

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: INSTITUTO YACAMIM**

Douglas Hauenstein Petry
Janaina Possebon
Luana Favaretto
Thaine Saldanha
Welison Brisola

Passo Fundo

2018

Douglas Hauenstein Petry
Janaina Possebon
Luana Favaretto
Thaine Saldanha
Welison Brisola

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: YACAMIM

Projeto Experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação dos Professores Dr. André da Silva Pereira, Me. Ciro Gusatti e Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Agradecemos ao Instituto Yacamim, por abrir as portas para que pudéssemos desenvolver um trabalho sólido. À coordenadora do Projeto Vera Suckau, aos voluntários, funcionários e crianças atendidas pelo projeto, por confiarem em nosso trabalho e nos permitirem dar forma a esse trabalho. Da mesma forma, agradecemos aos professores Dr. André da Silva Pereira, Me. Ciro Gusatti e Me. Olmiro Lara Schaeffer, pelas orientações no desenvolver deste.

RESUMO

Proporcionar oportunidades a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, visando um futuro melhor é a razão de existir do projeto o Yacamim. Entretanto, o projeto passa por algumas dificuldades, entre elas, a sua comunicação que, muitas vezes, pode contribuir com a falta de arrecadação de fundos para sua manutenção.

Diante deste cenário, entendeu-se que a marca precisa melhorar seu posicionamento tanto com possíveis contribuintes, quanto com a sociedade em geral. Por isso através de técnicas de pesquisa, planejamento e criação desenvolveu-se três principais estratégias direcionadas ao público alvo da instituição, visando a melhora de sua imagem, bem como o aumento de arrecadação de valores.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; ONG; Projeto Experimental; Yacamim.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Café da manhã para as crianças.....	13
Figura 2- Organograma do Yacamim.....	13
Figura 3 - Mapa da localização do Yacamim.....	15
Figura 4 - Logotipo Yacamim.....	16
Figura 5 – Exemplo de publicação no Facebook.....	17
Figura 6 – Públicos da Instituição.....	19
Figura 7 - Registro do processo criativo.....	45
Figura 8 - Peça conceito inicial.....	46
Figura 9 - Peça conceito final frente.....	48
Figura 10 – Peça conceito final verso.....	49
Figura 11 - Flyer institucional.....	50
Figura 12 - Simulação da aplicação da capa e avatar Facebook.....	51
Figura 13 – Publicação padrão - Álbum oficina.....	51
Figura 14 - Publicação de divulgação do pedagogo.....	52
Figura 15 - Anúncio de jornal – ¼ de página.....	55
Figura 16 - Display de troco solidário.....	55
Figura 17 – Camiseta.....	56
Figura 18 - Caneca modelo 01.....	56
Figura 19 - Caneca modelo 02.....	57
Figura 20 – Chaveiro.....	57
Figura 21 - Boné.....	58
Figura 22 – Adesivos.....	58
Figura 23 - Álbum Como doar.....	59
Figura 24 – Papelaria.....	60
Figura 25 - Newsletter.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT do Yacamim.	23
Quadro 2 - Personas da campanha de publicidade e da campanha de relacionamento.	29
Quadro 3 - Persona Campanha institucional.	30
Quadro 4 - Táticas da Campanha de Publicidade.....	32
Quadro 5 - Táticas da Campanha de Relacionamento e Fidelização	33
Quadro 6 - Táticas da Campanha Institucional	33
Quadro 7 - Quadro de esforço de comunicação.	34
Quadro 8 - Plano de Mídia público primário: Campanha de Publicidade.....	35
Quadro 9 - Plano de Mídia público primário: Campanha de Relacionamento e Fidelização.	38
Quadro 10 - Plano de Mídia público secundário: Campanha Institucional.....	39
Quadro 11 - Cronograma da campanha.....	41
Quadro 12 - Referências visuais para a produção da campanha.	43
Quadro 13 – Roteiro Filme Publicitário.	52
Quadro 14 – Roteiro do Spot.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. PESQUISA DE CAMPO	11
1.1. Ambiente Interno	11
1.1.1. Ambiente Histórico	11
1.1.2. Perfil da Organização	12
1.1.3. Linha de Produtos ou Serviços	12
1.1.4. Estrutura Organizacional	13
1.1.5. Produto ou Serviço.....	14
1.1.6. Distribuição	14
1.1.7. Preço.....	15
1.1.8. Comunicação	16
1.1.9. Públicos da Instituição.....	18
1.1.10. Objetivos	19
1.2. Micro e Macroambiente.....	19
1.2.1. Pesquisa em dados primários.....	20
1.2.2. Concorrência	21
1.2.3. Mercado	21
1.2.4. Análise macro ambiental.....	22
1.3. Diagnóstico de Mercado.....	23
1.3.1. Análise SWOT.....	23
1.4. Aporte conceitual.....	23
1.4.1. ONG	24
1.4.2. Marketing Social	24
1.4.3. Serviço Voluntário	25
2. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	27
2.1 Diagnóstico Inicial.....	27
2.2 Imagem da instituição.....	27
2.3 Público Alvo	28
2.4 Objetivo de Comunicação.....	30
2.5 Posicionamento Pretendido	30
2.6 Verba da Campanha	31

2.7	Estratégias de Comunicação	31
2.8	Táticas de Comunicação	32
2.9	Plano de Mídia	33
2.10	Cronograma da Campanha.....	40
2.11	Orçamento da Campanha	42
2.12	Avaliação da Campanha.....	42
2.13	Tema da Campanha	42
3.	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....	44
3.1	O processo criativo	44
3.1.1	Métodos e técnicas de criação	44
3.1.2	O percurso criativo	45
3.2	A campanha	46
3.2.1	Peça conceito inicial e justificativa	46
3.2.2	Pré-teste	47
3.2.3	Peça conceito final.....	47
3.3	Material desenvolvido	49
3.3.1	Campanha Institucional	50
3.3.2	Campanha de Publicidade	52
3.3.3	Projeto de Relacionamento e Fidelização	60
4.	RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL	63
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
	ANEXOS	68

INTRODUÇÃO

O Yacamim é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que é uma qualificação de ONG (Organização Não Governamental), tendo um departamento com autonomia financeira e administrativa pertencente à Agência de Desenvolvimento Econômico Social do Planalto Médio (ADES). O instituto surgiu com o propósito de dar suporte a crianças e adolescentes em situação de pobreza, que apresentam fragilização de vínculos com as instituições em geral.

Atualmente o projeto atende cerca de 350 crianças e adolescentes, com idades entre sete e vinte e dois anos. A missão da ONG é incluir e capacitar crianças e adolescentes atuando como agentes transformadores contra a tríade pobreza, drogas e violência. Sua visão é ser reconhecido como referência no atendimento de crianças e adolescentes do segmento social. E dentro dos seus valores está respeito, inclusão social, valorização da vida, filantropia e empatia.

O instituto oferece oficinas em diversas modalidades como: esporte, informática, música, reforço escolar, habilidades sociais, atividades pedagógicas, culinária, inglês entre outras atividades que variam de acordo com o grupo atendido, seus desejos e oficinas disponíveis.

A instituição é vista pela comunidade em geral como referência no atendimento a crianças e adolescentes, sendo hoje a marca mais forte na região que presta este tipo de serviço. Apesar de ser reconhecida pela comunidade como uma instituição séria e confiável, não oferece a quantidade de informações necessária para que o público em geral possa contribuir de forma efetiva. Não existe hoje uma prestação de contas aberta, clara e objetiva. Quando se trata de arrecadação de fundos, a ONG não tem um plano eficaz.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver estratégias de comunicação para a ONG, a fim de angariar fundos para que a mesma se mantenha e tenha condições de ampliar sua capacidade de atendimento, para atender de forma mais ampla um número maior de crianças. Dentro das estratégias de comunicação estão uma campanha publicitária, uma campanha institucional e um plano estruturado de captação de recursos.

A campanha institucional desenvolvida para a ONG busca posicionar o projeto de forma clara e objetiva, visando sua sustentabilidade financeira. As táticas da campanha publicitária e do plano de captação de recursos serão desenvolvidos focados em ações de arrecadação de fundos. Teremos material informativo capaz de elucidar entidades como pessoas físicas, jurídicas e o setor público sobre a importância e impacto social do projeto.

Após a execução do plano de comunicação elaborado no presente trabalho, o Yacamim deve ser visto como referência na prestação de serviços para crianças e adolescentes na região sul do país. Deve ser percebido como agente transformador na vida das pessoas que tem relação direta e indireta com a ONG.

1. PESQUISA DE CAMPO

O capítulo é dedicado à contextualização do projeto Yacamim. O mesmo é baseado em informações coletadas junto à instituição, apêndice A, as quais nortearão o trabalho, possibilitando um melhor desenvolvimento do projeto. Foi realizada uma pesquisa em profundidade com habitantes da cidade de Carazinho com algum tipo de ligação ou não com o Yacamim, a fim de diagnosticar pontos relevantes para a realização deste trabalho.

1.1. Ambiente Interno

Nesta seção se trata da Instituição Yacamim, onde foram coletados os primeiros dados, os quais auxiliaram na elaboração do presente trabalho.

1.1.1. Ambiente Histórico

Com o aumento do consumo de drogas lícitas e ilícitas por menores de idade em Carazinho/RS, notou-se na cidade a necessidade da criação de um órgão de apoio às famílias que viviam em situação de vulnerabilidade. Com isso, no dia 12 de agosto de 20017, foi fundado pela Promotora de Justiça Dra. Clarissa Amélia Simões Machado, o Instituto Yacamim, com o apoio das voluntárias Solange Fernandes de Moraes, Maria Elizabeth Elias Teixeira, Dóris Gherke e Vera Anita Suckau, visando atender crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

O Yacamim é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que é uma qualificação de ONG, tendo um departamento com autonomia financeira e administrativa pertencente a Agência de Desenvolvimento Econômico Social do Planalto Médio (ADES).

O nome Yacamim¹ tem um significado muito relevante para o propósito do seu projeto, a palavra deriva da língua tupi Guarani, e significa pai de todas as estrelas, assim cada criança atendida pela instituição é chamada de estrela. A escolha do nome também se

¹ A palavra é de origem tupi-guarani, que pode também ser encontrada como “yacamy” e “iacami”. [...] O significado da palavra Yacamim, proveniente de lendas indígenas, é “gênio ou pai de muitas estrelas”. A “Lenda do Jacamim” aparece na obra Poranduba Amazonense, de 1890, do botânico e naturalista João Barbosa Rodrigues. O livro foi escrito depois de uma viagem do autor à Amazônia, a qual fez parte de uma missão científica do governo imperial. Disponível em: <<http://www.modayacamim.com.br/blog/yacamim-e-a-cultura-indigena/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

deu pelo fato de que a maioria das crianças e adolescentes atendidas pela instituição eram descendentes de tupi guarani.

1.1.2. Perfil da Organização

A instituição já possui um conceito de missão, porém não se posiciona estrategicamente quanto à relação de missão, visão e valores como um todo. Analisando os dados coletados no briefing do projeto, o grupo considera a seguinte abordagem:

I - Missão: Incluir e capacitar crianças e adolescentes atuando como agentes transformadores contra a tríade pobreza, drogas e violência.

II - Visão: Ser reconhecido como referência no atendimento de crianças e adolescentes do segmento social.

III - Valores: Respeito, inclusão social, valorização da vida, filantropia e empatia.

1.1.3. Linha de Produtos ou Serviços

O instituto oferece oficinas em diversas modalidades como: esporte, informática, música, reforço escolar, habilidades sociais, atividades pedagógicas, culinária, inglês entre outras atividades que variam de acordo com o grupo atendido, seus desejos e oficinas disponíveis.

Conta também com uma equipe técnica – psicóloga e assistente social que realizam acompanhamento das atividades, visitas domiciliares e escolares, encaminhamentos médico e dentário (através de convênio com a Unimed e dentistas parceiros). Além disso, oferece café da manhã e lanches para as Estrelas das ações realizadas na rua, “Ação Rua”, almoço e janta para os usuários da sede.

Figura 1 - Café da manhã para as crianças.

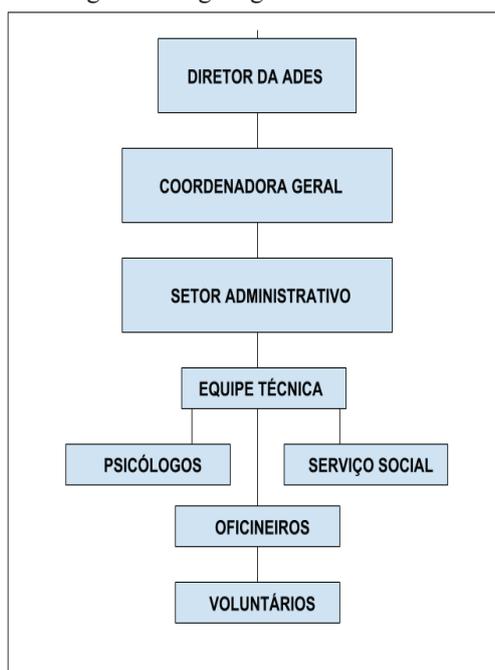


Fonte: Página do Yacamim no Facebook.

1.1.4. Estrutura Organizacional

O Programa Yacamim integra como departamento, com autonomia administrativa e financeira, a ADES – Agência de Desenvolvimento Econômico e Social da Região do Planalto Médio, cujo presidente é Clóvis da Rocha e Vera Suckau, que é a coordenadora do departamento Yacamim.

Figura 2- Organograma do Yacamim.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

1.1.5. Produto ou Serviço

I - Características: O instituto Yacamim é uma ONG sem fins lucrativos que tem como projeto, por meio de atividades extracurriculares e apoio à crianças e adolescentes, incluir socialmente e prevenir a exposição à violência, drogas e criminalidade (Anexo A). Também enfrenta o desafio de unir, articular, potencializar e fomentar processos sociais e educativos.

As atividades são:

a) Trabalhos na Sede - realização de atividades como aulas de reforço, aulas de informática, canto, música, artes e atividades recreativas.

b) Trabalhos na Ação Rua - ações isoladas em que parte da equipe se desloca para os bairros mais carentes e desenvolvem atividades com o público infanto-juvenil.

II - Benefícios: Como o projeto Yacamim visa prevenir o aumento de crianças na criminalidade, violência e consumo de drogas ocupando o tempo livre desse público com atividades extracurriculares, o maior benefício adquirido ao participar do programa é a integração social, segurança e a possibilidade de fazer parte de um mundo fora do contexto de miserabilidade.

III - Processo de produção e execução do serviço: as oficinas estão distribuídas conforme Anexo 1.

1.1.6. Distribuição

a) Localização:

A localização atual da sede do Yacamim foi cedida por um dos parceiros e encontra-se na Rua Itararé, número 712, Bairro Princesa, na cidade de Carazinho, Rio Grande do Sul. Ainda, no mesmo local, localiza-se o Brechó do Yacamim, uma das principais fontes de renda do programa.

Figura 3 - Mapa da localização do Yacamim.



Fonte: Google Maps (2018).

b) Instalações

A maior parte das atividades oferecidas pelo projeto acontece em uma sede alugada a menos de um ano, localizada próximo ao centro da cidade, anexo B. Conforme o Anexo A, é possível identificar que a casa é antiga e apresenta alguns problemas de estrutura, além de não comportar, em algumas situações todas as crianças e adolescentes atendidos pelo projeto. No local há um pequeno pátio que se apresenta sem condições de utilização. Além disso a sede já foi alvo de furtos e depredações, fatos ocorridos mais de uma vez.

