UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

AMANDA FREITAS – RA: F318850
ALINE LEITE ARAÚJO – RA: N643AC2
CÁSSIA BRANDÃO TEODÓSIO – RA: N631AA8
LARA IMPÉRIO SEILER – RA: N5747H9
THAÍS KAROLINE ALVES – RA: N6198F3

ATIVIDADES PRÁTICAS SUPERVISIONADAS: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE NO TERCEIRO SETOR

São Paulo – SP
2021

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório tem por objetivo observar e analisar a comunicação de uma organização sem fins lucrativos, localizada em São Paulo e regiões adjacentes, por meio de um briefing de comunicação preenchido pela instituição. Além disso, será apresentada a definição do Terceiro Setor, bem como sua origem, importância e propósito na sociedade.

2 O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor pode ser definido como uma divisão, originalmente criada em 1970, nos Estados Unidos, para classificar as organizações privadas sem fins lucrativos, prestadoras de serviços públicos e sociais, como instituições religiosas, centros sociais ou organizações de voluntariado (PAES, 2020).

Com o passar do tempo, na Europa (1980) e na América Latina (1990), a expressão “Third Sector” passou a ser associada diretamente às atividades de caridade e de doação. Sob essa perspectiva, as primeiras entidades prestadoras de serviços públicos no Brasil foram, então, as Santas Casas de Misericórdia, fundadas no século XVI e atuantes até os dias atuais (CAZUMBÁ, 2013).

As atividades do Terceiro Setor encorajam a sociedade civil a ser mais ativa e participativa, permitindo que cada indivíduo defenda seus interesses e contribua para promover melhores condições à comunidade. Sua amplificação, nesse sentido, pode ser considerada altamente categórica e satisfatória para a sociedade, visto que essas ações constituem uma grande força econômica, principalmente no quesito da construção do voluntariado e do desenvolvimento de renda, por intermédio da oferta de bens e serviços (PAES, 2020).

Sendo assim, o Terceiro Setor está voltado a apoiar: iniciativas sociais sem fins lucrativos, como as ONGs (Organizações Não Governamentais); a prestação de serviços educacionais; associações com atributos e eficiência voltados ao bem da sociedade; entre outros (MORAIS, 2018).

Tendo em vista os aspectos apresentados, é importante ressaltar que o Terceiro Setor não pode firmar disputas com iniciativas estatais (empresas controladas parcial ou totalmente pelo Estado), nem compensar atuações devidas aos órgãos governamentais (PAES, 2020). Segundo a Lei n° 13.019/2014, criada com o intuito de estabelecer e de regular, na área jurídica, as parcerias entre o Estado, o mercado e o Terceiro Setor, elas são viáveis para conscientizar e atrair um número maior de pessoas às suas causas; sendo assim, as instituições podem utilizar a propaganda social para essa finalidade (CASTRO, 2017).

3 BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

A seguir, está o briefing encaminhado e respondido, via e-mail, pela equipe de comunicação e mídias do Centro de Valorização da Vida. Vale ressaltar que ele foi adaptado à especialidade da ONG, isto é, à oferta de atendimento psicológico gratuito (não havendo, portanto, venda de produtos ou serviços), para facilitar a compreensão e o preenchimento do documento.

a. Produto/Serviço

1. Qual o nome da ONG?
   Centro de Valorização da Vida.

2. Qual a categoria da ONG?
   Apoio emocional.

3. Qual o local de atuação da ONG?
   Apoio por telefone (188), e-mail, chat on-line e pessoalmente, fora do período de pandemia.

4. Formas de uso/consumo, por escala de importância e sazonalidade.
   O público é livre para entrar em contato com o CVV quando desejar, de forma sigilosa e anônima, sem acompanhamento.

5. Preços (Algum valor é cobrado a quem utiliza o serviço? Há algum tipo de programa de arrecadações/doações?)
   Apoio totalmente gratuito.

6. Qual a imagem do produto no mercado? (Para esse caso, anexe um ou mais links de comunicações visuais da ONG em redes sociais).
   Não houve resposta.

