

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ADEMIR DA SILVA CALDEIRA
RAPHAEL SERGIO DE PAULA SANTOS PACHECO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PUBLICIDADE:
CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO APAE BARRA MANSA**

VOLTA REDONDA

2018

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PUBLICIDADE:
CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO APAE BARRA MANSA**

Trabalho apresentado ao Curso de
Publicidade e Propaganda do UniFOA
como requisito parcial de avaliação.

Alunos:

Ademir da Silva Caldeira e Raphael
Sergio de Paula Santos Pacheco

Orientador:

Prof. MSc. Edilberto Cardoso Venturelli

VOLTA REDONDA

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

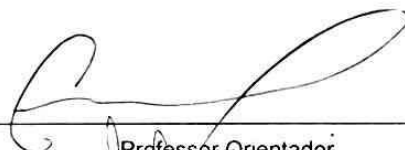
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Responsabilidade Social na publicidade: Campanha de conscientização APAE Barra Falsa

Elaborado por Adriana da Silva Calderia e Raphael Sousa dos Santos Paulo Pacheco

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda

Aprovada em 02 de Outubro de 2018.

Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Edilberto Cardoso Venturelli, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA



Professor Avaliador
Alexis Aragão Couto, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA



Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, que sempre nos apoiaram em todas as escolhas e decisões; aos nossos amigos, que nos dão a força necessária para seguir a vida sempre com alegria e entusiasmo, e a todos os envolvidos para que esse sonho se tornasse real.

Agradecemos, inicialmente, a Deus, por nos manter de pé, com toda fé necessária para concluir mais uma etapa da vida. Depois, à APAE de Barra Mansa e seus responsáveis, por nos confiarem este projeto e acreditarem em nosso potencial para a realização dele; aos nossos familiares por todo apoio; ao nosso orientador, Edilberto, por nos passar confiança e motivar a cada encontro; à professora Rhanica, por mostrar a nós a pesquisa acadêmica um estilo de vida, sem complicações; às crianças da Associação, por exercerem o amor de forma grandiosa e nos tornarem seres humanos melhores a cada dia.

“O que quer que você faça na sua vida será insignificante, mas é muito importante que você faça, porque ninguém mais o fará”.
(Mahatma Gandhi)

RESUMO

Com o agravamento da crise econômica que se instalou no país, as demandas de recursos aumentaram na mesma proporção que a redução dos auxílios recebidos impactando algumas áreas de atendimento da APAE de Barra Mansa. Este projeto tem como objeto de estudo a Responsabilidade Social na publicidade, tendo como objetivo o desenvolvimento de uma campanha publicitária para conscientização, sensibilização e captação de novos voluntários e contribuintes para a APAE de Barra Mansa. Indaga-se: Quais técnicas publicitárias de abordagem devem ser utilizadas para auxiliar na conscientização do público alvo da APAE a respeito de sua importância e na conquista de novos colaboradores, voluntários e contribuintes? Acredita-se que as técnicas publicitárias podem propiciar o favorecimento da realização de uma campanha para que além de divulgar, estimule o engajamento e a participação financeira do público que deseja alcançar. Para atingir os resultados almejados, os procedimentos adotados para a realização deste trabalho constituíram-se em um levantamento bibliográfico, estudo de dados da Associação e constantes contatos com o cliente para ter-se a exata precisão de sua carência na atuação social e divulgação. As peças elaboradas na campanha, demonstram que o publicitário pode e deve atuar em projetos sociais que contemplem as entidades filantrópicas, colaborando para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e comunidades, garantindo a cidadania por meio da inclusão social. Com este trabalho foi possível desenvolver uma campanha publicitária que formatou-se em conceitos, técnicas e práticas referenciadas por autores da área que contribuíram para que o material fosse criado e distribuído nos veículos disponibilizados pela APAE e seus parceiros.