1.1.7. Preço

O projeto Yacamim não precifica os serviços que oferece, pois é uma instituição não governamental, sem fins lucrativos, sendo assim, depende de parcerias e doações para se manter.

Para manter-se em atividade, a instituição gera anualmente um gasto de em média 350 mil reais anuais (valor previsto para 2018). Esses gastos referem-se à: salários, materiais, alimentação e contas para poder manter a estrutura física. A previsão de orçamento mensal é de 30 mil reais que devem ser arrecadados ao longo do ano através de ações, eventos, brechós e doações.

1.1.8. Comunicação

a) O histórico de comunicação: em seu início, o projeto recebeu muita divulgação espontânea de jornais e revistas e parceiros dispostos a realizar gratuitamente a criação de materiais gráficos, audiovisuais e site. Esses materiais permaneceram em veiculação até o ano de 2010, trazendo à instituição grande retorno financeiro. Segundo a coordenadora Vera Suckau, nessa época era possível arrecadar valores em torno de 20 mil reais mensais para atender em torno de 90 crianças. Atualmente, sem esforços voltados para a comunicação, o projeto arrecada em torno de 3 mil reais mensais para atender às necessidades de mais de 200 crianças.

b) Publicidade e Propaganda: o logotipo do programa foi criado em parceria com a Gráfica Azevedo Moraes, que hoje já não está mais em atividade. Poucos materiais foram desenvolvidos para a instituição, mas sempre que necessário, a criação é feita por gráficas parceiras ou voluntários do Yacamim.

Figura 4 - Logotipo Yacamim



Fonte: Página do Yacamim no Facebook (2018).

c) Relações Públicas: O projeto não possui ninguém dedicado para essa área visto que, para isso, seria necessário a contratação de um profissional e a instituição não possui fundos.

d) Assessoria de Imprensa: Atualmente o projeto conta com uma parceria com a revista Contato Vip de Carazinho onde ocasionalmente são publicadas algumas matérias. Porém, não possui um profissional dedicado especialmente para essa área. Toda divulgação é feita de forma gratuita através de parceiros.

e) Mídias digitais: antigamente era produzida uma newsletter descrevendo todas as atividades realizadas pelo projeto. Também era um espaço onde os voluntários e idealizadores do projeto aproveitavam para agradecer as doações e apoios. Esse material era

enviado para o e-mail de parceiros e possíveis parceiros do projeto. Atualmente essa atividade não é mais exercida por falta de tempo dos envolvidos. O projeto também possui um canal no Youtube chamado “Projeto Estrelas de Luz”, porém, não é atualizado a mais de 6 anos.

Figura 5 – Exemplo de publicação no Facebook



Fonte: página do Yacamim no Facebook (2018).

Atualmente o Yacamim utiliza apenas a rede social Facebook, onde conta com 3 páginas destinadas ao projeto, uma que está desatualizada e possui cerca de 3.000 curtidas; outra, que é a mais atualizada com quase duas mil curtidas; e a "Sou Yacamim", com 166 curtidas, todas são administradas pela coordenadora do programa.

O conteúdo das páginas são apenas publicações de fotos e vídeos das crianças, atividades, eventos e brechós. Também possui alguns compartilhamentos de posts feitos no perfil pessoal da coordenadora Vera.

O projeto também não conta com site na web mas já possui um domínio (endereço web) comprado faltando apenas ser desenvolvido e colocado no ar.

1.1.9. Públicos da Instituição

- a) Crianças, meninas e meninos, com idades entre 02 e 20 anos, em situação de grande vulnerabilidade social, em grande maioria com alto índice de violência ligada principalmente ao tráfico e consumo de drogas, com baixa escolaridade, fragilidade dos vínculos familiares, escolares e sociais. Estão presentes na Instituição pelo fato da mesma conceder melhores condições para o desenvolvimento e aprendizado e por oferecer atividades multidisciplinares. Para inclusão no projeto, não existe classificação de renda familiar, qualquer pessoa pode participar.
- b) Famílias ou responsáveis pelas crianças - sendo em grande maioria mães ou avós, responsáveis pela guarda e criação das crianças, as quais não possuem tempo para cuidar dos seus filhos e precisam trabalhar para poder sustentar a casa. Famílias onde em grande maioria não existe a figura paterna, casos de mães divorciadas, solteiras, ou com o marido ou companheiro sob-regime de detenção.
- c) Voluntários, homens e mulheres, com qualquer idade, dispostos a ajudar sem interesse em benefícios próprios; São de qualquer classe social e escolaridade, e por possuírem tempo à disposição, buscam fazer o bem através de diferentes formas, nas atividades oferecidas pelo Yacamim. Estes contribuem auxiliando nas atividades da Instituição ou propostas pela mesma, e também com doações que possam ser úteis para o projeto.
- d) Governo e órgãos públicos, ligados às atividades sociais, os quais destinam verbas e arrecadação a fim de ajudar a Instituição na sua manutenção. Órgãos como Conselho Tutelar, Promotoria e escolas públicas, que auxiliam no encaminhamento dos necessitados ao Yacamim.
- e) Empresários e parceiros financeiros, de classes A e B, que ajudam entidades sem fins lucrativos a se manterem, através do auxílio no pagamento de despesas da casa como custos com água, luz, telefone e manutenção, entre outros gastos.
- f) Colaboradores, com curso superior, moradores da cidade de Carazinho, e que estejam dispostos a ajudar e promover as atividades da ONG, e que possam auxiliar na manutenção e cuidados da mesma.

Figura 6 – Públicos da Instituição



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

1.1.10. Objetivos

- a) Objetivo organizacional: Estabilidade financeira para manter o projeto ativo, além da construção de uma sede própria e compra de equipamentos para manutenção das atividades rotineiras.
- b) Objetivo de marketing: Aumentar em 5% a receita mensal do projeto, através da divulgação das campanhas de arrecadação da entidade, além de estimular empresas a destinarem seu Imposto de Renda para o Yacamim.

1.2. Micro e Macroambiente

Nesta sessão do projeto, serão apresentados dados primários e secundários sobre a instituição e o mercado em que atua.

1.2.1. Pesquisa em dados primários

Para a pesquisa em dados primários, utilizou-se o método de pesquisa qualitativa através da técnica de entrevistas em profundidade, Apêndice B, onde foram entrevistadas cinco pessoas residentes de Carazinho, dois homens e três mulheres, com idades entre 17 e 37 anos. As entrevistas foram realizadas por amostragem não probabilística por conveniência, através de um questionário semiestruturado para cada entrevistado. Estas, foram realizadas, entre os dias 15 e 21 de março de 2018.

Os cinco entrevistados são: uma adolescente atendida pelo Yacamim, um ex-voluntário da instituição, que deu aula para as crianças, e os demais não possuem contato direto com a ONG, porém possuem algum interesse em ajudar. Durante as conversas com estes três, se percebeu que todos conhecem a instituição, tem conhecimento dos serviços oferecidos e já foram impactados de alguma forma pelas ações realizadas na comunidade para a arrecadação de fundos, citando o Brechó Solidário e o Pedágio do Yacamim.

Quando questionados sobre outras formas de contribuição para a ONG, os entrevistados afirmaram não ter conhecimento, pela falta de informações divulgadas sobre isto. Todos eles veem o Yacamim como uma instituição importante para o município de Carazinho e para a comunidade carente, por conta disso, se dizem interessados em ajudar a causa, seja financeiramente ou com serviço voluntário.

Durante a entrevista com uma empresária que já contribuiu com recursos financeiros, percebe-se a falta de um planejamento de captação de recursos, fixo e estruturado, pois a empresária ressalta que não fez mais doações, por períodos mais longos, porque não foi procurada pela organização, dessa forma o Yacamim deixa de receber doações mensais. Outro entrevistado, de 34 anos, que trabalha na área da comunicação, diz que o trabalho de divulgação da ONG na cidade é muito fraco, quase inexistente. Tendo contato com a instituição apenas durante as ações do pedágio, estas que ocorrem somente duas vezes ao ano.

Se o planejamento de comunicação do Yacamim é ineficiente, por outro lado os trabalhos realizados são muito bem vistos pela comunidade e pelas pessoas que participam ativamente do projeto. O ex-voluntário da ONG ressalta a importância do projeto na vida das crianças, pois o perfil das “estrelas” atendidas é de uma situação de extrema vulnerabilidade, muitas com problemas familiares ou com drogas, e o Yacamim proporciona uma perspectiva diferente de vida a elas. Ele também conta como foi a experiência de trabalhar como voluntário, onde diz que não apenas ensinou, mas também aprendeu muito

com as crianças, sobre conhecer outras realidades muito diferentes, e o quão gratificante foi exercer o voluntariado.

A última entrevistada, uma adolescente de 17 anos atendida pelo projeto, conta como o Yacamim vem mudando a sua vida nesses quatro anos em que participa. Ela conta que vê o Yacamim como uma segunda família e que só tem a agradecer aos professores e demais trabalhadores do projeto por tudo o que eles fazem por ela e pelas outras estrelas, que os ensinam, instruem, ajudam com seus sonhos e os fazem felizes por isso. Ela finaliza falando que aprendeu dentro da ONG que “desistir nunca é uma opção”.

De modo geral, a imagem do Yacamim apresenta pontos positivos atrelados à sua marca, no que se refere aos serviços prestados e a causa defendida. Porém, há um grande problema de comunicação e divulgação no que é o maior problema enfrentado pela instituição hoje: a captação de recursos financeiros.

1.2.2. Concorrência

Na cidade de Carazinho não existe nenhuma Instituição que ofereça os mesmos serviços que o Yacamim. Por esse motivo, ela não possui concorrentes diretos. Da mesma forma, existe algumas instituições que oferecem atividades direcionadas à crianças e adolescentes ou que atendam em turno integral com algum tipo de projeto.

Podemos considerar concorrentes indiretos da ONG, todas as Instituições que recebem auxílio e doações na cidade de Carazinho, como Associações de proteção à animais, escolinhas de futebol, clínicas de tratamento à dependentes químicos. Entre elas, destacam-se algumas que recebem voluntariado e arrecadam fundos e doações, como o Patronato Santo Antônio, que é uma escola de período integral a qual oferece diferentes tipos de atividades para crianças; O Trianon, que atua como escolinha de futebol; O ACAPA, que é uma entidade de proteção e assistência à animais e também a APAE do município.

1.2.3. Mercado

O projeto Yacamim funciona o ano todo, fazendo apenas uma pequena pausa ao fim do ano em paralelo com as férias escolares, portanto, não possui sazonalidade. Os serviços são realizados de segunda à sexta-feira (manhã e tarde) e aos sábados no período da tarde.

Hoje, o Yacamim atende cerca de 350 crianças e adolescentes de 7 à 22 anos de idade, residentes da cidade de Carazinho, porém, a sede da instituição tem capacidade para

atender menos da metade do número de crianças matriculadas. Além da sobrecarga de alunos, o projeto também sofre com a falta de verba para se manter em atividade, visto que boa parte dos funcionários da instituição são contratados.

Sua principal fonte de renda está na venda das roupas do brechó, localizado na própria sede, e nos pedágios solidários realizados 2 vezes ao ano. Recentemente o projeto Yacamim foi contemplado com o prêmio Itaú Unicef, um projeto que busca reconhecer, estimular e dar visibilidade ao trabalho de instituições de caridade, recebendo uma quantia de cerca de 156 mil reais que serão pagos em 3 parcelas ao longo do ano.

O controle das atividades é realizado através de um calendário semanal, este calendário se divide entre os projetos de Ação Rua, que abrangem os bairros São Lucas, Brandina e Hípica, e as oficinas realizadas na sede que atendem crianças de toda a cidade.

Apesar de não existir na cidade nenhuma outra ONG que preste exatamente o mesmo serviço que o Yacamim, podemos encontrar em Carazinho projetos que prestam serviços semelhantes como instituições de caridade e grupos de voluntariado, porém, focados em públicos diferentes.

1.2.4. Análise macro ambiental

Sendo o macro ambiente composto por fatores externos, tais como economia, questões demográficas, sociais e culturais, que de alguma forma podem impactar o ambiente interno de uma organização, foram levantadas informações que possam ser relevantes ao Projeto Yacamim.

De acordo com o IBGE (2010) existem 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) no Brasil, sendo que, 54,1 mil entidades (18,6%), compõem as áreas de saúde, educação, pesquisa e assistência social (políticas governamentais) e 21,5% estão localizadas na região sul do país.

Carazinho, ainda conforme IBGE, cidade em que o projeto Yacamim é desenvolvido, está localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, e possui cerca de 62.193 mil habitantes no ano de 2018. Desta população, aproximadamente 350 crianças, de acordo com e adolescentes são atendidas pelo Yacamim, na sede ou em “ações de rua” promovidas semanalmente pela equipe.]

1.3. Diagnóstico de Mercado

Este capítulo é dedicado à análise do mercado em que o projeto Yacamim está inserido.

1.3.1. Análise SWOT

A fim de que ocorra uma análise interna de suas forças e fraquezas, e uma análise externa de suas oportunidades e ameaças, foi realizada a análise SWOT do Yacamim.

Quadro 1 – Análise SWOT do Yacamim.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - ATUAM POR UMA CAUSA SOCIAL; - TEM TEMPO DE MERCADO (MAIS DE 10 ANOS); - VAI AO ENCONTRO DA COMUNIDADE NOS BAIRROS; - POSSUÍ O BRECHÓ SOLIDÁRIO PARA A ARRECADAÇÃO DE FUNDOS; - EQUIPE MULTIDISCIPLINAR CAPACITADA PARA O ATENDIMENTO ÀS CRIANÇAS; - O PROJETO É BEM VISTO PELA COMUNIDADE. 	<ul style="list-style-type: none"> - ÚNICO PROJETO VOLTADO ÀS CRIANÇAS CARENTES; - NÃO POSSUÍ CONCORRENTES DIRETOS NO MUNICÍPIO; - POSSIBILIDADE DE CRIAR UM PLANO DE CAPTAÇÃO EFICIENTE; - COMOÇÃO DA COMUNIDADE NA CAUSA; - POSSIBILIDADE DE PARCERIAS COM PROJETOS SOCIAIS (COMO É O CASO DO ITAÚ-UNICEF).
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - NÃO POSSUEM UMA SEDE PRÓPRIA (PAGAM ALUGUEL); - MUDAM SUAS INSTALAÇÕES FÍSICAS COM FREQUÊNCIA; - AS ESCOLAS PÚBLICAS OS VEEM COMO “CONCORRENTES”; - POSSUEM UMA DESPESA FIXA MENSAL ALTA. 	<ul style="list-style-type: none"> - FALTA DE RECURSOS PARA MANTER O PROJETO; - HÁ O COSTUME DA COMUNIDADE AUXILIAR MAIS AS CAUSAS DE ANIMAIS; - ADESÃO DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES. - REPASSE DE RECURSOS PÚBLICOS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

1.4. Aporte conceitual

Neste item, será realizado um breve apanhado bibliográfico sobre as palavras chaves: ONG, Marketing Social e Voluntariado.

