



## APADEVI – UMA HISTÓRIA PARA CONTAR<sup>1</sup>

Márcio Nei dos SANTOS<sup>2</sup>  
Bruna Landgraff de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Fábio Augusto ANSOLIN<sup>4</sup>  
Maurício TOCZEK<sup>5</sup>  
Thiago Augusto MALUCELLI<sup>6</sup>  
Márcio David MACEDO<sup>7</sup>

Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### RESUMO

O Terceiro Setor se refere a organizações ou iniciativas sociais que se relacionam com os governos, o mercado e a comunidade em torno da declaração de uma missão para uma intervenção social. O conhecimento gerado nas Universidades quando aliado a este segmento é agente de melhorias para a sociedade e de promove a integração entre a comunidade e o conhecimento. O Comunicador Social se torna peça importante para este processo, tornando possível que a sociedade (re) conheça missão, ações e os resultados destas iniciativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terceiro Setor; Apadevi; história; parcerias; deficiência visual.

### 1 - APRESENTAÇÃO

A disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, é destinada aos alunos do 4º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Seu objetivo é o desenvolvimento de trabalhos voltados a clientes reais e com aplicabilidade ao mercado da região de abrangência da Unicentro.

O cliente deste trabalho específico foi a Apadevi – Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais da cidade de Guarapuava-PR, que atende em torno de 100 pessoas com deficiência na cidade. Para este trabalho buscou-se uma forma de divulgação

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [photomarcio@gmail.com](mailto:photomarcio@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [escrevaprbruna@hotmail.com](mailto:escrevaprbruna@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [fabioansolin@gmail.com](mailto:fabioansolin@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [mauriciotoc@gmail.com](mailto:mauriciotoc@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [muzicky@gmail.com](mailto:muzicky@gmail.com).

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: [mdmacedos@yahoo.com.br](mailto:mdmacedos@yahoo.com.br).



de marca sem acarretar para custos a associação, já que, geralmente, o caixa da instituição é bastante restrito e voltado para as necessidades mais básicas da instituição.

## 2 - OBJETIVO

A meta proposta foi desenvolver uma forma de comunicação eficaz e com aplicabilidade imediata, sem que isso gerasse gastos monetários para a instituição. Desta forma, procurou-se o fortalecimento e maior lembrança da marca na cidade de Guarapuava-PR, com o intuito de gerar na população, agentes voluntários e doações para a instituição e assim melhorar o atendimento prestado às pessoas com necessidades visuais atendidos pela associação.

## 3 - JUSTIFICATIVA

Gerar um maior envolvimento de acadêmicos com o Terceiro Setor, buscando formas de desenvolver a publicidade aplicada a este segmento. Aproximar a universidade da comunidade que mais necessita, levando o conhecimento criado dentro de seus muros para as pessoas que fazem parte de seu raio de atuação extensionista.

## 4 - MÉTODOS UTILIZADOS

A partir do modelo de *briefing* de CORRÊA (2004), foram levantadas informações sobre a associação, seu histórico, sua linha de atuação e o sobre seguimento na cidade de Guarapuava-PR, estas informações foram complementadas com a realização de duas pesquisas, uma quantitativa outra qualitativa utilizando como base MATTAR (1996). O passo seguinte foi a implementação de um planejamento que guiou a criação das peças da campanha, utilizando as técnicas apresentadas por SANT'ANNA (2002) e por STEEL (2006). Para que a campanha fosse divulgada se buscou parcerias com fornecedores e veículos de comunicação na cidade.

## 5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

**Construção do *Briefing*:** As informações mais relevantes para o *briefing* do trabalho foram as seguintes:

- Em Guarapuava existem várias aproximadamente 40 Organizações do Terceiro Setor (OTS) segundo o Instituto Brasileiro do Terceiro Setor.
- Há 19 anos a Apadevi presta atendimento complementar ao ensino regular para pessoas portadoras de deficiência visual.