Palavras-chave: Publicidade; Campanha; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

With the aggravation of the economic crisis that has settled in the country, the demands of resources increased in the same proportion as the reduction of the aid received impacting some areas of assistance of the APAE of Barra Mansa. This project aims to study Social Responsibility in advertising, aiming the development of an advertising campaign to raise awareness, raise awareness and attract new volunteers and contributors to the Barra Mansa APAE. It is questioned: Which advertising techniques of approach should be used to help raise public awareness of the APAE's public about its importance and the conquest of new collaborators, volunteers and taxpayers? It is believed that advertising techniques can favor the promotion of a campaign so that it, in addition to publicizing, stimulates the engagement and financial participation of the audience that it wants to reach. To achieve the desired results, the procedures adopted to carry out this work consisted in a bibliographic survey, a study of the Association's data and constant contacts with the client to have the exact accuracy of their lack of social performance and disclosure. The pieces elaborated in the campaign demonstrate that the advertiser can and should act in social projects that contemplate philanthropic entities, collaborating to improve the quality of life of people and communities, guaranteeing citizenship through social inclusion. With this work it was possible to develop an advertising campaign that was formatted in concepts, techniques and practices referenced by authors of the area who contributed to the material was created and distributed in the vehicles made available by APAE and its partners.

Keywords: Advertising; Campaign; Social responsibility.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PUBLICIDADE	15
2.1. Propaganda	17
2. 2. Campanha	20
2.2.1 Mídias e Criação da Campanha	21
2.2.2 Veículos	23
2.2.3 VT	24
2.2.4 Cartaz	24
3. RESPONSABILIDADE SOCIAL	26
3.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	27
4. APAE BARRA MANSA	30
5. METODOLOGIA	33
5.1 Campanha	37
5.1.2 Post Facebook/ Instagram	37
5.1.3 Cartaz A3	39
5.1.4 Filme 60 segundos “De geração para geração”	40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	47

LISTA DE SIGLAS

APAE- Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais

FIA- Fundo para Infância e Adolescência

RSE- Responsabilidade Social Empresarial

VT- Vídeo Tape

UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma de Atendimento	32
Figura 2: Software de edição não-linear	36
Figura 3: Software de edição não-linear	36
Figura 4: Post Facebook / Instagram	38
Figura 5: Post Facebook / Instagram	39
Figura 6: Cartaz A3	40
Figura 7: Frame do VT	42
Figura 8: Frame do VT	42

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1: <i>Storyboard 1</i> da Campanha: “De geração para geração”	47
Apêndice 2: <i>Storyboard 2</i> da Campanha: “De geração para geração”	48
Apêndice 3: <i>Briefing</i> realizado na APAE Barra Mansa	49
Apêndice 4: <i>Briefing</i> realizado na APAE Barra Mansa	50
Apêndice 5: Termo de autorização de uso de imagem	51
Apêndice 6: Termo de autorização de uso de imagem	52
Apêndice 7: Termo de autorização de uso de imagem	53
Apêndice 8: Termo de autorização de uso de obra	54

1. INTRODUÇÃO

A Rede APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) promove acesso ao conhecimento, direitos constituídos, bens sociais, à qualificação para inserção no mercado do trabalho, reabilitação, empoderamento para pleno exercício da cidadania das pessoas com deficiência intelectual e múltipla, fortalecendo autonomia e independência desses indivíduos. Em toda a sua rede, as pessoas com deficiência são atendidas nas áreas de estimulação precoce; ensino fundamental; educação de jovens e adultos; capacitação para o trabalho; auto defensoria e família e atendimento educacional especializado.

No entanto, no decorrer dos anos, com o agravamento da crise econômica que se instalou no país, as demandas de recursos aumentaram na mesma proporção que a redução dos subsídios recebidos, fazendo com que a Associação tivesse algumas de suas áreas de atendimento afetadas com a falta do auxílio de uma de suas fontes apoiadoras, a FIA (Fundação para Infância e Adolescência). Nesse contexto, este projeto tem como objeto de estudo a Responsabilidade Social na publicidade e com finalidade de realizar uma campanha institucional para a APAE de Barra Mansa.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita seus compromissos com seus empregados, acionistas e parceiros, e que exerce uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. No caso da APAE de Barra Mansa a responsabilidade, consiste em promover assistência e atendimento às pessoas com necessidades especiais.