1.4.1. ONG

Conforme Sebrae (2018), delimitam-se ONG (Organizações Não Governamentais) as entidades sem fins lucrativos que realizam ações solidárias para públicos específicos, atuantes nas áreas da saúde, educação, assistência social, econômica, ambiental, entre outras, sendo no âmbito local, estadual, nacional e até mundial. "A origem da expressão organização não governamental está na nomenclatura do sistema de representações da ONU. Refere-se a entidades significativas que não representam governos." (FERNANDES, 1997, p. 27).

A atuação da ONG é na esfera pública, embora não estatal, ou seja: apesar de não pertencer ao Estado, oferta serviços sociais, geralmente de caráter assistencial, que atendem a um conjunto da sociedade maior do que apenas os fundadores e/ou administradores da organização (SEBRAE, 2018).

De acordo com o site Politize! (2018) essas organizações são parte do terceiro setor, grupo que abarca todas as entidades sem fins lucrativos. Juridicamente, a base mais sólida para as ONGs no Brasil "é a Lei 9.790/1999. Essa lei se refere às organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), mas não chega a mencionar o termo organização não governamental." (SILVEIRA 2018 apud POLETIZE! 2018).

Legalmente no Brasil não existe o termo ONG, mas mesmo assim ele é muito utilizado. Sendo assim, mesmo que algumas ONGs sejam qualificadas como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), "pode-se dizer que toda OSCIP é uma ONG, mas nem toda ONG é uma OSCIP." (SEBRAE, 2018).

1.4.2. Marketing Social

Pra Kotler (2004), o marketing é visto como uma tarefa que visa criar, promover, divulgar e fornecer bens e serviços aos consumidores, como de fato acontece, porém, ele não se limita apenas a produtos e serviços. Muitas entidades praticam o marketing em prol da divulgação e realização de suas causas, como a prevenção do uso de drogas por crianças e adolescentes, como é o caso do Yacamim. Essa prática também é chamada de marketing social que, segundo Kotler e Roberto (1992), teve este nome utilizado pela primeira vez em 1971, para conceituar técnicas de marketing utilizadas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social.

Para Vaz (1995), o marketing social é considerado como uma ação mercadológica institucional com o objetivo de eliminar ou reduzir problemas sociais. Esta estratégia é muito utilizada hoje para enfrentar problemas como o preconceito, tais como: o racismo, a homofobia, o machismo, a xenofobia, entre outros, obtendo um papel fundamental na sociedade e agregando valor às marcas que aderem estas bandeiras. Segundo Martinelli (1997), empresas que praticam a responsabilidade social agregam valor a sua imagem corporativa e tendem a melhorar seu desempenho a médio e longo prazo.

Alguns exemplos de ações de marketing social são as empresas que lutam por valores ecológicos, apoiando ONGs e campanhas voltadas a este tema. Também há aquelas da área dos cosméticos que trabalham pela autoestima das pessoas, onde realizam campanhas alegando que todas as pessoas são belas do seu jeito.

Este comportamento surte efeitos positivos para a marca, pois consegue engajar seus próprios consumidores a terem uma relação de proximidade a ela, se tornando mais empática e até agregando novos consumidores a partir dos valores transmitidos. Além de gerar efeitos positivos para a sociedade também, pois o público em geral habitua-se a ver bons exemplos de suas marcas preferidas, agregando para si estes valores também, mudando seu pensamento e seu comportamento frente a estes temas.

1.4.3. Serviço Voluntário

Segundo a Lei 9.608 de 18/12/1998 art. 1º, considera-se serviço voluntário, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

O voluntariado ou o indivíduo voluntário é, portanto, um ator social e um agente da transformação, que presta serviços não remunerados doando seu tempo e conhecimento em benefício da comunidade.

O voluntariado traz benefícios tanto para a sociedade em geral como para o indivíduo que realiza tarefas voluntárias. Ele produz importantes contribuições tanto na esfera econômica como na social e contribui para a uma sociedade mais coesa, através da construção da confiança e da reciprocidade entre as pessoas. Ele serve à causa da paz, pois abre oportunidades para a participação de todos. (ONUBR. NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL, 2018)

De acordo com as definições encontradas na literatura, é possível concordar que serviço voluntário é toda e qualquer ação não remunerada em benefício de uma comunidade. Porém, para compreender o termo, é preciso conhecer quais são as motivações que levam os indivíduos a prestarem serviço voluntário.

Segundo a Fundação Abrinq, a motivação vem de um impulso solidário, atendendo tanto às necessidades do próximo ou aos imperativos de uma causa, como às suas próprias motivações pessoais, sejam estas de caráter religioso, cultural, filosófico, político ou emocional”.

Para Clary, Snyder, Ridge, Copeland, Stukas, Haugen e Miene (1998) a motivação segue uma perspectiva funcionalista e pode ser dividida de acordo com as seguintes funções:

- Função de valores, ou seja, oportunidades para o voluntário expressar os seus próprios valores, altruísmo e humanismo;
- Função de compreensão, a oportunidade para aprender e exercitar o seu conhecimento e habilidades;
- Função social, oportunidade de estar com amigos ou fazer novos amigos;
- Função de benefícios, relacionada com a carreira profissional que pode ser obtida através do trabalho voluntário;
- Função de oportunidades de autoestima e ego.

2. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

2.1 Diagnóstico Inicial

O instituto Yacamim surgiu com o propósito de dar suporte a crianças e adolescentes em situação de pobreza, que apresentam fragilização de vínculos com as instituições em geral. O projeto visa a redução da violência e da criminalidade, bem como a inclusão da sociedade nesse processo de socialização. Além disso, busca novas formas de inclusão social para os jovens que estão na rua, na violência e/ou criminalidade juvenil.

A instituição atua na busca pela inclusão social como forma de vivência da cidadania, da justiça e do respeito ao próximo. O papel social que o Programa Yacamim desenvolve em prol das Estrelas (crianças e adolescentes atendidas pelo projeto), se destaca pela causa em toda a comunidade de Carazinho, município onde atua.

Atualmente o projeto atende cerca de 350 crianças e adolescentes, com idades entre sete e vinte e dois anos. Mesmo a instituição apresentando dificuldades estruturais e financeiras, oferece várias atividades educacionais durante o dia, dentro e fora da ONG.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação para a Instituição, a fim de angariar fundos para que a mesma se mantenha e tenha condições de ampliar sua capacidade de atendimento, para atender de forma mais ampla um número maior de crianças.

O plano de comunicação desenvolvido para a ONG busca posicionar o projeto de forma clara e objetiva, visando sua sustentabilidade financeira. Para tal, serão desenvolvidas estratégias de comunicação para as ações de arrecadação de fundos, material informativo capaz de elucidar entidades como pessoas físicas, jurídicas e o setor público sobre a importância e impacto social do projeto.

2.2 Imagem da instituição

O Yacamim é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), que é uma qualificação de ONG, tendo um departamento com autonomia financeira e administrativa pertencente à Agência de Desenvolvimento Econômico Social do Planalto Médio (ADES). O nome Yacamim deriva da língua Tupi Guarani, e significa pai de todas as estrelas. Cada criança atendida pela instituição é chamada de estrela.

Atualmente, a missão da ONG é incluir e capacitar crianças e adolescentes atuando como agentes transformadores contra a tríade pobreza, drogas e violência. Sua visão é ser reconhecido como referência no atendimento de crianças e adolescentes do segmento social. E dentro dos seus valores estão, respeito, inclusão social, valorização da vida, filantropia e empatia.

O instituto oferece oficinas em diversas modalidades como: esporte, informática, música, reforço escolar, habilidades sociais, atividades pedagógicas, culinária, inglês entre outras atividades que variam de acordo com o grupo atendido, seus desejos e oficinas disponíveis.

Conta também com uma equipe técnica – psicóloga e assistente social que realizam acompanhamento das atividades, visitas domiciliares e escolares, encaminhamentos médico e dentário (através de convênio com a Unimed e dentistas parceiros). Além disso, oferece café da manhã e lanches para as Estrelas das ações realizadas na rua, “Ação Rua”, almoço e janta para os usuários da sede.

A instituição é vista pela comunidade em geral como referência no atendimento a crianças e adolescentes, sendo hoje a marca mais forte no município em que presta este tipo de serviço.

Apesar de ser reconhecida pela comunidade como uma instituição séria e confiável, não oferece a quantidade de informações necessárias para que receba contribuições de forma efetiva. Não existe hoje uma prestação de contas aberta, clara e objetiva. Quando se trata de arrecadação de fundos, a ONG não tem um plano eficaz.

O que as pessoas sabem sobre o Yacamim hoje, é que faz ações pontuais de arrecadação, como o brechó solidário, pedágio, e o cachorro quente solidário. Sabem que a instituição atende crianças e que é tradicional. Mas desconhecem a gama de serviços que a instituição oferece e não sabem bem ao certo como ajudar.

2.3 Público Alvo

Como o projeto de comunicação se divide em três campanhas (de publicidade, institucional e de relacionamento), identificou-se 2 públicos-alvo, que são eles:

a) Público primário: campanha de publicidade e campanha de relacionamento: Este é o público-alvo primário, onde a maior parte dos esforços de comunicação irão se concentrar. São empresários e executivos dos setores privado e público, maduros e bem-sucedidos que

fazem parte do grupo A (elite brasileira) de acordo com o Mosaic Serasa Experian e pessoas de bem da classe média que se enquadram no grupo E (adultos urbanos estabelecidos). A justificativa desse público se dá pela alta estabilidade financeira do grupo e maior chance de se tornarem apoiadores do projeto Yacamim.

Quadro 2 - Personas da campanha de publicidade e da campanha de relacionamento.

	<p>Luís Cardoso, 55 anos, sócio proprietário de uma grande empresa na cidade de Carazinho. Casado, com 2 filhos, um rapaz de 25 anos que trabalha com ele na empresa, e uma adolescente de 16 anos, ainda no ensino médio. Luís é influente na cidade e considera importante para a reputação da sua empresa se engajar nas causas sociais do município.</p>
	<p>Cláudia Silveira, 47 anos, funcionária pública. Casada, com 1 filho, um rapaz de 19 anos que está ingressando na faculdade de administração. Cláudia tem vontade de fazer mais pela comunidade mas não tem conhecimento das instituições da cidade e também não sabe quais são os meios para ajudar com doações. Em datas comemorativas como Natal e Páscoa, Cláudia se reúne com um grupo de amigos e distribui presentes e cestas básicas em bairros carentes de Carazinho.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

b) Público secundário: campanha institucional: Este público-alvo diz respeito comunidade carazinhense em geral, mas com foco em jovens com potencial para ajudar a instituição, seja com doações em dinheiro, participando dos eventos de arrecadação, como o cachorro-quente e o brechó, ou voluntariando no projeto. O público se enquadra no grupo C, juventude trabalhadora urbana, segundo o Mosaic Serasa Experian.

Quadro 3 - Persona Campanha institucional.

	<p>Diogo Dias, 28 anos, funcionário de uma empresa de informática, solteiro. Ainda mora com seus pais e por isso não possui gastos fixos. Destina sua renda para os estudos, poupança, diversão e vez ou outra ajuda alguma instituição de Carazinho comprando ingressos de cachorro-quente ou galeto com massa. Sempre que aparece uma oportunidade, Diogo também se envolve na organização desses eventos.</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

2.4 Objetivo de Comunicação

Com base na análise SWOT elaborada durante o projeto, identificou-se como objetivo de marketing ampliar em 5% a receita mensal do projeto através da divulgação das campanhas de arrecadação da entidade, além de estimular empresas a destinarem seu Imposto de Renda para o Yacamim. Para alcançar esse objetivo, foram definidos como objetivos de comunicação:

- Valorização da marca: fazer com que a população carazinhense tenha conhecimento dos benefícios que o trabalho executado pelo Yacamim traz para a comunidade;
- Potencializar a arrecadação de fundos: fazer com que os potenciais parceiros entendam a necessidade da arrecadação de fundos para que o projeto se mantenha ativo.

2.5 Posicionamento Pretendido

O Yacamim deve ser visto como referência na prestação de serviços para crianças e adolescentes na região sul do país.

É um agente transformador na vida das pessoas que tem relação direta e indireta com a ONG. Busca formas de inclusão responsável e sustentável de crianças e adolescentes na sociedade como forma de vivência da cidadania, da justiça e do respeito ao próximo.

2.6 Verba da Campanha

O projeto Yacamim não possui nenhum tipo de verba destinada para quaisquer tipo de investimento em comunicação, e da mesma forma, não conta com um orçamento estruturado e bem dividido.

Dessa forma, serão criadas maneiras de estreitar o relacionamento entre a Instituição e os meios de comunicação, buscando formas de veicular as peças de TV e rádio sem custo, através do calhau, que é o espaço de veiculação de mídia não paga disponível nas emissoras.

Também serão criadas parcerias com empresas que possam fornecer os materiais da campanha, como gráficas que possam produzir a papelaria e fornecedores dos materiais de brinde, que serão vendidos pela instituição.

A respeito dos veículos de comunicação impressa e digital, atualmente o projeto conta com uma parceria com a Revista Contato VIP, a qual ocasionalmente divulga alguns materiais para o Yacamim, porém não são publicações periódicas e fixas. Com isso, serão criadas parcerias que possam manter uma frequência de divulgação das notícias e ações promovidas pelo projeto, em jornais e revistas da cidade de Carazinho.

2.7 Estratégias de Comunicação

Com a finalidade de alcançar os objetivos de comunicação propostos para o Projeto Yacamim, foram definidas três estratégias de comunicação, de acordo com o público-alvo da campanha. Sendo assim, propõe-se:

Desenvolver uma Campanha Institucional a fim de melhorar a visibilidade do projeto perante a comunidade, partindo de uma organização da identidade da marca Yacamim; Desenvolver uma Campanha de Publicidade, visando a arrecadação de fundos para manutenção da Instituição e dos projetos que ela executa; Criar um Projeto de Relacionamento e Fidelização, com intuito de aumentar a lembrança de marca perante o público-alvo e gerar contribuições do mesmo. Para viabilização das estratégias citadas, serão elaboradas táticas específicas.

2.8 Táticas de Comunicação

A partir da definição das estratégias da campanha, foram elaboradas diversas táticas de comunicação visando atingir o público-alvo delimitado, conforme observa-se no quadro a seguir.

Quadro 4 - Táticas da Campanha de Publicidade

TÁTICA	MEIO	DESCRIÇÃO
ESTRATÉGIA CAMPANHA DE PUBLICIDADE		
Filme publicitário (VT)	TV, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Criação de um VT que mostre como funciona e explique como ajudar o projeto e como doar.
Spot	Rádio	Criação de um spot que mostre como funciona e como ajudar o projeto, como doar.
Anúncio impresso	Jornal	Elaboração de anúncio que explique como é possível doar para o Yacamim.
Display Troco Solidário	Out of Home	Criação de display que visando a arrecadação de troco em locais estratégicos.
Coleção de produtos		Criação de um linha de produtos atrativos (adesivos, chaveiro, caneca, calendário, camisetas e bonés) para venda na sede e locais estratégicos.
Post rede social	<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Posts que explicam o projeto e orientam como fazer doação.
Encarte	Jornal	Encarte com boleto visando apresentar o projeto e arrecadar fundos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quadro 5 - Táticas da Campanha de Relacionamento e Fidelização

ESTRATÉGIA CAMPANHA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO		
Papelaria	Impresso	Criação de cartão de visita, papel timbrado, pasta.
Defesa do projeto	Arquivo digital	Elaboração de uma apresentação de slides com plano de patrocínio.
Newsletter	E-mail	Criação de padrão para newsletter de prestação de contas para os apoiadores do projeto.
Evento	Café da manhã	Elaboração de um café semestral para possíveis apoiadores do projeto e para prestação de contas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quadro 6 - Táticas da Campanha Institucional

ESTRATÉGIA CAMPANHA INSTITUCIONAL		
Flyer institucional	Impresso	Criação de um flyer institucional do projeto.
Identidade Digital	<i>Facebook e Instagram</i>	Criação de avatar e capa padrão.
Post rede social	<i>Facebook e Instagram</i>	Posts padrão para mostrar o dia a dia do projeto.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

2.9 Plano de Mídia

Para atingir os públicos delimitados anteriormente, serão utilizadas táticas distintas de acordo com cada estratégia. Desta forma, podemos delimitar o esforço de comunicação de cada estratégia conforme o Quadro 06.