7. Quais os principais pontos positivos dos serviços oferecidos pela ONG?
   No Brasil, não há outras organizações que oferecem apoio emocional de forma voluntária e gratuita.

8. Quais os principais pontos negativos dos serviços oferecidos pela ONG?
   Necessidade de muitos voluntários.

9. Há influências ambientais, culturais, religiosas, geográficas e afins nos serviços oferecidos pela ONG?
   A ONG é independente e não possui ligação com religiões ou instituições. O atendimento via telefone, e-mail e chat on-line ocorre em todo o território brasileiro.

   b. Consumidor/Público-alvo

10. Defina quem consome os serviços oferecidos pela ONG (por sexo, classe social, faixa etária, escolaridade, estado civil e ocupação profissional).
    Pessoas de todas as idades, classes sociais e afins procuram pelos serviços da ONG.

11. Defina hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos serviços oferecidos, tais como: frequência de busca e preferências de atendimento (telefone, e-mail, chat on-line).
    95% do público procura atendimento via telefone (188), e 5% via e-mail e chat.

12. Descreva influências ambientais e culturais às quais o público-alvo esteja exposto.
    Não houve resposta.

13. Quem busca a ONG? Por essa busca é feita?
    Todos que, de alguma forma, precisam de apoio emocional. O acolhimento, além de sigiloso e anônimo, é livre para todas as idades, sexos e condições sociais.

14. Quem decide a busca aos serviços da ONG? Nesse caso, as pessoas que buscam ajuda, fazem isso sozinhas ou há uma rede de apoio, como amigos, pais e professores, que encaminham a pessoa?
    A pessoa que necessita de ajuda, por conta própria.

    c. Distribuição/Comunicação

15. Quais os canais utilizados pela ONG, quantos são, e qual a porcentagem de participação do público?
    A ONG utiliza as redes sociais para comunicar seus serviços. (As demais perguntas não foram respondidas).

16. O que pode ser feito no sentido de essa distribuição ser melhorada?
    Não houve resposta.

17. Existem restrições legais, éticas ou políticas para que essa distribuição seja melhorada?
    Há questões de privacidade e de anonimato a quem busca o CVV, que garantem o sigilo dessas pessoas.

    d. Razões de procura/adesão ao serviço

18. O público utiliza os serviços da ONG por razões racionais, emocionais ou ambas?
    Provavelmente emocionais.

19. Por que o público consome os serviços da ONG?
    Porque precisam de um espaço para desabafar e falar sobre o que sentem, de forma sigilosa, sem ameaças, críticas ou julgamentos.

20. Quais os benefícios esperados pelo público após o consumo do serviço oferecido pela ONG?
    Alívio emocional.

e. Concorrência

21. Defina seus principais concorrentes na categoria de atuação.
    Não há concorrentes no apoio emocional e prevenção ao suicídio.

f. Pesquisas

22. Que tipos de pesquisa foram/são realizadas para esse serviço? Qual a fonte/referência que "alimenta" os conteúdos veiculados pela ONG?
    Profissionais de comunicação auxiliam a produção de conteúdo do CVV.

23. Aponte os principais resultados, mas somente se as informações solicitadas já não tenham sido fornecidas em outros itens.
    Não houve resposta.

g. Objetivos de comunicação

24. Defina os objetivos de comunicação para esse serviço.
    A comunicação do CVV é baseada na oferta dos serviços de apoio emocional e de prevenção do suicídio.

h. Conteúdo básico da comunicação

25. Qual o conteúdo básico que as peças devem transmitir?
    As peças devem transmitir que o CVV está à disposição, caso as pessoas precisem de ajuda.

26. Quais pontos positivos do serviço devem ser ressaltados como benefícios secundários? Quais contatos da ONG devem ser sempre colocados em evidência? Há um slogan, *hashtag* ou frase de impacto?
    Gratuidade, sigilo e anonimato. (As demais perguntas não foram respondidas).

27. Quais elementos devem ser evitados em uma peça de comunicação?
    Imagens e textos sobre métodos de suicídio, pessoas tristes e deprimidas, e situações que possam servir de gatilho para o suicídio.

i. Meios de comunicação

28. Quais são os meios recomendados para veicular comunicações sobre a ONG?
    Redes sociais, filmes, *spots* e material gráfico.