- Atualmente, as despesas básicas são custeadas pelo Poder Público Estadual e Municipal, existem poucos associados e não há parcerias com a iniciativa privada.
- Os públicos a serem atingidos com a campanha são: o empresariado de Guarapuava e as pessoas da sociedade civil em geral como público secundário. Estas contribuições serão destinadas à construção de um novo espaço na instituição: uma casa de treinamento para pessoas com deficiência.
- Os objetivos de *marketing* são criar parcerias do setor privado com a associação e atrair associados mais associados.
- O objetivo de comunicação é elevar a lembrança da marca na cidade de Guarapuava.

#### **Pesquisa:**

Foram realizadas duas pesquisas: uma pesquisa qualitativa com oito empresas de material de construção em Guarapuava entre os dias 21 e 25 de maio de 2008 e uma pesquisa quantitativa com 100 pessoas na cidade de Guarapuava entre os dias 11 e 14 de abril de 2008. Os resultados mais relevantes destas pesquisas são os seguintes:

#### **Pesquisa Qualitativa:**

- Maioria das empresas entrevistadas não possui projetos sociais próprios, mas dizem se envolver em promoções das igrejas, das pastorais e da ACIG (Associação Comercial e Industrial de Guarapuava).
- Maioria das empresas faz ou já fez doações periódicas a alguma ONG da cidade, entretanto este fato não é divulgado ou encarado como Marketing Social.
- Maioria das empresas disseram conhecer ou já ter ouvido falar do trabalho da Apadevi.

#### **Pesquisa Quantitativa:**

- Baixa taxa de lembrança espontânea das OTS guarapuavanas: menos da metade dos entrevistados conseguiram citar alguma entidade de forma espontânea.
- A Apadevi é a terceira OTS mais lembrada de Guarapuava entre as pessoas entrevistadas.
- A maioria da população já ouviu falar, de alguma forma, da Apadevi.
- Apenas 6% dos entrevistados fazem doações mensais a alguma OTS.

#### **Planejamento:**

Como a Apadevi não poderia pagar por inserções nos meios de comunicação locais, buscou-se parcerias com fornecedores e veículos locais. Desta forma, conseguiu-se hospedagem grátis do site institucional (<http://www.apadevi.org>), revistas



voltadas aos empresários de Guarapuava cederam espaços (Revista ACIG e Revista Visual), o Jornal Diário de Guarapuava dedicou espaços para a divulgação do trabalho da Associação em forma de notícias e anúncios, houveram inserções de Rádio (Rádio cacique AM e Universitária FM) e TV (RPC – Guairacá e TV Cidade), e impressões de 3000 lâminas para bandeja foram feitas gratuitamente pela Gráfica Grafel, estas lâminas foram utilizadas no estande da associação na praça de alimentação da Expoçuá, maior feira agropecuária da Região, o que trouxe muita visibilidade para a Apadevi durante o mês de Agosto de 2008.

Meios/Ações de comunicação	Agosto				Setembro				Outubro			
Site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anúncios Revista	X				X				X			
Expoçuá (praça alimentação)	X	X										
Anúncios e coluna de Jornal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisão					X	X			X	X		

### **Criação:**

Para a criação do conceito da campanha foram levados em conta argumentos racionais e emocionais, que deveriam aparecer, ou pelo menos ficar subentendidos nas peças da campanha. Unindo a emoção e a razão se buscou criar um conceito de campanha que fosse emocional e lúdico, para prender a atenção do público, mas que dê alguma forma levasse o espectador a refletir sobre a comunicação fazendo um *link* com a questão racional, ao perceber que a Associação precisa de ajuda e que a sociedade espera, de alguma forma, que todos façam sua parte para melhorar as condições de vida das pessoas.

Assim, buscou-se trazer a questão lúdica apoiada no termo “história”, levando em consideração a carga significativamente afetiva que as pessoas darão a esta palavra quando expostas às mensagens da campanha. De fato toda a nossa vida é feita por um emaranhado de histórias, tudo fica mais compreensível se explicado por meio de histórias, contos ou fábulas e, finalmente, nas histórias contadas existe a identificação com situações e personagens. Esta identificação é o ponto chave para o conceito da campanha, pois a partir

da identificação e da associação de idéias é possível fazer que o público entenda de forma agradável a mensagem propagada.