A APAE de Barra Mansa já possui 46 anos de existência, sua marca é notória, sua reputação é respeitada, principalmente pelos serviços prestados até o momento; mesmo assim, a Associação sente a necessidade de reaproximar os indivíduos da sociedade barra-mansense para seu funcionamento. Será justamente nesse aspecto que se pretende inserir a campanha institucional que será elaborada oferecendo um apoio profissional e técnico ao contexto de dificuldade pelo qual a instituição está passando.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma campanha publicitária para conscientização, sensibilização e captação de novos voluntários e contribuintes para

a APAE de Barra Mansa. Além de conceituar, desenvolvendo o passo-a-passo de como ela acontecerá; desenvolver *briefing*¹ com os diretores da APAE; realizar a produção do material e distribuir para os veículos de comunicação da Associação.

Para atingir os resultados desejados, os procedimentos adotados para a realização deste trabalho constituem-se em levantamento bibliográfico e estudo de dados da APAE de Barra Mansa. Todo desenvolvimento desta campanha institucional teve seu início a partir da conversa entre as partes envolvidas, ou seja, os profissionais que desenvolverão a campanha (os autores deste projeto) e a associação APAE de Barra Mansa. Todas as informações serão desenvolvidas a partir deste *briefing*.

Considerando as informações coletadas, indaga-se: quais técnicas publicitárias de abordagem devem ser utilizadas para auxiliar na conscientização do público alvo da APAE a respeito de sua importância e na conquista de novos colaboradores, voluntários e contribuintes?

Acredita-se que as peças publicitárias: peças para mídias sociais, cartazes e vídeos podem propiciar no favorecimento da realização de uma campanha para que a mesma além de divulgar, possa estimular o engajamento e a participação financeira do público-alvo na APAE de Barra Mansa.

A escolha por este estudo justifica-se porque ao utilizar a publicidade, seus apelos emocionais e suas técnicas levam o público-alvo a encarar e reconhecer a situação que a Associação enfrenta. Por meio dos materiais desenvolvidos para essa campanha que serão veiculados nas mídias sociais da APAE de Barra Mansa e de parceiros envolvidos demonstra-se que o publicitário pode e deve atuar em projetos sociais que contemplem os menos favorecidos, colaborando no desenvolvimento da igualdade social. E neste caso especificamente cooperando para que os problemas que a Associação vem passando sejam minimizados e/ou solucionados.

O projeto será estruturado em três capítulos que serão divididos da seguinte forma: No primeiro capítulo será abordada a fundamentação teórica utilizada para explicar e conceituar o objeto desta pesquisa. Serão agrupados os autores que

¹ É um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

discorrerão sobre determinado assunto que servirão como base para discutir-se e confrontar-se a teoria com a prática da campanha.

No segundo capítulo, será detalhada a história e importância que a APAE Barra Mansa tem para a população e seus associados. Nele, montar-se-á o cenário atual da associação e projetar-se-á a possibilidade da eficiência da campanha para atingir o objetivo dela perante a sociedade.

Ressaltar-se-á, também, a importância da Responsabilidade Social como meio de manter um bom relacionamento com a sociedade, o ambiente em que a associação está implantada e sua imagem como entidade séria e responsável pela transformação do portador de deficiência intelectual. E por fim, o terceiro capítulo explicando a campanha em todas as suas minúcias desde seu planejamento, criação e veiculação.

A falha existente na comunicação da Associação com seu público-alvo acarreta a falta de conscientização sobre o problema que a APAE vem passando. Com o desenvolvimento deste trabalho, acredita-se que o material desenvolvido possa sensibilizar o público, fazendo com que o objetivo de atrair novos colaboradores seja alcançado, trazendo êxito ao projeto.

2. PUBLICIDADE

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

Para entender do que se trata uma campanha, é fundamental conceituar publicidade, termo que sempre designou o ato de divulgar algo ou tornar público. Segundo Dias:

[...] a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto *par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos. (DIAS, 2010. p. 21).

De acordo com o autor, a publicidade vai muito além de vender, ela incentiva e leva conhecimento ao público sobre um determinado produto ou serviço, fazendo-se importante o fato de consumi-lo ou não. Ao longo do tempo a publicidade teve diversas conceituações. A clássica história do cego pedinte na ponte do Brooklin é contada por Leduc para justificar a definição de publicidade como a verdade falada (é, na realidade, o *slogan*² da agência americana McCann Erikson):

[...]em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo (LEDUC, 1977. p. 29-30).