Definiu-se como público primário empresários e pessoas com maior poder aquisitivo que tem condições de contribuir com valores maiores e com frequência para o projeto. Já o público secundário são pessoas mais novas que não possuem condições de contribuir com valores altos, mas que podem ajudar o projeto de outras formas ou com valores menores.

Quadro 7 - Quadro de esforço de comunicação.

ESTRATÉGIA	PÚBLICO-ALVO	PORCENTAGEM DE ESFORÇO
Campanha de publicidade	Primário	70%
Campanha de relacionamento	Primário	20%
Campanha institucional	Secundário	10%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para veiculação dos materiais desenvolvidos serão utilizados TV e rádio como meios básicos do plano de mídia. O meio complementar é o digital, com criação de posts e adaptação do VT para veiculação no *Instagram* e *Facebook*, newsletter e hotsite. Os Jornais, revistas, folders, e eventos são os meios de apoio. Geograficamente a campanha irá abranger a cidade de Carazinho e região, num raio de 100 km.

Definiu-se como veículo de mídia para veiculação do VT, a RBS TV, dada a sua amplitude de cobertura e alcance das faixas etárias dos dois públicos de interesse. Para veiculação do spot sugere-se a veiculação em rádios locais como a Diário AM de Carazinho e a Atlântida de Passo Fundo.

Em relação ao meio digital, serão utilizadas as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, além da utilização de e-mail marketing com newsletter e a criação de um hotsite para o projeto.

Os Jornais sugeridos para a veiculação são os jornais locais O Nacional em Passo Fundo e Diário da Manhã em Carazinho, além de Zero Hora, como oportunidade de visibilidade regional. Será desenvolvido também um folder explicativo do projeto visando uma melhor apresentação do mesmo. Teremos ainda os eventos para patrocinadores e possíveis apoiadores que sugere-se que aconteçam de forma semestral.

Para as veiculações que necessitem de pagamento, serão solicitados inserção no formato de calhau, devido a causa social do projeto. A seguir estão descritas as informações dos planos de mídia conforme cada público, sendo os Quadros 07 e 08 referentes ao público primário e o Quadro 09 ao público secundário. Utilizou-se como fonte de defesa dos meios a Pesquisa Brasileira de Mídia, *Facebook* para Empresas e o Mídia Dados Brasil.

Quadro 8 - Plano de Mídia público primário: Campanha de Publicidade.

PLANO DE MÍDIA PÚBLICO PRIMÁRIO: CAMPANHA DE PUBLICIDADE			
MEIO	DEFESA DO MEIO	VEÍCULO	FORMATO
TV	Os brasileiros assistem em média 6h diárias de televisão aberta, sendo que 77% afirmam assistir 7 dias por semanas, e 86% assistem em duplo período. A cobertura da RBS TV abrange Passo Fundo e mais 84 municípios da região. Frequência: 79 inserções de 30” anuais	RBS TV	VT de 30”
Rádio	35% dos brasileiros escutam rádio todos os dias, seja para informar-se ou entreter-se, a utilização do rádio está atrelada a outras atividades, como a prática de esportes ou dirigir. Definimos a rádio Atlântida pelos seguintes fatores: sua grande abrangência, a cobertura da Atlântida Norte Gaúcho abrange 39 municípios da região noroeste do RS. Tem como público-alvo adultos que curtem principalmente o estilo Pop-Rock e que	Atlântida	Spot de 30”

	<p>gostam de humor e informação.</p> <p>Frequência: 144 comerciais de 30” anuais 60 toques ao vivo de 30” anuais</p>		
Digital	<p>Os brasileiros utilizam a internet para se relacionar, entreter-se e trabalhar e hoje as redes sociais são um reflexo da vida dos usuários. 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, com um tempo médio de 5 horas de acesso diário. 102 milhões de brasileiros se conectam no <i>Facebook</i> todos os meses, desse total, 93 milhões acessam via dispositivos móveis.</p> <p>Frequência: 2 posts por semana</p>	<i>Facebook</i>	Card e vídeo
Digital	<p>Os brasileiros utilizam a internet para se relacionar, entreter-se e trabalhar e hoje as redes sociais são um reflexo da vida dos usuários. 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, com um tempo médio de 5 horas de acesso diário. No Brasil o <i>Instagram</i> tem crescido exponencialmente, chegando na marca de 50 milhões de usuários ativos. O tipo de conteúdo mais visto no <i>Instagram</i> é o vídeo, com crescimento de 129% em visualizações em relação</p>	<i>Instagram</i>	Card e vídeo

	<p>ao ano anterior.</p> <p>Frequência: 2 posts por semana</p>		
Jornal	<p>O jornal na versão impressa ainda é o mais lido, por 66% dos brasileiros. A média de tempo de leitura é de 60 minutos, sendo que 58% dos leitores pertencem a classe A. Definiu-se utilizar para a campanha o jornal local Diário da Manhã pela relevância e credibilidade local que possui.</p> <p>Frequência: mensal</p> <p>Sendo o encarte na primeira semana do mês e a ½ página na terceira semana do mês</p>	Diário da Manhã	Anúncio de 1/4 página e encarte
Out of Home	<p>Cerca de 70% dos brasileiros são impactados pela mídia Out of Home diariamente, sendo que mais de 60% pertencem às classes A e B. Este tipo de mídia tem ganhado destaque pela criatividade e interação direta com o público que a visualiza.</p>	Próprio	Display de troco solidário

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quadro 9 - Plano de Mídia público primário: Campanha de Relacionamento e Fidelização.

PLANO DE MÍDIA PÚBLICO PRIMÁRIO: CAMPANHA DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO			
MEIO	DEFESA DO MEIO	VEÍCULO	FORMATO
E-mail MKT	<p>No meio corporativo os e-mails ainda são bastante utilizados como forma de comunicação. As newsletters são uma forma de registrar e manter os interessados a par das novidades e acontecimentos de determinado assunto. Neste caso será uma forma de garantir a lembrança de marca e também de prestar conta aos apoiadores do projeto.</p> <p>Frequência: trimestral</p>	Próprio	Newsletter
Digital	<p>Os brasileiros utilizam a internet para se relacionar, entreter-se e trabalhar e hoje as redes sociais são um reflexo da vida dos usuários. 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, com um tempo médio de 5 horas de acesso diário. Possuir uma apresentação que defenda o projeto garante que os possíveis apoiadores terão de forma documentada uma percepção do Yacamim.</p>	Próprio	Apresentação digital do projeto

Evento	<p>O evento é uma oportunidade de experiência e compartilhamento de ideias inigualável, são momentos de troca e conhecimento. Foi proposto que sejam realizados cafés da manhã com patrocinadores, possíveis apoiadores para que conheçam se aproximem e percebam a marca do Yacamim.</p> <p>Frequência: semestral</p>	Próprio	Café da manhã
--------	--	---------	---------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quadro 10 - Plano de Mídia público secundário: Campanha Institucional.

PLANO DE MÍDIA PÚBLICO SECUNDÁRIO: CAMPANHA INSTITUCIONAL			
MEIO	DEFESA DO MEIO	VEÍCULO	FORMATO
Impresso	O meio impresso prova-se manter em relevância, dado a realidade de que não são em as situações que é possível atuar com subsídios digitais. Da mesma forma um material impresso permite que o projeto esteja presente em diversos locais de forma independente.	Próprio	Flyer
Digital	Os brasileiros utilizam a internet para se relacionar, entreter-se e trabalhar e hoje as redes sociais são um reflexo da vida dos usuários. 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, com um tempo médio de 5 horas de acesso diário. 102 milhões de	<i>Facebook e Instagram</i>	Identidade Digital

	<p>brasileiros se conectam no <i>Facebook</i> todos os meses, desse total, 93 milhões acessam via dispositivos móveis. No Brasil o <i>Instagram</i> tem crescido exponencialmente, chegando na marca de 50 milhões de usuários ativos. O tipo de conteúdo mais visto no <i>Instagram</i> é o vídeo, com crescimento de 129% em visualizações em relação ao ano anterior. Sendo assim percebe-se a importância de o projeto possuir uma identidade nestas plataformas.</p>		
Digital	<p>Os brasileiros utilizam a internet para se relacionar, entreter-se e trabalhar e hoje as redes sociais são um reflexo da vida dos usuários. 50% dos brasileiros acessam a internet todos os dias da semana, com um tempo médio de 5 horas de acesso diário. 102 milhões de brasileiros se conectam no <i>Facebook</i> todos os meses, desse total, 93 milhões acessam via dispositivos móveis.</p>	<i>Facebook</i>	Card e vídeo

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

2.10 Cronograma da Campanha

A campanha será desenvolvida para ter duração de um ano, a qual terá início no mês de agosto de 2018. Inicialmente será produzido a parte de papelaria, brindes, flyer institucional, encartes e todos os materiais necessários para a execução da mesma. Alguns materiais serão divulgados em mês intercalados, onde uma peça substitui a outra, em diferentes veículos, conforme mostra o Quadro 10:

Quadro 11 - Cronograma da campanha.

DESCRIÇÃO	PERÍODO											
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
	18	18	18	18	18	19	19	19	19	19	19	19
Veiculação de filme publicitário	X		X		X		X		X		X	
Veiculação de spot para rádio		X		X		X		X		X		X
Veiculação de anúncio para jornal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Display para troco solidário.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Venda de coleção de produtos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicações para Facebook e Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criação de um template padrão para posts em redes sociais	X											
Encarte em forma de boleto para ser enviado em jornais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criação de flyer institucional	X											
Criação de apresentação de slides do plano de patrocínio.	X											
Newsletter.			X			X			X			X
Cafê de manhã com financiadores do projeto para prestação de contas.						X						X
Criação de papelaria	X											

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

2.11 Orçamento da Campanha

A campanha não possui verba para execução, porém, todos os gastos previstos e os custos para a produção e execução da mesma foram calculados para o período de um ano. O arquivo detalhado está no anexo C.

2.12 Avaliação da Campanha

Para a avaliação da eficiência da campanha ao longo dos doze meses, serão estipulados alguns objetivos a serem alcançados:

- Aumento das doações mensais para, pelo menos, 5% do valor total do orçamento anual (R\$ 350 mil).
- Aumento da visibilidade digital do projeto perante a comunidade através do ganho no número de seguidores na página no *Facebook* (meta: 2 mil seguidores).
- Aumento do engajamento dos seguidores com a página.

2.13 Tema da Campanha

A partir da entrevista com a idealizadora do projeto e com pessoas da comunidade entendeu-se que, para ressaltar a importância do Yacamim na vida das crianças, a campanha precisa ter um tom emocional e ao mesmo tempo informativo, pois desta forma o público-alvo será impactado.

Sendo assim, buscou-se referências e estilos visuais conforme o Quadro 11, que pudessem auxiliar na criação e produção da campanha. Entende-se que a campanha precisa possuir um tom leve e alegre, que exemplifique o cotidiano das crianças atendidas pelo projeto. Da mesma forma, propõe-se que a campanha possua elementos visuais limpos e cores padrões de acordo com a paleta de cores da instituição.

Quadro 12 - Referências visuais para a produção da campanha.





Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA

No capítulo a seguir serão apresentadas as técnicas utilizadas no processo de criação da campanha, o método de criação utilizado para a concepção da ideia inicial da campanha, além do resultado da aplicação dos pré-testes com a peça conceito.

3.1 O processo criativo

A seguir será apresentado o método e as técnicas utilizadas pelo grupo na definição da linha criativa para as campanhas desenvolvidas.

3.1.1 Métodos e técnicas de criação

Em um encontro informal, realizado no dia 06 de junho de 2018, na casa de um dos integrantes do grupo, após análise de alguns métodos e técnicas disponíveis, definiu-se que o método utilizado para definição da linha criativa seria o Brain shifter, em tradução literal, Deslocador do cérebro, disponível no site Project of How.

De acordo com o site o método consiste basicamente em fazer um mapa mental em grupo com o cérebro de outra pessoa. Cada integrante do grupo assume um personagem relacionado ao universo da marca ou empresa e desenha pensamentos de acordo com a sua visão em relação a esta marca ou empresa. Os personagens definidos foram: voluntário, criança, empresário e jovem que tem condições de doar.

O grupo decidiu adaptar o método, sendo que, ao invés de desenhar, foram escritas palavras e pensamentos, além disso foram feitas rodadas de cinco minutos e cada integrante pode assumir todos os personagens delimitados inicialmente.

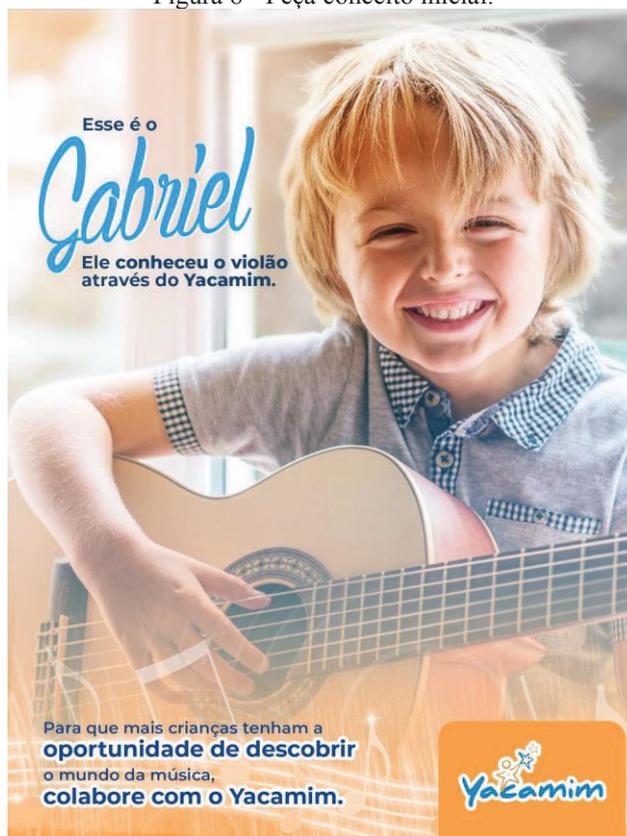
3.2 A campanha

A seguir será apresentada a definição da campanha de comunicação, bem como as peças desenvolvidas. Primeiramente, foi desenvolvida uma peça conceito e a partir da aplicação de um pré-teste, definiu-se então a linha criativa para todas as demais peças.