E para que a identificação seja completa, nada melhor que um convite ao receptor da mensagem para que ele se junte a causa, para que ele faça parte das ações e para que ele **faça parte desta história**. Podemos dividir este slogan em três partes:

- **Faça:** um convite ao público através de uma palavra imperativa, que deixa quem está exposto à mensagem inquieto, pois a pessoa percebe que há algo a ser feito, há um problema que precisa ser solucionado e depende dela a sua resolução.
- **Parte:** inclui a pessoa no universo de ação da Associação, ou seja, ela é parte de uma situação. Também pode ser entendido por “faça a sua parte”, que mais uma vez indica a necessidade do público de tomar uma atitude.
- **Desta História:** a partir da importância da história ou das histórias na vida das pessoas o convite está selado, pois o receptor da mensagem sabe qual história está sendo mencionada, e que ele, como parte do universo da APADEVI, tem sua parcela de responsabilidade com o próximo e com a sociedade em geral.

Em todas as peças da campanha está presente uma pequena história, inspirada nos contos de fada, que apela constantemente à emoção do receptor da mensagem. As fontes, cores, ilustrações e fundo remetem a uma história infantil com inspiração medieval, que mostra uma princesa aprisionada por um dragão, o qual é derrotado pelo príncipe, herói da trama. Ilustrações reforçam a idéia (menos no meio rádio) da história e lembrando traços infantis.

Cada um dos personagens faz analogia a uma situação real, sendo que a princesa representa as pessoas portadoras de deficiência visual, o dragão representa as dificuldades sociais que o deficiente enfrenta em seu dia-a-dia e o príncipe faz referência à Apadevi, sempre disposta a enfrentar os obstáculos e lutar pelos direitos do deficiente visual. Todas as peças seguem este conceito lúdico e convidam as pessoas a participarem da história.

As peças gráficas da campanha são as seguintes:

- **Anúncios para Revista e Jornal:** Foram veiculados dois modelos básicos de anúncios que sofreram algumas modificações conforme os veículos solicitaram. No primeiro é contada a história base da campanha e na segunda é explicado o projeto da construção da casa de treinamento (citada no item briefing deste trabalho) o que torna a segunda peça muito mais racional que a primeira, apesar dos elementos da primeira peça estarem presentes, dando identidade à campanha.



**E**ra uma vez uma princesa. Ela não era como as outras, pois tinha deficiência visual. Vivía aprisionada em um castelo protegido pelo terrível dragão das dificuldades sociais.



Um corajoso príncipe chamado Apadevi queria salvá-la. Viajou muitas milhas durante muitos anos até encontrar o castelo.



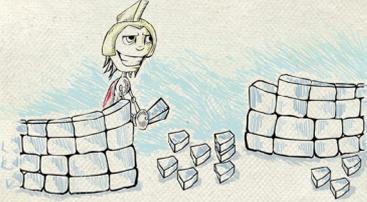
Com muita garra e determinação, conseguiu afugentar o dragão e viver feliz com a princesa. Mas o medo não acabou, pois ambos sabem que o dragão sempre volta.



Amigo, você ou sua empresa podem ajudar o Príncipe Apadevi a combater o terrível dragão. Acesse [www.apadevi.org](http://www.apadevi.org) e descubra como se tornar parte desta história.



Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais - (42) 3622-0617



**N**a última edição você viu que o príncipe Apadevi, com coragem e determinação, conseguiu salvar a princesa com deficiência visual das garras do dragão das dificuldades sociais. Infelizmente o dragão não foi derrotado e está voltando. Agora o príncipe precisa construir um castelo para proteger a princesa. Você pode ajudá-lo!

O projeto AVAS (Atividades da Vida Autônoma e Social) tem como objetivo ensinar os deficientes visuais de Guarapuava a viverem normalmente em um ambiente doméstico. Com a atual estrutura, a Apadevi não está conseguindo prestar esse serviço a todos os atendidos com a eficiência desejada, então é preciso construir um novo espaço para melhorar o atendimento. Entre em contato conosco descubra como você ou sua empresa podem nos ajudar e fazer parte desta história!



Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais  
(42) 3622-0617  
[www.apadevi.org](http://www.apadevi.org)

- **Lâmina para bandeja de praça de alimentação:** A lâmina para bandeja é uma peça de grande impacto que foi utilizada no tradicional estande da Apadevi, que fica na praça de alimentação da Expoguá. Maior feira da região que aconteceu no mês Agosto em 2008.



**E**ra uma vez uma princesa. Ela não era como as outras, pois tinha deficiência visual. Vivía aprisionada em um castelo protegido pelo terrível dragão das dificuldades sociais.



Com muita garra e determinação, conseguiu afugentar o dragão e viver feliz com a princesa. Mas o medo não acabou, pois ambos sabem que o dragão sempre volta.



Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais



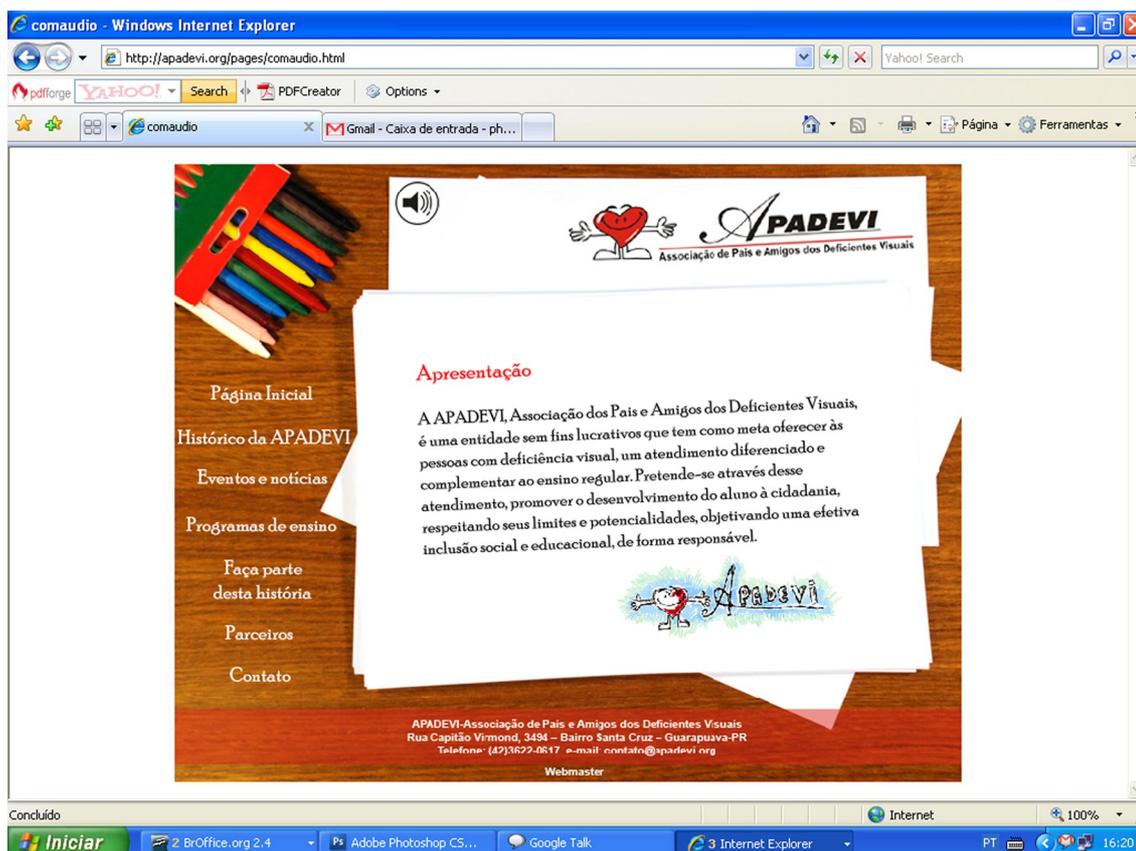
Um corajoso príncipe chamado Apadevi queria salvá-la. Viajou muitas milhas durante muitos anos até encontrar o castelo.



Amigo, você ou sua empresa podem ajudar o Príncipe Apadevi a combater o terrível dragão. Acesse [www.apadevi.org](http://www.apadevi.org) e descubra como se tornar parte desta história.