29. Qual a verba para veiculação?
    A ONG recebe doações de espaço e de materiais.

30. Qual a verba de produção de mídia? (Hipoteticamente ou um valor aproximado).
    A ONG recebe doações de espaço e de materiais.

31. Quais os períodos para veiculação?
    Durante o ano todo.

32. Quais praças devem ter mídia? (Como o produto vai chegar até o consumidor; quais canais e pontos/polos de atendimento, e as regiões cobertas?)
    As comunicações devem atender todo o Brasil.

    j. Promoção e merchandising

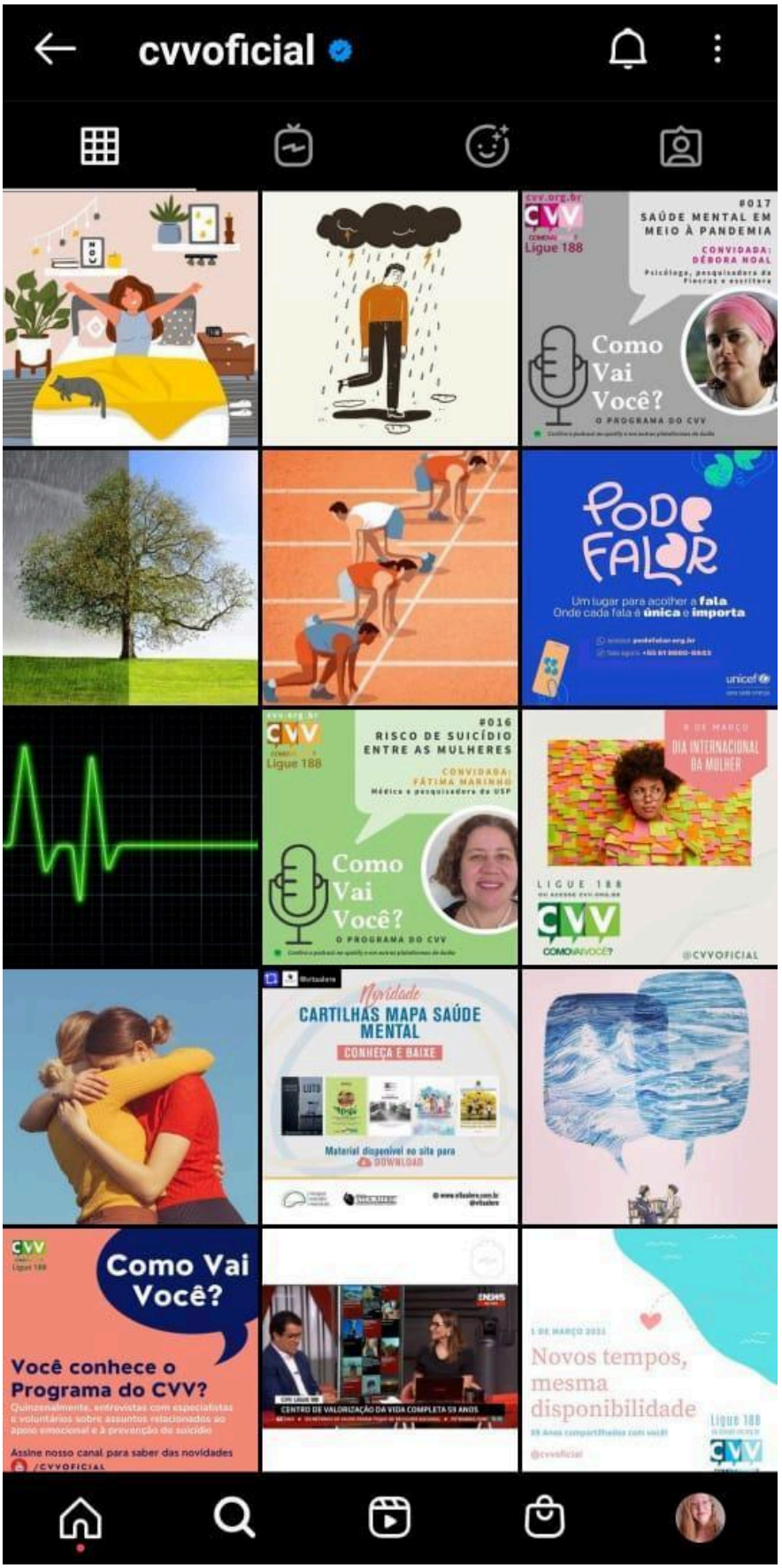
33. Quais peças devem ser desenvolvidas para a ONG?
    Materiais para as redes sociais do CVV, abordando principalmente datas comemorativas e *cards* reforçando como fazer contato com a ONG.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Com base nas informações disponibilizadas pelo Centro de Valorização da Vida, as mídias sociais constituem o veículo mais utilizado para a divulgação do serviço prestado.