Para esclarecer um pouco mais, a definição dada por Malanga (1987, p.11) é o “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes [...]”. No mercado

² expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc.

atual, percebe-se que a publicidade tem o poder de persuadir e promover um negócio ou produto, além disso, ela busca sensibilizar o público sobre a existência de um devido problema. Com isso, pretende-se, através de suas técnicas, criar uma campanha acerca da necessidade de divulgar a APAE de Barra Mansa para a população em que está inserida.

Diante da afirmação de Lucia Dias (2010, p. 21), a palavra publicidade deve ser entendida muito mais no sentido de propagação geral de algo, como “[...] ‘levar a todos’; ‘tornar-se de conhecimento geral’ o que se pretende informar para o seu público seja ela uma campanha ou uma peça publicitária”. Neste sentido, pode-se afirmar que publicidade, além de tornar algo de conhecimento geral, ela pode fixar na consciência de seu público-alvo a necessidade de ajuda, auxílio ou amparo, que é o caso da Associação.

Quando a publicidade atinge seu objetivo, além de ser veiculada pelos meios de comunicação, também poderá começar a ser divulgada entre as pessoas, de forma espontânea, através do popularmente conhecido “boca-a-boca”. As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda “boca-a-boca” (CUNEO, 1994, p. 12).

Com embasamento teórico concordante, Lupetti (2007, p. 23) define a publicidade dessa forma: “*Publicity* significa informação difundida por meio de veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso”. Diante dessa informação, pode-se entender que a publicidade diluída por seus meios é capaz de atingir os mais inesperados públicos sem que seja feito um alto investimento, alcançando o seu objetivo.

Já por outra visão, o conceito de publicidade a partir de Sant’Anna e Garcia (2008, p. 75), explica a publicidade “como a propagação de princípios e teorias”. Aquela que é capaz de informar e implantar costumes, culturas e normas de determinado grupo ou sociedade. Para o autor e publicitário Vestegaard, a publicidade funciona da seguinte forma:

[...] levar igualmente em conta o fato de que nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham

acesso à nossa consciência. Por um lado, eliminamos todas as impressões irrelevantes; por um outro, de todas as mensagens potencialmente relevantes, tendemos de preferência a aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e valores que já possuímos. (VESTERGAARD. 2004. p.109)

A partir dos estudos levantados por autores mencionados, certifica-se que publicidade pode ser considerada como um meio de tornar um serviço ou negócio público, através de um anunciante.

2.1 Propaganda

Torna-se relevante apurar a diferença entre publicidade e propaganda quando se refere a um determinado serviço. O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião, imprimir livros religiosos e litúrgicos. (CHILDS 1967. p.96)

Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de Sagra Congregatio Nomini Propaganda, composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não católicos.

As organizações religiosas antigamente se constituíam nas principais difusoras de ideias. O clero era o centro do conhecimento e os únicos habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios.

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações

econômicas, sociais e políticas. A propaganda passou a desempenhar importante papel na sociedade que se transformava radicalmente, conforme Childs (1967, p. 96) descreveu:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.

Em suas definições citadas acima, Childs (1967) relata propaganda como uma ação promovida a partir do comportamento dos consumidores diante da comunicação utilizada por seus anunciantes. Diz-se que, ao persuadir e informar, a propaganda gera em seu público-alvo o interesse de consumir ou adquirir o produto ou serviço anunciado. Entende-se ainda que para Sampaio (2013), o termo propaganda pode ser determinado como:

[...] a utilização planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Em geral, cabe a ela informar e despertar interesse dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda) (SAMPAIO, 2013. p. 23).

Como vimos, propaganda é realizada através de um anunciante e por meio de um veículo. Sobre esses parâmetros, existe uma definição dada por Sampaio (2013, p. 17), segundo a qual veículo “[...] pode ser uma combinação de material editorial ou propaganda (como a televisão) ou ser apenas difusor de propaganda (como o cartaz ou luminoso de rua) [...]”.

