A única coisa capaz de atrair o leitor e fazê-lo ler é uma informação transmitida de maneira clara, pertinente e envolvente. A ilustração e o título atraem sua atenção se trabalharem em conjunto, isto é, explicando e reforçando um ao outro, mas é o texto que encerra toda a informação que ele precisa. Portanto, o texto é o ponto culminante de uma matéria ou anúncio, e é para ele que devemos levar o leitor. Mas ler é uma tarefa que ninguém faz espontaneamente. Se queremos que o leitor faça, devemos atraí-lo para isso. Basicamente, devemos tornar o texto facilmente legível. (SANT'ANNA, 2000, p. 182)

Para a divulgação da campanha foram escolhidos como meios de comunicação principais a televisão, o rádio e o jornal impresso. Ainda, como veículos de apoio a internet e mídias alternativas como cartilhas, cartazes e adesivos/selos que servirão como materiais de reforço de mensagem e da marca da instituição; cada peça destacando-se em diferentes ações. Para selecionar os veículos, também se levou em consideração o mercado de divulgação, que no caso específico da Creche Irmã Sheila, delimitou-se os veículos com abrangência e base principal de atuação em Joaçaba, Herval d'Oeste e Luzerna. Nos termos técnicos de mídia, esse procedimento é chamado de Peso Geográfico, que Sissors e Bumba (2001, p. 234) descrevem ser como: “[...] a pratica de se dar uma consideração extra a um

ou mais mercados que têm mais variação de potencial de vendas – por causa da localização dos perfis demográficos ou de outras razões – do que outros mercados.” Em virtude de a instituição ser uma ONG e contar com ajuda de doações da comunidade para desenvolver seu excelente trabalho junto às crianças carentes de Joaçaba e região, procuramos parcerias com todas as empresas fornecedoras de espaço publicitário e de material, para que fossem realizadas parcerias de ação social e assim, divulgássemos as peças da campanha sem custo.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao final da elaboração da campanha “Nossas crianças também querem sonhar” disponibilizamos para Creche Irmã Sheila com a intenção de que possa ser divulgada e a Creche obtenha o retorno de que necessita.

Para que concluíssemos esse projeto com êxito, foi de extrema importância conhecer nosso cliente, através do briefing, fonte guiadora para as outras etapas. A pesquisa foi direcionada através de dados importantes coletados e através de fontes de pesquisas anteriores, que investigaram o mesmo público que se pretendia atingir.

Ao invés de trabalhar com o público primário “empresarial”, preferimos pesquisar a qualidade do serviço prestado pela ONG, dado importante para percebermos a satisfação dos usuários do serviço. Confirmada a qualidade, sustentamos a importância na construção do futuro dessas crianças, com um apelo emocional perante nosso público-alvo primário e secundário: a comunidade geral da região de Joaçaba, os empresários e voluntários. A expectativa é reforçar a imagem da creche na mente dessas pessoas e que isso as leve a fazer doações, seja com contribuições mensais, com serviços voluntários ou até uma moeda no “Cofrinho Feliz”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 6 ed. São Paulo: Global, 1998.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008.



FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998

SISSORS, Jack Z; BUMBA Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

VERA, Asti. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1979