As peças eletrônicas da campanha são as seguintes:

- **Site** – O site segue a idéia da história como base. Seu layout mostra folhas de papel sobre uma mesa onde são escritas as informações. Figuras encontradas nas peças gráficas aparecem nos *links* do site e existe uma narração sobre os textos, voltado para as pessoas com deficiência visual parcial. O site foi para o ar no endereço <http://www.apadevi.org>.



- **Rádio e TV** – Os roteiros do Spot e do VT se baseiam na história apresentada nas peças gráficas, apresenta a associação e convida os tele espectadores e ouvintes a se unir à causa da associação. Os roteiros são os seguintes:

## ROTEIRO RÁDIO

CLIENTE: APADeVI - ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS DEFICIENTES VISUAIS

TÍTULO: FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA

DURAÇÃO: 30”



DATA: 14/06/2008

AGÊNCIA: PIRESCAVALCANTTI PROPAGANDA

TEMPO	NARRAÇÃO	TRILHA
4”	(VOZ CRIANÇA) ERA UMA VEZ UMA PRINCESA QUE VIVIA NUM CASTELO, MAS TINHA UM DRAGÃO QUE NÃO DEIXAVA ELA SAIR.	FOLEY SOPRO DO DRAGÃO
4”	ATÉ QUE UM DIA UM PRÍNCIPE MUITO VALENTE QUERIA SALVÁ-LA.	CORNETAS
5”	O PRÍNCIPE VENCEU O DRAGÃO E ELE FUGIU, E VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE	FOLEY ESPADAS
11”	(VOZ FEMININA ADULTA) HÁ 19 ANOS A APADEVI-ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS DEFICIENTES VISUAIS PARTICIPA DESTA E DE OUTRAS HISTÓRIAS, ACESSE APADEVI.ORG OU LIGUE PARA 3622-0617 E FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA.	TRILHA: VIOLÃO (TM)
6”	ASSINATURA DA RÁDIO	

## ROTEIRO VT

CLIENTE: APADEVI - ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS DEFICIENTES VISUAIS

TÍTULO: FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA

DURAÇÃO: 30”

DATA: 14/06/2008

AGÊNCIA: PIRESCAVALCANTTI PROPAGANDA

SINOPSE: UMA CRIANÇA ATENDIDA PELA APADEVI CONTA UMA FÁBULA QUE REPRESENTA O DRAMA DAS PESSOAS QUE ENCONTRAM DIFICULDADES COM A DEFICIÊNCIA VISUAL, MAS A APADEVI (REPRESENTADA PELO PRÍNCIPE VALENTE) SALVA A PROTAGONISTA E CONVIDANDO TODOS A SE UNIR A ESTA CAUSA.

VÍDEO	ÁUDIO
PLANO DETALHE DE FOLHAS DE PAPEL SOBRE UMA MESA. DENTRO DA FOLHA DE PAPEL SURGE O DESENHO DE UM PLANO DE CONJUNTO DE UMA PRINCESA EM UM CASTELO, COM UM DRAGÃO AO	(VOZ CRIANÇA) ERA UMA VEZ UMA PRINCESA QUE VIVIA NUM CASTELO, MAS TINHA UM DRAGÃO QUE NÃO DEIXAVA ELA SAIR.  (FOLEY SOPRO DO DRAGÃO)