3.2.1 Peça conceito inicial e justificativa

Inicialmente foi desenvolvida uma peça conceito que transmitisse a importância do Yacamim na vida das crianças e que consequentemente reforça-se a importância da contribuição para manutenção do projeto.

Figura 8 - Peça conceito inicial.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A peça conceito consiste em um lado do flyer, na qual procurou-se enfatizar a importância do projeto Yacamim na vida das crianças, como um agente transformador. A criança aparece feliz e fazendo uma atividade que gosta. Utilizou-se as cores da marca para iluminar a foto.

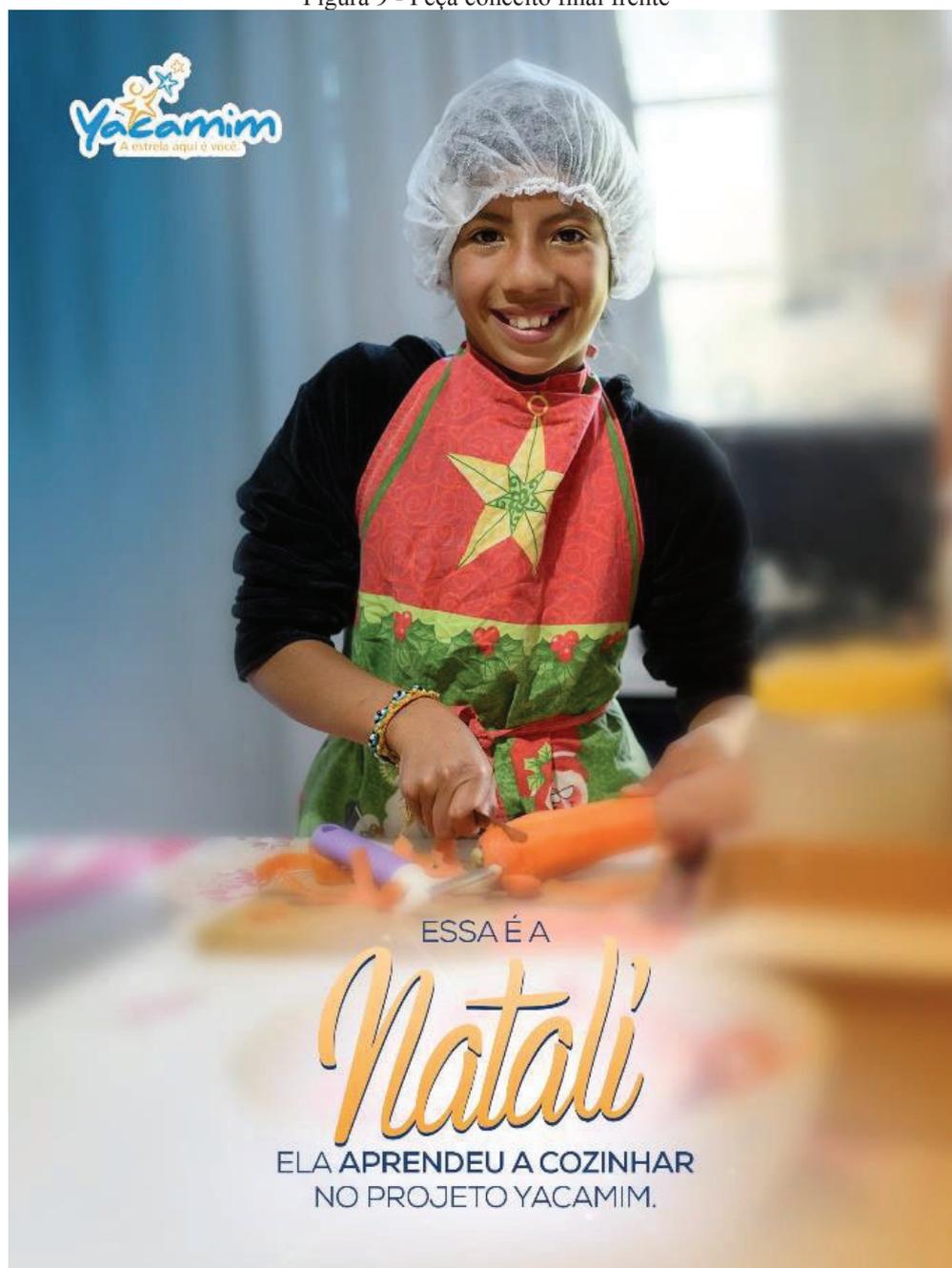
3.2.2 Pré-teste

O pré-teste foi realizado com seis pessoas, sendo três homens e três mulheres, com idades entre 24 e 56 anos, como pode ser visualizado no apêndice C. A peça do pré-teste apresentava uma criança, denominada Gabriel, que havia conhecido o violão através do Yacamim e aparentava estar muito feliz com isso. A frase complementar ressaltava que para que mais crianças pudessem conhecer o mundo da música o Yacamim precisa de ajuda.

3.2.3 Peça conceito final

A partir da aplicação do pré-teste foram feitos alguns ajustes na peça inicial. Elaborou-se o flyer com frente e verso, incluindo a informação de conta para doação e algumas informações relevantes sobre a instituição. Substitui-se a foto da criança para uma foto produzida com uma criança que participa realmente do projeto. Além disso, as cores utilizadas azul e laranja são as cores que a marca já trabalha remetendo a diversão e harmonia. Foram utilizados também elementos que lembram estrelas, reforçando o posicionamento da marca que chama as crianças de estrelinhas. Esta peça serviu então de base para manter um padrão estético nos demais materiais desenvolvidos.

Figura 9 - Peça conceito final frente



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 10 – Peça conceito final verso

**E PARA QUE MAIS CRIANÇAS TENHAM A
OPORTUNIDADE DE CONHECER
O MUNDO DA CULINÁRIA, COLABORE COM O YACAMIM.**



O Instituto Yacamim surgiu em 2007 com o propósito de dar suporte a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social no município de Carazinho. O projeto visa a redução da violência, da criminalidade e do uso de drogas na vida dos jovens atendidos pela entidade através da inclusão social.

Para isso, o Yacamim oferece aulas e oficinas, como: música, culinária, informática, esportes, recreação, entre outras. Atualmente o projeto atende cerca de 350 crianças e adolescentes que participam das atividades educacionais e ainda recebem alimentação na própria entidade.

Por isso, pedimos a sua contribuição ao Yacamim, para que nossas Estrelas continuem conhecendo um mundo de educação e oportunidades. Para conhecer mais sobre o projeto entre em contato conosco ou nos acompanhe nas redes sociais.




BANCO DO BRASIL
AGÊNCIA 0358-1
CONTA 23.752-3



Yacamim
A estrela aqui é você.

54 3330.2951
Rua Itararé, 712 - CEP 99500-000
Carazinho - RS

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3.3 Material desenvolvido

Visando atender aos objetivos de comunicação referentes a valorização da marca e a potencialização da arrecadação de fundos através das estratégias e táticas previstas anteriormente foram desenvolvidos os materiais a seguir.

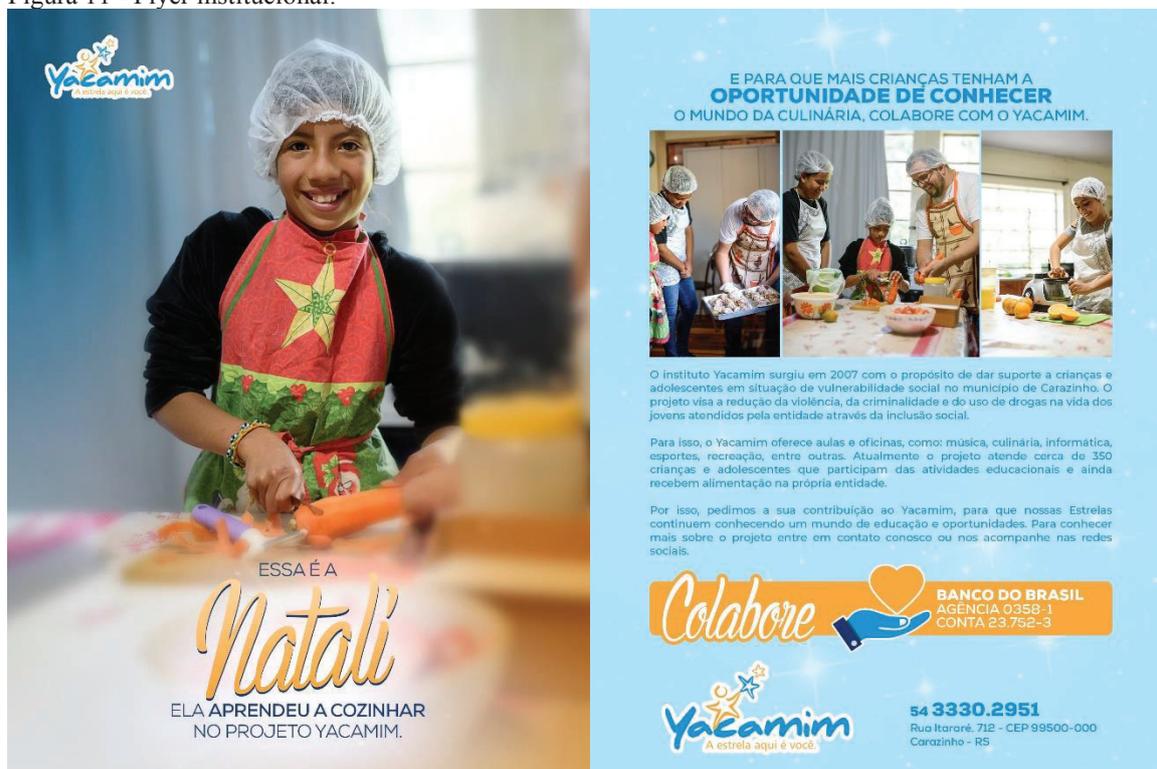
3.3.1 Campanha Institucional

A campanha institucional tem como objetivo melhorar a visibilidade do projeto perante a comunidade, partindo de uma organização da identidade da marca Yacamim. Sendo assim, para esta estratégia foram elaborados materiais que reforçam a credibilidade da marca, trazendo para ela um ar de organização e seriedade.

a) Flyer institucional:

Desenvolveu-se um flyer institucional frente e verso, no tamanho 15x21 cm visando apresentar a instituição de uma forma sucinta e simples em eventos e também para ser disponibilizado em locais parceiros.

Figura 11 - Flyer institucional.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

b) Identidade Digital:

Buscando manter um padrão visual da marca elaborou-se então a capa e avatar para Facebook.

Figura 12 - Simulação da aplicação da capa e avatar Facebook



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

c) Publicações redes sociais:

Elaboração de postagens com um padrão estético, que ilustram o dia a dia no projeto e divulgam as atividades propostas pelo Yacamim. O objetivo é manter as pessoas mais informadas sobre as oficinas que a instituição realiza e também informar sobre as ações que acontecem na rua, em determinadas datas, conforme ilustram as Figuras 13 e 14.

Figura 13 – Publicação padrão - Álbum oficina.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Figura 14 - Publicação de divulgação do pedágio.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

3.3.2 Campanha de Publicidade

- a) Filme Publicitário 30'' para rodar nas emissoras de TV, nos espaços reservados para calhau. Foi pensado para divulgar as ações que o projeto realiza, e para manter os doadores a parte dos objetivos da instituição.

Quadro 13 – Roteiro Filme Publicitário.

LOCUÇÃO	CENAS
O YACAMIM É UMA INSTITUIÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS QUE ATUA COMO AGENTE TRANSFORMADOR NA VIDA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES.	CENA DA SALA DE INFORMÁTICA: SLIDER EM PROFESSORA ATENDENDO OS ALUNOS.
O PROJETO OFERECE AULAS E OFICINAS EDUCATIVAS DE...	CENA DA OFICINA DE MÚSICA: CLOSE NAS MENINAS CANTANDO.
CULINÁRIA,	CENA DA OFICINA DE CULINÁRIA: TAKE EM ALUNA RALANDO CENOURA.

<p>MÚSICA,</p> <p>INFORMÁTICA, ENTRE OUTROS.</p> <p>PROMOVENDO RESPEITO, INCLUSÃO SOCIAL</p> <p>E A VALORIZAÇÃO DA VIDA.</p> <p>PROPORCIONAR UM FUTURO DIGNO PARA NOSSAS ESTRELAS</p> <p>DEPENDE DA SUA COLABORAÇÃO.</p> <p>PARA QUE MAIS CRIANÇAS CONHEÇAM UM MUNDO DE OPORTUNIDADES</p> <p>COLABORE COM O YACAMIM.</p> <p>CONHEÇA NOSSA PÁGINA NO FACEBOOK E SAIBA MAIS.</p>	<p>CENA DA OFICINA DE MÚSICA: TAKE EM ALUNO TOCANDO BATERIA.</p> <p>CENA DA OFICINA DE INFORMÁTICA: SLIDER EM CRIANÇAS NOS COMPUTADORES.</p> <p>CENA DA OFICINA DE CULINÁRIA: SLIDER EM PROFESSOR EXPLICANDO.</p> <p>CENA DA OFICINA DE CULINÁRIA: TAKE EM MENINA RINDO.</p> <p>CENA DA OFICINA DE MÚSICA: TAKE EM MENINAS CANTANDO.</p> <p>CENA DA OFICINA DE INFORMÁTICA: TAKE EM MENINO NO COMPUTADOR.</p> <p>CENA DA OFICINA DE CULINÁRIA: ZON OUT EM PESSOAL COZINHANDO.</p> <p>CENA DA SALA DE INFORMÁTICA: TAKE EM MENINO SORRINDO PARA A CÂMERA.</p> <p>ASSINATURA COM LOGO E FACEBOOK.</p>
--	---

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

- b) Spot de 30” para rodas nas emissoras de rádio, no espaço reservado para calhau. O mesmo foi adaptado do filme publicitário.

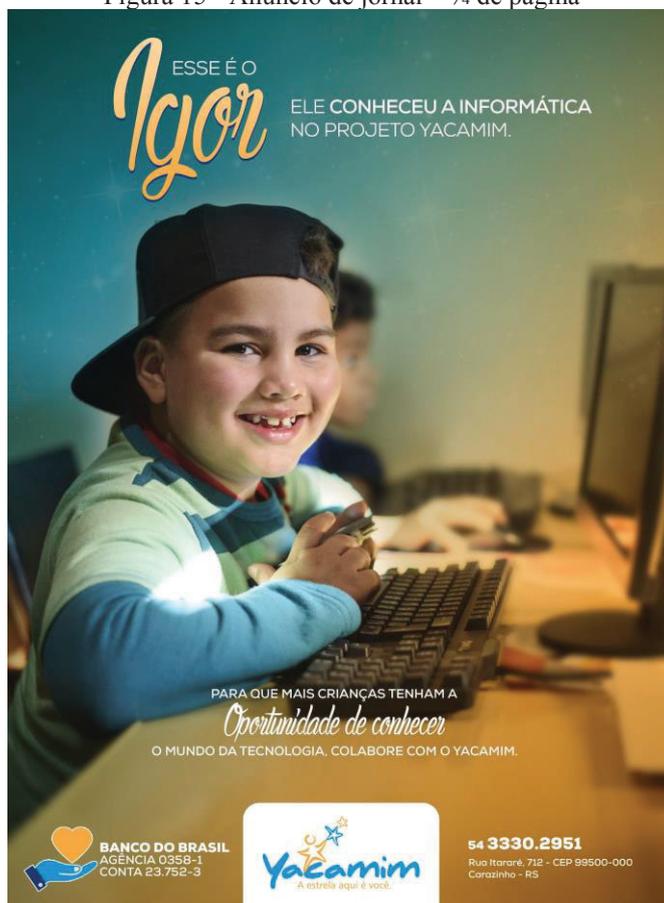
Quadro 14 – Roteiro do Spot.