No que diz respeito a elas, foi possível observar a ausência de: (a) um plano de comunicação; (b) interação com os seguidores; (c) um profissional/equipe que analise as estatísticas disponibilizadas pelas plataformas (horários de pico de acesso, sexo, idade etc.), com fins de regular a periodicidade dos *cards* de conteúdo − como a equipe de mídia nomeia as postagens; (d) sugestão de psicólogos ou de clínicas especializadas, que atendam gratuitamente ou a preço popular as pessoas que procuram a ONG; (e) divulgação dos canais de comunicação da própria entidade; e, esteticamente, (f) padronização de cores, tipografias ou definição de imagens para compor a identidade visual do CVV (conforme é demonstrado a seguir, na Figura 1).

Figura 1 – Perfil do CVV no Instagram



Fonte: Compilação realizada pelas autoras (2021).

5 PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO

Diante dos aspectos observados anteriormente, e conforme o material de apoio, como logos e manual de identidade de marca, disponibilizados para uso no site do CVV, a proposta de comunicação desenvolvida por este grupo é padronizar todas as peças publicitárias postadas nas redes sociais do Centro de Valorização da Vida, escolhendo cores, imagens e tipografias que remetam aos sentimentos de: amizade, felicidade, conforto, acolhimento e afins; além de destacar os vários canais de atendimento da entidade.

No exemplo a seguir (Figura 2), temos o antes e o depois da comunicação de Páscoa do CVV: a desenvolvida e publicada pela ONG em 2019; e a arte sugerida pelo grupo, aprovada e publicada no Instagram da organização em 2021.

Figura 2 – Peças publicitárias de Páscoa



Fonte: Instagram CVV (2019) e elaborada pelas autoras (2021).

A primeira arte é composta por cores frias; um texto de baixa legibilidade, em razão da tipografia escolhida; e conta com uma imagem de um ovo de chocolate quebrado, que denota ruptura e pode reforçar o distanciamento citado. A segunda, por sua vez, desenvolvida pelo grupo, utiliza cores quentes; um texto de alta legibilidade, devido ao uso da tipografia “League Spartan”; e uma imagem de ovos de chocolate de diferentes tamanhos e decorações unidos, aproximados, com o

objetivo de reforçar que, mesmo em um momento de isolamento social, a ONG está ao lado de quem precisa de ajuda, 24 horas por dia.

As demais peças, a seguir (Figuras 3 a 11), também foram desenvolvidas de acordo com o briefing de comunicação preenchido pelo Centro de Valorização da Vida. Algumas delas estão associadas a datas sazonais relevantes para a ONG; e outras são *cards* atemporais, que podem ser utilizados nas redes sociais da organização neste ou nos próximos anos, conforme acordado com a equipe de comunicação e mídia do CVV.