LADO	
LEGENDA: THAIANE FERREIRA, 12 ANOS ALUNA DA APADEVI (ASS. DOS PAIS E AMIGOS DOS DEFICIENTES VISUAIS)	
PLANO DETALHE DAS FOLHAS DE PAPEL SURGE UMA MÃO DE CRIANÇA QUE TIRA A FOLHA DE CIMA, NA FOLHA DE BAIXO SURGE O DESENHO DE UM PLANO DE CONJUNTO DO PRÍNCIPE MONTADO EM SEU CAVALO	(VOZ CRIANÇA) ATÉ QUE UM DIA UM PRÍNCIPE MUITO VALENTE QUERIA SALVÁ-LA.  (FOLEY CORNETAS)
PLANO DETALHE DAS FOLHAS DE PAPEL. SURGE NOVAMENTE A MÃO DE CRIANÇA E TIRA A FOLHA DE CIMA, NA FOLHA DE BAIXO SURGE O DESENHO DE UM PLANO DE CONJUNTO DO PRÍNCIPE LUTANDO CONTRA O DRAGÃO  LEGENDA: <a href="http://WWW.APADEVI.ORG">WWW.APADEVI.ORG</a> (42) 3622-0617	(FOLEY ESPADAS)  (VOZ FEMININA ADULTA) HÁ 19 ANOS A APADEVI PARTICIPA DESTA E DE OUTRAS HISTÓRIAS, ACESSE APADEVI.ORG OU LIGUE PARA 3622-0617 E FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA OU LIGUE PARA 3622-0617 E FAÇA PARTE DESTA HISTÓRIA.
PLANO DETALHE DAS FOLHAS DE PAPEL. SURGE NOVAMENTE A MÃO DE CRIANÇA E TIRA A FOLHA DE CIMA, NA FOLHA DE BAIXO SURGE O DESENHO DE UM PLANO DE CONJUNTO DO PRÍNCIPE LUTANDO E DA PRINCESA ANDANDO NO CAVALO, DEIXANDO O CASTELO PARA TRÁS	TRILHA: VIOLÃO (TM)  (VOZ CRIANÇA) O PRÍNCIPE VENCEU O DRAGÃO E ELE FUGIU, E VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE
PLANO DETALHE DAS FOLHAS DE PAPEL, SURGE A LOGOMARCA DA APADEVI, EM TRANSIÇÃO SUBSTITUINDO O ÚLTIMO DESENHO	TRILHA: VIOLÃO (TM)
LOGOMARCA DO VEÍCULO PARCEIRO (À CARGO DO VEÍCULO)	LOCUÇÃO SOBRE O APOIO DO VEÍCULO À CAMPANHA (À CARGO DO VEÍCULO)

## 6 - CONSIDERAÇÕES

A contribuição da produção da campanha para a Apadevi trouxe maior visibilidade para a associação no âmbito do município, o retorno aconteceu com a adesão de



novos associados e algumas parcerias com empresas privadas, o que tornou possibilitou o início das obras relativas à casa de treinamento.

Descobriu-se também, no decorrer do projeto, que na região de Guarapuava poucas OTS procuram fazer divulgação por meio de publicidade. Com efeito, alguns veículos de comunicação regionais possuem uma oferta maior que a procura para inserções de cunho social. Espaços gratuitos de publicidade, num meio historicamente consolidado no Brasil que acaba sendo mal utilizado.

Parcerias entre Universidades e Terceiro Setor podem ajudar a amenizar esta falta de investimento em comunicação por parte das OTS, já que a maioria destas organizações não possuem verba para investimento publicitário. Esta saída, além de aproximar o Terceiro Setor da sociedade civil pode ser uma forma eficaz de atrair um maior número de investimentos públicos e privados às causas sociais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APADEVI - Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais. Centro de Atendimento Especializado à Pessoa Portadora de Deficiência Visual. Projeto Político Pedagógico. Guarapuava, 2006.
- CABRAL, Eloisa Helena de Souza. Terceiro Setor: gestão e controle social. São Paulo: Método, 2007.
- CAVALCANTI, Marli (organizadora). Gestão Social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. - São Paulo: Saraiva, 2006.
- CORRÊA, Roberto. Contato Imediato com planejamento de propaganda. 9ª edição - São Paulo: Global, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 4ª edição - São Paulo: Atlas, 1994.
- MATTAR, Fause Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento – São Paulo: Atlas, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo : Pioneira Thompson Learning, 2002.
- STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento: verdades, mentiras e propaganda** – Tradução: Juliana Geve Lacerda. - RJ: Elsevier, 2006.
- VIGINHESKI, Lúcia Virginia Mamcasz. Vestibular: o desafio da inclusão na exclusão. Orientadora: Profª Ms. Eglecy Lippmann. Revista Analecta. Guarapuava, Paraná. Volume 5. Número 2. pág. 35-42. Jul/Dez 2004.