TEXTO	TRILHA
<p>O YACAMIM É UMA INSTITUIÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS QUE ATUA COMO AGENTE TRANSFORMADOR NA VIDA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES.</p> <p>O PROJETO OFERECE AULAS E OFICINAS EDUCATIVAS DE CULINÁRIA, MÚSICA, INFORMÁTICA, ENTRE OUTROS. PROMOVENDO RESPEITO, INCLUSÃO SOCIAL E A VALORIZAÇÃO DA VIDA.</p> <p>PROPORCIONAR UM FUTURO DIGNO PARA NOSSAS ESTRELAS, DEPENDE DA SUA COLABORAÇÃO.</p> <p>PARA QUE MAIS CRIANÇAS CONHEÇAM UM MUNDO DE OPORTUNIDADES, COLABORE COM O YACAMIM.</p> <p>CONHEÇA NOSSA PÁGINA NO FACEBOOK E SAIBA MAIS.</p>	<p>Trilha suave com entonação amigável.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

c) Anúncio jornal – 1/4 página, para ser utilizado no espaço reservado para calhau.

Figura 15 - Anúncio de jornal – ¼ de página



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

d) Display Troco Solidário.

Figura 16 - Display de troco solidário



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

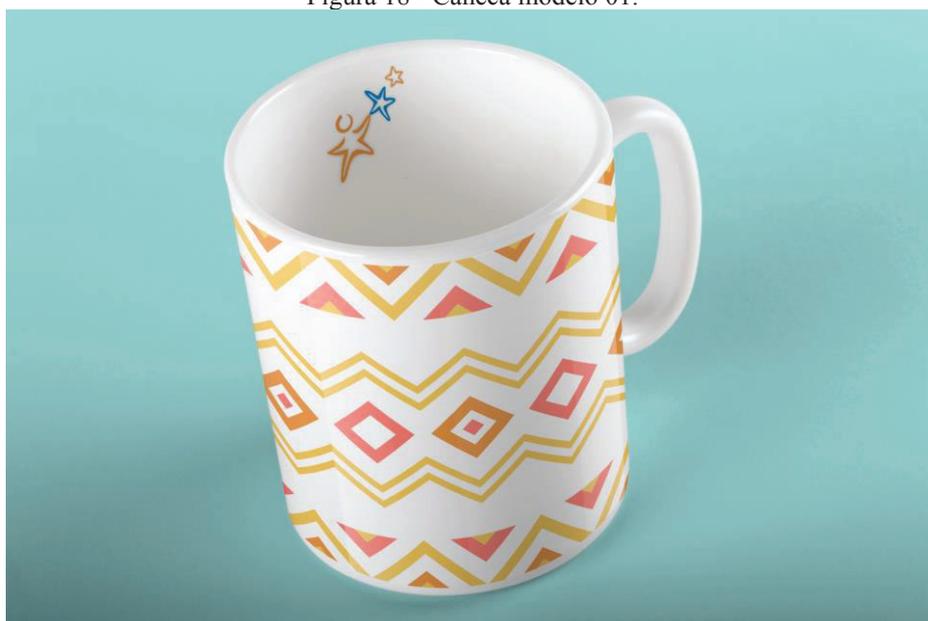
e) Coleção de Produtos, para serem vendidos e o lucro revertido ao Yacamim.

Figura 17 – Camiseta.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Figura 18 - Caneca modelo 01.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Figura 19 - Caneca modelo 02



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Figura 20 – Chaveiro.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Os chaveiros serão produzidos em metal resinado, no tamanho: 3,5cm x 3,5cm de diâmetro com a arte horizontal.

Figura 21 - Boné



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Os bonés serão produzidos em algodão com a aba curva e o fechamento com regulador de plástico na parte traseira. A impressão será feita com sublimação.

Figura 22 – Adesivos



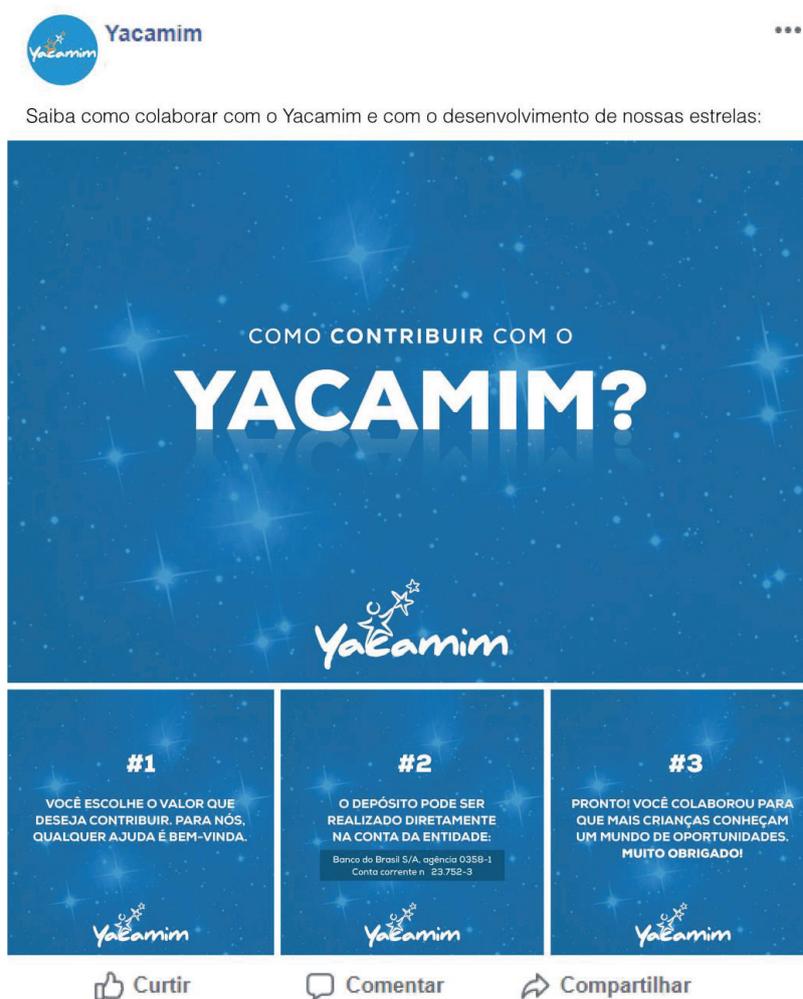
Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Os adesivos serão produzidos com diferentes tipos de cortes. Ambos serão no material vinil adesivo no tamanho aproximado de 7x7cm, e a impressão será em 4 cores.

f) Publicação em rede social

A postagem visa mostrar os caminhos que são necessários para doar para o projeto. De forma clara e objetiva, serão disponibilizadas imagens em um álbum de fotos no *Facebook*, que será fixado no topo da Página do Yacamim, para que seja de fácil acesso para quem visitar a página.

Figura 23 - Álbum Como doar.



Fonte: elaborado pelos autores (2018).

g) Encarte jornal

Como tática para arrecadar fundos, será disponibilizado um encarte com um boleto no valor de R\$ 50,00, sem data de vencimento. O mesmo será veiculado em jornais da cidade de Carazinho, a fim de estimular o auxílio financeiro, juntamente do flyer institucional, que apresenta o projeto.

3.3.3 Projeto de Relacionamento e Fidelização

a) Papelaria:

Com o intuito de profissionalizar a apresentação do projeto, foi criado um cartão de visitas com o nome da coordenadora do Yacamim, juntamente de um papel timbrado padrão, para uso nos documentos da instituição, bem como uma pastinha de documentos, para que a apresentação do projeto seja mais profissional junto dos financiadores.

Figura 24 – Papelaria.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

c) Newsletter:

Criação de padrão para newsletter de divulgação e prestação de contas para os apoiadores do projeto.

Figura 25 - Newsletter



ESSE É O
Igor ELE CONHECEU A INFORMÁTICA
NO PROJETO YACAMIM.

VOCÊ SABIA?
Em 2017 o Yacamim atendeu mais de
300 crianças em situação de vulnerabilidade social.

PARA QUE MAIS CRIANÇAS TENHAM A
Oportunidade de conhecer
UM NOVO MUNDO, COLABORE COM O YACAMIM.

 BANCO DO BRASIL
AGÊNCIA 0358-1
CONTA 23.752-3

 **Yacamim**
Aprendizagem Social e Cidadania

54 3330.2951
Rua Itararé, 712 - CEP 99500-000
Corazinho - RS

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

d) Evento:

Elaboração de um café semestral para possíveis apoiadores do projeto e para prestação de contas.

O café da manhã Yacamim será um evento que ocorrerá semestralmente na cidade de Carazinho onde a diretora do projeto, Vera Suckau, reunirá os apoiadores da ONG para a prestação de contas. Além disso, o intuito do café da manhã também será, por meio da apresentação da defesa do projeto desenvolvida, firmar novas parcerias com empresários que possam financiar a ONG.

O projeto não possui verba para realizar eventos, para isso, também serão firmadas parcerias com empresas que possam fornecer os alimentos e o local que sediará o café da manhã, visto que a sede do Yacamim não possui estrutura. A ação faz parte das táticas de relacionamento e fidelização que auxiliará o projeto a manter seus atuais financiadores e a conseguir novos apoiadores.

4. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Nos seis meses de desenvolvimento deste Projeto Experimental foi possível conhecer a realidade das crianças atendidas pelo projeto Yacamim, bem como a sua importância na vida dessas crianças. Encontramos personagens inspiradores, como a dona Vera que trabalha diariamente pensando no melhor para as crianças atendidas no Yacamim e que faz este trabalho com brilho nos olhos, inspirando a todos a seu redor.

Através do conhecimento adquirido em sala de aula ao longo do curso, foi possível desenvolver um trabalho que abrange muitas frentes e propõe soluções reais para que o Yacamim alcance seus objetivos. Desde o início os integrantes do grupo concordaram que, de acordo com suas habilidades faríamos uma divisão de tarefas, que se manteve ao longo do projeto. Essa divisão de tarefas, porém, não impactou na participação de todos ao longo de toda a construção do trabalho, sendo que todos puderam contribuir em todas as etapas.

Uma das dificuldades encontradas foi que o Yacamim fica na cidade de Carazinho e nossas visitas tiveram que ser organizadas de maneira que a grande maioria pudesse participar, pelo menos uma vez. Neste ponto, nossa organização na divisão de tarefas se mostrou efetiva, pois conseguimos coletar todos os dados e materiais para que pudéssemos desenvolver o trabalho.

Chegamos ao final do trabalho de maneira harmoniosa, sem desentendimentos, com um grupo que se mostrou unido nas horas de maior dificuldade para que o projeto acontecesse. Esperamos que o resultado proposto aqui possa realmente auxiliar o Yacamim e que possa fazer as estrelinhas brilharem cada vez mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo desenvolver um plano de comunicação estruturado para a instituição não governamental YACAMIN, com o objetivo de angariar fundos para que a mesma tenha condições de desenvolver o trabalho comunitário a que se propõe.

Inicialmente houve um resgate de informações e histórico da instituição para descrever o início e desenvolvimento do projeto Yacamim. Posteriormente a criação de um plano de comunicação direcionado para a sustentabilidade financeira. Para tal, foram desenvolvidas estratégias de divulgação para as ações de arrecadação de fundos, material informativo capaz de elucidar entidades como pessoas físicas, jurídicas e o setor público sobre a importância e impacto social do projeto. E, com o intuito de auxiliar o Yacamim na arrecadação de verba através de plano de patrocínio, desenvolvemos um projeto de captação estruturado em cotas e período mínimo de vigência.

Através de pesquisas documentais e entrevistas com pessoas relacionadas a ONG, verificou-se que a instituição é conhecida em toda a região e muito respeitada pelo trabalho que desenvolve. Porém, a comunidade em geral não sabe como contribuir. As informações relevantes para contribuição não são difundidas de forma clara e objetiva.

Além da deficiência na mensagem de arrecadação de fundos, identificou-se a necessidade de esclarecer melhor quais as atividades que o Yacamim desenvolve e qual a importância da instituição para o desenvolvimento de crianças e adolescentes. A relevância que os serviços prestados têm com relação ao aumento no consumo de drogas lícitas e ilícitas por crianças e adolescentes, o que potencializa a violência e delinquência infanto-juvenil.

Após análise dos documentos fornecidos pela instituição e das mídias presentes em redes sociais, conclui-se que a comunicação da ONG hoje apresenta deficiência de posicionamento e não comunica de forma eficiente e eficaz, por falta de suporte e pessoas especializadas para desenvolver as estratégias de comunicação. Nota-se o esforço de comunicação concentrado na página de uma pessoa física, ligada a instituição e a concentração de esforços midiáticos direcionados para poucas ações, como o pedágio solidário e o Brechó Yacamim.

Neste trabalho, além de um levantamento sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela ong e a contextualização mercadológica da instituição, apresentaram-se as alternativas de comunicação necessárias para que a ONG tenha melhor posicionamento e

rendimento financeiro. As ações propostas são direcionadas ao aumento de receita e proximidade com a comunidade empresarial de Carazinho e região.

Para acompanhar às mudanças no cenário cultural e midiático, houve uma convergência das estratégias de comunicação afim de atender as expectativas do público alvo. A proposta da campanha visa à identificação do público-alvo em duas frentes: classe empresarial e pessoas físicas com perfil para prática de boas ações. A linguagem leve e feliz da campanha se aplica com o intuito de cativar o público.

Através da construção da campanha e análise do mercado, conclui-se que o presente estudo permite ao instituto Yacamin sua aplicação com o intuito de potencializar a arrecadação de receita e posicionar a entidade de forma clara e objetiva perante a comunidade em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

102 MILHÕES DE BRASILEIROS COMPARTILHAM SEUS MOMENTOS NO FACEBOOK TODOS OS MESES. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>> Acesso em 11 mai. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente (1990). **Estatuto da criança e do adolescente: Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, Lei n. 8.242, de 12 de outubro de 1991**. – 3. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001. 92 p.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **LEI Nº 9.608, DE 18 DE FEVEREIRO DE 1998**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1998/lei-9608-18-fevereiro-1998-365398-publicacaooriginal-1-pl.html> > Acesso em 01 abr. 2018

FACEBOOK YACAMIM. Disponível em: <https://www.facebook.com/instituto.yacamim/?ref=br_rs> Acesso em 22 mar. 2018

FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor?** *Revista do legislativo*, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 18, p. 26-30, abr./jun. 1997.

MODA YACAMIM. **Yacamim e a cultura indígena**. <<https://www.modayacamim.com.br/blog/yacamim-e-a-cultura-indigena/>> Acesso em 22 mar. 2018

ONUBR. **O trabalho voluntário e a ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/vagas/voluntariado/> > Acesso em 01 abr. 2018

POLITIZE!. **ONGS: o que são e qual sua relevância?** 2018. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/ong-o-que-e/>> Acesso em: 30 mar. 2018.