Figura 3 – *Post* “Dia do Amigo”



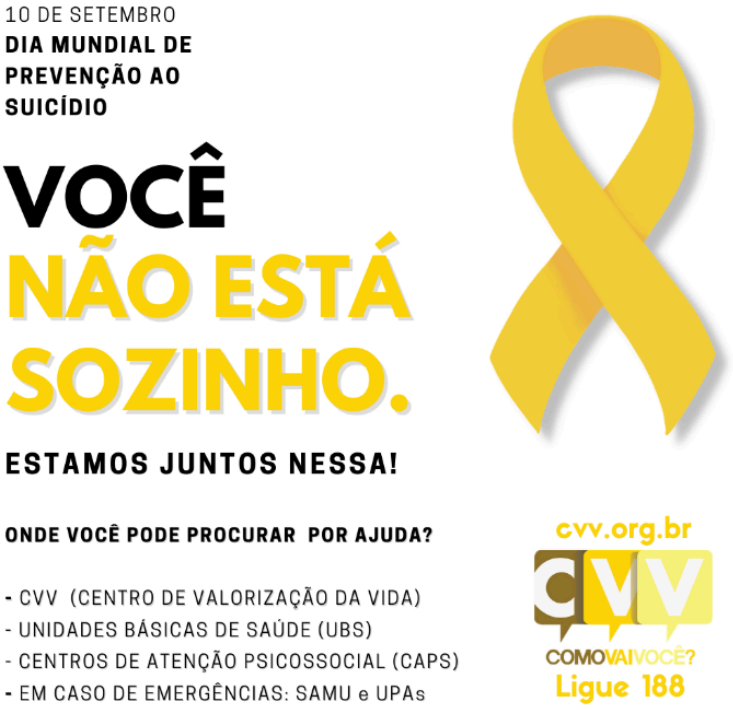
Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 4 – *Post* atemporal



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 5 – *Post* “Dia Mundial De Prevenção ao Suicídio”



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 6 – *Post* “Dia das Mães”



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 7 – *Post* "Fale sobre você"



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 8 – *Post* "Nunca é tarde para pedir ajuda"



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 9 – *Post* "Somos todos agentes de transformação"



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 10 – *Post* "Falar é a melhor solução"



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

Figura 11 – *Post Stories* "Estamos aqui para te ouvir"



Fonte: Elaborada pelas autoras (2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pontos observados neste relatório, percebemos, de modo geral, que o Centro de Valorização da Vida necessita: de um plano de comunicação eficiente, que priorize pautas relevantes ao propósito da organização; do estabelecimento de uma frequência para as postagens; de interações com o público do Instagram; e da padronização da identidade visual das mídias sociais.

Analisar a atuação da publicidade no Terceiro Setor possibilitou que o grupo trabalhasse, desde o primeiro contato, via e-mail, até o desenvolvimento e a produção das peças publicitárias, em conjunto com a equipe de mídias e comunicação do Centro de Valorização da Vida. Isso nos possibilitou vivenciar a rotina de uma agência de publicidade, com os setores de atendimento, planejamento, criação e mídia alinhados.

Durante as etapas de planejamento e criação, a entidade solicitou alguns ajustes, para adequar os *posts* elaborados a algumas diretrizes e normas que não constavam no manual de identidade da marca. Então, com cuidado, sensibilidade e criatividade, a partir das melhorias estéticas que sugerimos, pudemos contribuir para reforçar a importância do serviço oferecido pela ONG.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1 ago. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019compilado.htm. Acesso em: 19 abr. 2021.

CASTRO, Luísa. **Terceiro setor**: 4 pontos para entender. 2017. Disponível em: https://www.politize.com.br/terceiro-setor-o-que-e/. Acesso em: 13 mar. 2021.

CAZUMBÁ, Nailton. **Terceiro Setor**: a origem do termo. 2013. Disponível em: https://nossacausa.com/terceiro-setor-a-origem-do-termo/. Acesso em: 21 mar. 2021.

MORAIS, Pâmela. **Privatização de estatal**: como acontece esse processo? 2018. Disponível em: https://www.politize.com.br/privatizacao-de-estatal-entenda-esse-processo/. Acesso em: 13 mar. 2021.

PAES, José Eduardo Sabo. **Conceito de Terceiro Setor**. 2020. Disponível em: https://www.escolaaberta3setor.org.br/post/conceito-de-terceiro-setor. Acesso em: 13 mar. 2021.