PROJECT OF HOW. **Brain shifter: mindmapping in group with someone elses brain**. Disponível em: <<https://projectofhow.com/methods/brain-bottling-shifter/> > Acesso em: 06 de jun. 2018.

SEBRAE. **O que é uma Organização Não Governamental (ONG)?** 2018. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 30 mar. 2018.

CLARY E.; SNYDER M.; RIDGE R.; COPELAND J.; STUKAS A.; HAUGEN J. e MIENE P. **Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach**. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, p. 1516- -1530. 1998

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento do Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MARTINELLI, Antonio Carlos. **Empresa Cidadã: Uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MÍDIA DADOS BRASIL 2017. Disponível em: <<https://dados.media/#!/mosaic>>; Acesso em: 11 mai. 2018.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>; Acesso em: 11 mai. 2018.

USUÁRIOS DO INSTAGRAM NO BRASIL ATUALMENTE – INFOGRÁFICO 2018. Disponível em: <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>>; Acesso em: 11 mai. 2018.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995

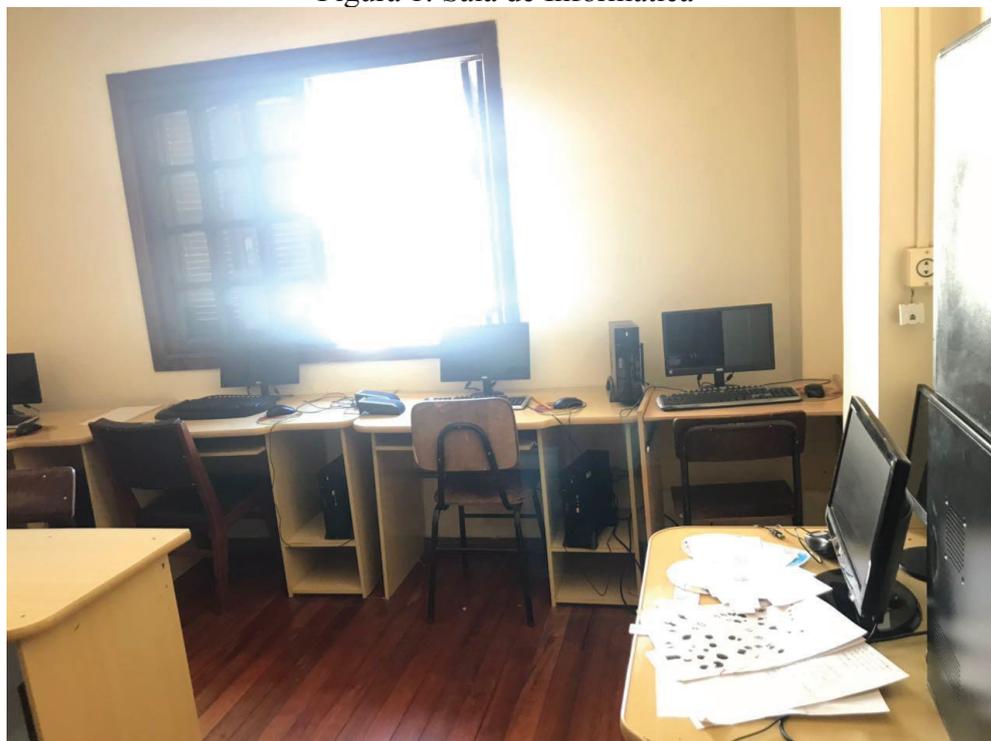
ANEXOS
ANEXO A: Tabela de atividades

SEGUNDA-FEIRA		TERÇA-FEIRA		QUARTA-FEIRA		QUINTA-FEIRA		SEXTA-FEIRA		SÁBADO	
				MANHÃ							
ATIVIDADES	Ação Rua - Bairro Ouro Preto (CTG Vento Minuano):	Oficinas de Esportes Oficina música e canto	Ação Rua - Bairro São Jorge (Pavilhão São Jorge)	Ação Rua São Lucas (EMEI São Lucas)	Ação Rua - Bairro Ouro Preto (CTG Vento Minuano):	Ação Rua - Bairro São Jorge (Pavilhão São Jorge)	Ação Rua - Bairro São Jorge (Pavilhão São Jorge)	Oficinas recreativas* Oficinas recreativas*			
	Ação Rua Hípica (Pavilhão N. Senhora da Salette)	Oficinas recreativas* Oficinas recreativas*	Sede	Sede	Oficinas recreativas* Oficinas recreativas*						
ATIVIDADES	Oficinas recreativas*	Oficinas recreativas*	Oficina de Inclusão Digital Oficinas recreativas*								
TARDE											
ATIVIDADES	Sede	Sede e ação rua São Lucas (Ginásio Bom Jesus)	Sede	Sede	Ação Rua Hípica (Pavilhão N. Senhora da Salette)	Sede	Ação Rua São Lucas (EMEI São Lucas)	Grupo de habilidades Sociais Oficinas recreativas*	Oficinas de Esportes Oficinas recreativas* Oficina de música e canto		
	Oficina marcenaria Oficinas recreativas* 2	Oficinas de esportes	Oficinas recreativas* Oficinas recreativas*								
ATIVIDADES	Ação Rua - Bairro São Jorge (Ginásio Bom Jesus)	Ação Rua Hípica			Sede e Ação Rua Ouro Preto (Ginásio Bom Jesus)	Ação Rua Ouro Preto (Sede)					
	Oficina de Esportes Oficinas recreativas*	Oficina de música e canto Oficinas recreativas*			Oficina de Esportes	Oficina de música e canto - banda (quinzenal)					

**Oficinas recreativas: Contação de histórias, brinquedoteca itinerante, escrotividade, pintura e artes e culinária*

ANEXO B: Estrutura do Yacamim

Figura 1: Sala de Informática



Fonte: Realizado pelos autores (2018)

Figura 2: Sala de música



Fonte: Realizado pelos autores (2018)

Figura 3: Brechó



Fonte: Realizado pelos autores (2018)

Figura 4: Sala de atividades



Fonte: Realizado pelos autores (2018)

Figura 5: Biblioteca



Fonte: Realizado pelos autores (2018)

ANEXO C – Orçamento da Campanha

DESCRIÇÃO DA TÁTICA	ORÇAMENTO
MÍDIA ELETRÔNICA	
TELEVISÃO	51.300,00
A) Criação	300,00
C) Veiculação (RBSTV)	50.000,00
RÁDIO	20.350,00
A) Criação	100,00
B) Produção	250,00
C) Veiculação	20.000,00
Rádio Atlântida	0,00
MÍDIA IMPRESSA	
JORNAL	18.100,00
A) Criação	6.100,00
B) Encarte	2.400,00
C) Veiculação	9.600,00
Diário da Manhã	0,00
MÍDIA DIGITAL	
FACEBOOK	4.800,00
A) Criação	4.800,00
C) Veiculação	0,00
INSTAGRAM	4.800,00
A) Criação	4.800,00
EMAIL MKT	600,00
A) Criação	600,00
Mailling de que público (patrocinador)	0,00
FLYER 15x20	700,00
A) Criação	200,00
B) Produção	500,00
	0,00
Identificação do flyer	INSTITUCIONAL
COLEÇÃO YACAMIM	12.000,00
A) Criação	2.000,00
B) Produção	10.000,00
AÇÕES PROMOCIONAIS	
Ação de Marketing direto	2.400,00
A) Criação	300,00
B) Produção	500,00
EVENTO	1.600,00
DISPLAY	0,00
Orçamento total da campanha	RS 115.050,00

APÊNDICES

APÊNDICE A – Briefing

CLIENTE: Instituto Yacamim
PRODUTO/SERVIÇO: ONG

A Empresa

O Instituto Yacamim foi fundado em 12.08.2007, na cidade de Carazinho/RS, pela MP Dra. Clarissa Amélia Simões Machado e voluntárias Solange Fernandes de Moraes, Maria Elizabeth Elias Teixeira, Dóris Gherke e Vera Anita Suckau visando atender crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

História:

No ano de 2002, em Carazinho/RS, o aumento no consumo de drogas lícitas e ilícitas por crianças e adolescentes, potencializava ainda mais a violência e delinquência infanto-juvenil. Em novembro, do decorrente ano, a Rede de Atendimento à Criança e Adolescente, após a assinatura, no MP, de um Termo de Compromisso de Integração Operacional com a Brigada Militar, Polícia Civil, COMEN, COMDICA, Conselho Tutelar e Prefeitura, iniciam a fiscalização da venda de bebidas alcoólicas para crianças e adolescentes, autuando diversos estabelecimentos comerciais.

Com base na Constituição Federal e no ECA (artigos 227 e 4.º, respectivamente) que preconizam ser “dever do estado, da família e da sociedade definir programas de prevenção” e considerando a não existência de nenhuma articulação da sociedade em geral sobre essa problemática e, levando-se em conta o aumento de casos de quebra de vitrines, pelos usuários de drogas e, a crescente procura dos serviços do COMEN por usuários, principalmente de crack, em março de 2007, houve o entendimento, por parte dos integrantes do termo de buscar a sociedade neste confronto.

Assim, em 12.08.2007, surge o Programa Yacamim, tido como fruto dessa contínua caminhada e sendo criado, a partir da proposta feita por grupo de pessoas e organizações (MP e COMEN) com o propósito de prevenir o uso de substâncias psicoativas entre crianças e adolescentes, muitas em situação de extrema miserabilidade, apresentando a fragilização de vínculos com as instituições em geral, sejam elas, familiares, educacionais ou outras. Sob essa perspectiva, o Yacamim passou a atuar como fonte norteadora de novas estratégias de enfrentamento, visando à redução da violência e da criminalidade, bem como a inclusão da sociedade nesse processo de socialização, buscando novas formas de inclusão social para o

público alvo, que se encontra inserido na rua, na violência e/ou criminalidade juvenil.

Nesse sentido, ao se buscar a inclusão social como forma de vivência da cidadania, da justiça e do respeito ao próximo, se evidencia o papel social que a ADES - Programa Yacamim desenvolve junto às Estrelas (crianças e adolescentes carinhosamente chamadas de Estrelas - pois a definição da palavra Yacamim, em Tupi Guarani, significa pai de muitas estrelas), famílias e sociedade, enfrentando o desafio de unir, articular, potencializar e fomentar processos sociais e educativos numa concepção integral, integradora e conjunta na busca de ser humano e de comunidade que se quer.

O Programa Yacamim integra como departamento, com autonomia administrativa e financeira, a ADES – Agência de Desenvolvimento Econômico e Social da Região do Planalto Médio, Instituição sem fim econômico, de direito privado, com autonomia administrativa e financeira, do Terceiro Setor. A ADES contribui para o desenvolvimento econômico e social da região do Planalto Médio, a partir do incentivo à organização setorial e da elaboração de projetos e programas que venham aperfeiçoar soluções inovativas. É uma Organização da Sociedade Civil para o Interesse Público – OSCIP, título obtido em 18 de novembro de 2003 e renovado em 25 de abril de 2007, publicado no Diário Oficial em 30/04/2007.

MACRO AMBIENTE

Descrição da realidade

Atualmente ainda é grande o número de crianças e adolescentes que não possuem atividades apropriadas no contra-turno escolar, sendo que os mesmos ficam sujeitos ao ambiente da rua como espaço de brincadeira e socialização. Assim, raramente o espaço que ocupam na rua, traz subsídios adequados para a transição das etapas da vida em direção à construção do indivíduo pleno e cidadão, uma vez que o espaço da rua ainda ocasiona a exposição a inúmeros riscos como abusos e explorações das mais diversas formas.

Logo, o projeto está direcionado às crianças e adolescentes em situação de grande vulnerabilidade social, com alto índice de violência ligada principalmente ao tráfico e consumo de drogas, baixa escolaridade, fragilidade dos vínculos familiares, escolares e sociais, sendo as mesmas encaminhadas à instituição via Conselho Tutelar, Juizado, Promotoria, escolas e demais órgãos da Rede de Proteção, bem como por interesse próprio dos
infantes
e
jovens.

Quanto à realidade dos grupos familiares atendidos, diagnostica-se a miscigenação de culturas e raças, onde a figura paterna, em sua maioria, está distante (estando em muitos

casos à mesma sob-regime de detenção), sendo repassada a figura materna o papel de ambas as partes (considerando ainda a busca pelo sustento familiar). No geral, as famílias são constituídas por vários componentes (possuindo cerca de cinco membros, dentre esses ainda podemos destacar a presença dos avós).

As famílias normalmente são numerosas, com várias pessoas residindo na mesma casa, sendo uma convivência conturbada. As implicações sociais, psicológicas, econômicas e políticas da questão do uso e do tráfico de drogas são evidentes, ressaltando ainda que o tema venha associado à criminalidade e práticas antissociais, evasão escolar, vínculos rompidos com as diversas outras instituições. As crianças e adolescentes atendidas pelo programa são oriundas destas mazelas e delas fazem parte.

A questão econômica é um fator que influencia as vivências e convivências. As famílias atendidas trabalham com rendas incertas (populares bicos), tendo por base o recebimento de auxílios, como bolsa família, sacolas de alimentos fornecidos pelos serviços do município (Centros de Referência de Assistência Social). Por serem rendas incertas as famílias não tem suas necessidades básicas garantidas, como alimentação adequada, roupas e higiene. Realidade essa, que muitas vezes é justificada pela história cultural vivenciada nos locais onde o programa atua.

Impacto social esperado:

Proporcionar espaços de inclusão social, promovendo mudanças qualitativas no processo de construção da identidade – novos valores, atitudes, percepções, representações mentais e formas de socialização que viabilizem transformações nas significações acerca da própria vida e do mundo que o cerca, garantindo o exercício dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, onde estas crianças e adolescentes possam brincar, socializar e aprender em espaço sadio.

Assim, a execução da proposta deverá gerar as seguintes transformações junto ao público-alvo:

- Participação assídua e o rompimento das barreiras de vinculação.
- Desenvolvimento de potencialidades.
- Fortalecimento dos vínculos e melhoria nos aspectos escolares.
- Prevenção ao uso de substâncias psicoativas, a violência e a delinquência infanto-juvenil.
- Minimização de riscos quanto ao uso de substâncias psicoativas junto ao público-alvo.
- Acessibilidade e garantia de direitos.

- Minimização da vulnerabilidade social através do empoderamento individual e comunitário.
- Ampliação na articulação de ações entre os pares (ADES Yacamim e Rede de Atendimento a Crianças e Adolescentes).
- Vasta abrangência territorial ocasionada através dos atendimentos realizados em pontos de difícil acesso a Rede de Atendimento a Crianças e Adolescentes.
- Realização de estudos sociais através de levantamentos de dados do público-alvo.
- Fortalecimento e empoderamento das comunidades atendidas, visando à equidade de direitos.

Área de atuação:

Carazinho/RS

Organograma

O Programa Yacamim integra como departamento, com autonomia administrativa e financeira, a ADES – Agência de Desenvolvimento Econômico e Social da Região do Planalto Médio, cujo presidente é Clóvis da Rocha e Vera Suckau é a coordenadora do departamento Yacamim.

Contatos

Endereço: Rua Itararé 712 Centro Carazinho.

Telefones: 3330 2951/ 984326402/ 984326403

Como se mantém?

Possui um brechó permanente, eventos de captação de recursos como cachorro quente, abraços solidários, pedágios etc, projetos aprovados (atualmente temos um aprovado pela fundação Itaú/Unicef) parceiros financeiros, destinação de IR, fomento da Secretaria Municipal de Assistência Social.

Quais os diferenciais da ONG?

O diferencial do Programa Yacamim é de que realizamos ações rua em 4 bairros da cidade 3 vezes por semana em cada um com equipe multidisciplinar trabalhando, além das atividades em nossa sede.

O Produto/Serviço

O instituto oferece oficinas em diversas modalidades como: esporte, informática, música, reforço escolar, habilidades sociais, atividades pedagógicas, culinária, inglês entre outras atividades que variam de acordo com o grupo atendido, seus desejos e oficinas disponíveis.

Conta também com uma equipe técnica – psicóloga e assistente social que realizam acompanhamento das atividades, visitas domiciliares e escolares, encaminhamentos médico e dentário (através de convênio com a Unimed e dentistas parceiros).

Além disso oferece café da manhã e lanches para as Estrelas das ações rua e almoço e janta para os usuários da sede.

Comunicação

Facebook - <https://www.facebook.com/instituto.yacamim/>.

Fez uma campanha nos primeiros anos do Yacamim em 2007, 2008, 2009. A campanha era veiculada na TV Pampa e RBSTV entre outros meios de comunicação como rádios, revistas e jornais locais.

Concorrência:

Tem outras ONG's que oferecem trabalhos semelhantes e atividades da sede.

Necessidades apontadas

- Uma sede própria,
- Um veículo mais novo para locomoção dos oficinairos, da equipe técnica para visitas domiciliares e escolares, e
- Dinheiro para atividades diárias.

Qual o orçamento da ONG hoje?

Em torno de R\$ 350 mil anual.

O que seria um valor ideal de arrecadação mensal para a ONG se manter?

Em torno de R\$ 30 mil/mês.

APÊNDICE B – Entrevistas

Entrevistado 01: funcionário público de Carazinho, ex voluntário do projeto.

a. Qual a importância do projeto para as crianças atendidas?

“Eu acho que a principal coisa que o projeto faz pelas crianças é valorizar todas elas, falar que elas valem a pena. Como diz o nome, Yacamim é o pai de todas as estrelas, e eles chamam as crianças de estrelas lá. Eu dei aula de inglês e informática lá, e eu tentava ensinar coisas pra vida deles, coisas que eles vão usar pra vida, mostrar que elas podem aprender, porque essas crianças não vão mal na escola porque elas querem, mas porque elas tem uma situação de vida em casa que simplesmente não possibilita a elas se desenvolverem, e isso ajuda muito elas. Além da refeição, porque muitos não têm o que comer em casa e lá eles recebem todas as refeições, vão jantados pra casa. É uma convivência tranquila pra elas, onde eles tem contato com crianças na mesma situação que elas mas em um ambiente tranquilo, carinhoso onde elas são valorizadas”.

b. Qual a importância do Yacamim para o município de Carazinho?

“Eu acho o trabalho da Vera muito importante para o município, porque esse é um trabalho que o município não consegue fazer, a escola não consegue chegar tão próximo do aluno como eles chegam, principalmente porque o número de alunos é muito grande e não tem como focar nisso, tu tem que passar o conteúdo, a matéria e ir adiante, não tem como, mesmo com toda escola tendo um orientador educacional, mas eles não se envolvem tanto com as famílias das crianças. Mesmo os centros de apoio psicológico do município, que acho que são dois, não dão conta, e é uma vez por semana que eles vão lá, se forem. Há escolas que têm projetos sociais, mas não são situações tão extremas como as crianças que a Vera atende”.

c. Como foi a experiência de trabalhar no Yacamim?

“Foi uma experiência muito boa, eu vivi uma realidade que eu não tinha, mesmo eu ter estudado em escola pública, é uma realidade muito diferente que eles atendem lá, porque a Vera foca naqueles que a comunidade não vê sabe? Ela realmente vai aonde tem problema, ela não pega aquelas crianças que são as melhores ou as que tem menos problemas. E faz esse trabalho de prevenção a uso de drogas e álcool, que ela vê a droga como um grande problema hoje, e realmente ela vai nos bairros onde essa vivência com a droga é muito forte,

e ela pega essas crianças na situação de risco, que são aquelas crianças que a escola não quer, que ninguém quer, e trabalha com elas. Então foi uma experiência muito interessante ver como tudo isso funciona, muito aprendizado também”.

d. O que mudou na tua vida essa experiência?

“Foi ver as pessoas de outra forma, ver que eu tenho muita coisa na minha vida, que não posso reclamar de nada, aquelas crianças não sabiam o que era um computador, o que pra mim é uma coisa tão normal, pra elas era tão diferente, que eu penso: meu Deus, o que eu reclamo da vida as vezes? Olha a situação dessas crianças e elas chegavam alegres para ter aula. Não vou dizer que era fácil dar aula lá, porque eles incomodavam, mas era muito bom ver quando eles aprendiam, ou quando eles me reconhecem na rua, é muito gratificante ver que tu conseguiu, que eles vivem em uma situação difícil e ainda lembram de ti com carinho, isso é muito legal. Eu era voluntário porque fazia inglês na época e queria exercitar aquilo, pôr em prática o curso, e conseguia ir além disso, porque eles eram muito curiosos, questionavam bastante, então eu tinha que me preparar muito para ir dar aula. Mas a experiência maior é a vivência com elas e ver essas outras realidades. Eu dava aula na sede, mas algumas vezes eu fui na ação rua, direto nos bairros, e é bem interessante também, a melhor experiência é tu viver com aquelas crianças.

Entrevistado 02: arquiteta de Carazinho, sem contato com o projeto.

a. Você conhece o Yacamim? Sabe como funciona?

“Sei que é uma ONG que ajuda crianças e adolescentes em vulnerabilidade social. Acho excelente o trabalho deles, gosto porque eles trabalham bastante o lado cultural, artístico, essas coisas.”

b. Você estaria disposto a ajudar o projeto? Se sim, como?

“Sim, através de voluntariado ou doação, acredito eu, inclusive cogitei ir atrás mas acabei não indo”.

c. Gostaria de receber notícias e informações do projeto? Como?

Sim, poderia ser pelo Whatsapp mesmo.

Entrevistado 03: Vera Suckau, principal idealizadora do projeto.

Autores: Quantas crianças o Yacamim atende:

Vera: Tínhamos colocado 150 crianças mas hoje estamos com 350. Agora temos que fazer coisas de páscoa para 350 crianças e adolescentes. Para os pequenos a gente vai fazer uma festinha.

Autores: É de 7 a 22 anos?

Vera: É, na verdade assim, a gente pega o estatuto da criança e do adolescente que diz que adolescente é até 17 anos e 11 meses e alguns dias, mas acaba que alguns não desvinculam e a gente acaba atendendo.

Autores: O objetivo da instituição é evitar que as crianças passem na rua e que usem drogas?

Vera: Isso, e que entrem na criminalidade né

Autores: Essa idade é bem vulnerável né?

Vera: É, e a maioria dos nossos são adolescentes, e é uma dificuldade trabalhar com eles.

Autores: Eles são revoltados? São crianças carentes?

Vera: São, são, estão em situação de vulnerabilidade social

Autores: Mas eles procuram voluntariamente o projeto? Como que funciona?

Vera: A maioria sim, alguns são encaminhados pelo conselho tutelar, pela justiça, pela promotoria, mas normalmente esses que são encaminhados assim tem muita dificuldade em vincular, a maioria vem por que o amigo vem, porque é da turma.

Autores: E todos têm direito Vera? Se eu, Janaína chego aqui e quero atendimento?

Vera: Mesmo que tu não esteja em situação de vulnerabilidade. A gente tem umas 3 ou 4 crianças que não tem esse problema mas a mãe não sabe onde colocar as crianças por que está trabalhando.

Autores: Tem um limite, tipo um máximo?

Vera: Eu disse, agora vamos ter que pensar em um limite né, por exemplo nós atendemos na São Jorge e lá na São Jorge tem umas 60 crianças e adolescentes e é dos 2 até os 18 e é esses condomínios habitacionais que foram criados então vem de todos os bairros, e aí eles se odeiam, eles passam o tempo inteiro brigando. Eles já tem esse atrito, bairro vocês sabem Passo Fundo é a mesma coisa, Carazinho né, meu deus, o bairro de lá. Por isso a gente opta por ter as atividades no centro, nossa sede. A gente sempre procura ficar no centro.

Autores: Não classificam por bairro?

Vera: É, por exemplo na Princesa a gente teria um lugar que a gente não precisaria pagar aluguel. Mas daí eu não posso atender ali nenhum outro bairro, não entra, eles se matam.

Autores: Seria a instituição do bairro Princesa, né?

Vera: É, (risos)

Autores: E como que funciona, veio uma questão aqui. Essas pessoas, é com 16 anos que pode assinar carteira né, pode trabalhar, vocês não tem nenhum convênio com empresas que possam encaminhar?

Vera: A gente tem convênio com o CIEE, a gente tem convênio para encaminhar eles a gente procura mas eles têm baixa escolaridade as nossas crianças, muito baixa. Tem uns que nem sabem ler e escrever, alguns são alfabetizados aqui, então é muito difícil deles competir no mercado de trabalho. Mas a gente tem alguns casos de sucesso, a gente tem não alguns, tem vários. Em geral são meninas, menina é mais fácil normalmente.

Autores: Os pais dos alunos ajudam Vera?

Vera: Não. É que é famílias completamente desestruturadas né. Normalmente é com avó, ou com o tio.

Autores: Vocês tem um psicólogo aqui na instituição?

Vera: Sim a gente tem psicólogas e assistente social. Até semana passada a gente tinha uma psicóloga clínica mas ela pediu demissão. Por que a gente queria uma clínica pra eles não ter essa figura, por que eles chamam todo mundo de "prof", quem tá aqui é prof, então encaram muito como prof, aí pra uma psicóloga é mais complicado, daí a gente tentou uma clínica, mas como é em outro local eles também não vão.

Autores: Vocês já participaram de outro Projeto Experimental né Vera?

Vera: Sim mas não tivemos sucesso.

Autores: O que houve?

Vera: Eu não sei, quem fez o contato foi a nossa psicóloga que era amiga de uma das meninas e me parece, pelo que entendi, que elas se desentenderam e eu não cheguei a ver o projeto das meninas e eu mandei um whats, nós queremos ver, mas não cheguei a ver.

Autores: Então vocês não receberam nenhum material?

Vera: Não, não recebemos o retorno.

Autores: Esses dados que tu me mandou Vera, era de onde?

Vera: Era do Itaú.

Vera: Quando a gente criou o projeto do Yacamim, a ideia era que a comunidade de Carazinho tomasse conta dos seus infantes. Diz a constituição federal que é dever do estado, da família e da sociedade cuidar das suas crianças e adolescentes, com absoluta prioridade. Deveria ser.

Autores: E hoje, como a comunidade atua?

Vera: Tem auxílio, tem as pessoas que doam roupa, que contribuem mensalmente mas são poucas. Quando começamos tínhamos 40 parceiros financeiros, hoje temos 1 de Porto Alegre.

Autores: Qual a despesa fixa de vocês Vera?

Vera: Pois é, até ano passado calculava mais ou menos R\$300mil ao ano, mas eram 200 crianças, hoje são 350. Então o orçamento quase dobra. O projeto que fomos contemplados do itaú Unicef nos trouxe um valor bem alto é R\$156mil em 3 parcelas para 12 meses.

Autores: A prefeitura não subsidia o aluguel da sede Vera?

Vera: Tem agora uma nova lei dessa questão de doação pras ONGS, a lei 1319, essa lei então regulamenta de que forma isso pode ser feito, então a prefeitura tem um valor e ele é repartido entre todas as ongs, a gente já chegou a ganhar uns R\$70mil da prefeitura, agora ano passado ganhamos R\$40mil e esse ano também.

Autores: Então hoje praticamente o que mais trás subsídio seria os projetos que vocês participam?

Vera: Os projetos, sim.

Autores: Você está desde o início Vera?

Vera: Sim, eu sou uma das criadoras e eu fiquei e o resto foi embora, só eu permaneci.

Autores: Vocês tem parceria com algumas escolas?

Vera: Algumas sim, algumas acham que é concorrência, por exemplo, na São Lucas a diretora acha que estamos concorrendo com eles.

Autores: Que tipo de atividades vocês desenvolvem nas ações rua?

Vera: Vai depender muito do espaço, se tem campinho que eles gostam de esporte, sempre vai assistente social e psicóloga, música, pedagogia, tem o lanche, ganham café da manhã, eles jantam aqui sempre antes de ir embora.

Autores: Quem a gente em Carazinho que concorre diretamente com o Yacamim?

Vera: O Patronato Santo Antônio e o Trianon.

Apêndice C – Relatório Pré-teste

Entrevista 1

Sexo: Feminino

Idade: 37 anos

Avaliação da Peça:

A entrevistada comentou que a criança não se parecia com uma criança que precisa de ajuda, mas que entende a importância de um projeto como esse e ajudaria se soubesse mais informações.

Entrevista 2

Sexo: Masculino

Idade: 25 anos

Avaliação da Peça:

O entrevistado falou que a criança não aparentava uma criança que precisa de ajuda social. Também questionou se caso quisesse ajudar de outra forma que não fosse doação de dinheiro, por exemplo dando aulas de violão, como poderia saber essa informação.

Entrevista 3

Sexo: Masculino

Idade: 40 anos

Avaliação da Peça:

O entrevistado falou que entendia que eles queiram doação em dinheiro, que até poderia doar se soubesse mais sobre o projeto. Comentou que uma vez ele via na TV a propaganda, mas que achou que não existia mais.

Entrevista 4**Sexo: Feminino****Idade: 27 anos****Avaliação da Peça:**

A entrevistada compreendeu que a peça dizia que o Yacamim ensina música para as crianças e queriam que ela ajudasse. Disse que ajudaria, principalmente pela sua relação com a música, mas que faltou informação de como poderia ajudar.

Entrevista 5**Sexo: Feminino****Idade: 56 anos****Avaliação da Peça:**

A entrevistada percebeu que a peça fala da oportunidade de ampliar conhecimentos e que a música é ludicidade e alegria. Ela entendeu que a peça quer que as pessoas colaborem com a ONG. Comentou a respeito do olhar de felicidade da criança. Disse ainda que ajudaria, com certeza, pois “quando a gente ajuda as pessoas a serem felizes, a gente se torna mais feliz.”

Entrevista 6**Sexo: Masculino****Idade: 24 anos****Avaliação da Peça:**

Viu a peça como um pedido de ajuda sem ser apelativo. Que mostra que essa ajuda, apesar de poder ser pequena, pode mudar o futuro de uma criança. Ensinando arte/cultura pra elas enquanto jovens, para formar adultos mais humanos. O entrevistado compreendeu que a peça pede que se contribua, sabendo que essa contribuição não é para um “projeto”, mas sim para o futuro/formação das crianças. Afirmou que com certeza doaria, por saber que estaria fazendo a sua parte para possibilitar que a nova geração seja melhor do que a dele.

Apêndice D – Peças da campanha

Arquivos digitais salvos em CD.

Apêndice E – Diário do projeto experimental

Material impresso.