Dissertando acerca de sua definição em uma visão uniforme, podemos dizer que a propaganda nasceu por meio de alguém dizendo ou oferecendo algo para uma segunda pessoa, seja um produto ou serviço. Ela trabalha com inúmeros elementos envolventes, como a arte, raciocínio, moda, política, cultura, enfim, um enumerado composto de valores e comportamentos humanos. Na representação visual e verbal dos fatos, chega a funcionar como mecanismo ideológico para reprodução de identidade de gêneros (VESTERGAARD, 2004).

É certo que a propaganda, segundo afirmação do autor acima, funciona para reproduzir a identidade dos gêneros de uma sociedade. Diante deste fato, a propaganda, para este projeto, vem como propulsora de uma campanha institucional, a fim de trazer o envolvimento da Associação com seu público-alvo.

A finalidade de propaganda, por si, é sensibilizar, instigar ou influenciar o seu público-alvo até que os faça mudar de comportamento ou atitude (CITELLI, 2002). O que se espera com o lançamento da campanha, é que as pessoas sejam atraídas e sensibilizadas pelo apelo emocional, de modo a se engajem na causa.

Em sua funcionalidade, a propaganda tem como objetivo o de fazer o seu público compreender os comportamentos da sociedade e os motivar a ampliar sua visão de mundo (NAGAMINI, 2002). Busca-se, com essas ações midiáticas, conseguir essa conscientização, que o autor acima propõe como sendo característica funcional da propaganda, para atingir-se o objetivo de sensibilização do público-alvo.

Expandindo a discussão para o uso de propaganda na conscientização dos indivíduos, aplicando no cenário de uma Associação, Dias (2010) aponta em seu livro algumas características importantes para a formulação da campanha:

A propaganda, de outro lado, também é técnica de persuasão, porém, sem qualquer intuito econômico a priori. A influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar (DIAS, 2010, p. 22).

Com base em Dias (2010) quando descreve propaganda como uma técnica persuasiva sem a intenção de gerar a venda ou feito econômico e sim o ato de influenciar os sentidos humanos, entende-se a necessidade de utilizar as técnicas de propaganda para auxiliar na criação da campanha e assim tentar persuadir os indivíduos ao apelo.

Entende-se que a necessidade da criação de uma campanha, para reforçar a ideia de que a Associação se encontra em plena atividade, é imediata. A propaganda, como o autor ilustra com sabedoria, influencia o homem a aderir, também, a causa social como a que é preposição deste projeto.

2.2 Campanha

Para conseguirmos motivar, convencer e estimular um público é preciso designar a forma de como será feito esse procedimento. De acordo com Sant'Anna [...] é necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens [...] (NAGAMINI, 2002). A partir dessa utilização também será possível mensurar até que ponto as mensagens publicitárias podem influenciar na vida e no comportamento da população perante o mundo que os cerca.

A campanha institucional como o nome já diz, comunica as características da instituição em si, não de seus produtos ou serviços (MARTINS, 1958). Neste projeto busca-se mostrar à sociedade a importância em poder fazer parte de um projeto filantrópico, além de conscientizar o público alvo da importância na prestação de serviços. De acordo com Lupetti (2009), uma campanha institucional promove a organização objetivando melhorias das relações institucionais:

Assim, a campanha institucional promove a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das relações públicas, ou seja, a melhoria do relacionamento com todos os públicos com os quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixar a imagem da empresa e identificar o segmento de atuação da organização (LUPETTI, 2009, p.73).

Uma campanha criada obedecendo os critérios da publicidade fomenta as ações e imagem de uma empresa, negócio ou produto (SAMPAIO, 2013). Vale destacar a importância do cuidado e atenção na criação do material, uma vez que ele se destina à captação de recursos financeiros.

Os veículos destinados para veiculação dessa campanha, serão classificados em três grupos: mídia eletrônica (rádio, televisão e cinema), mídia impressa (revistas, jornais, listas e guias) e a mídia digital (a internet e a parte da mídia *out-of-home* e das listas e guias).

2.2.1 Mídias e Criação da Campanha

O desenvolvimento da proposta de criação dos materiais a serem veiculados pela Associação teve seu início a partir do diálogo estabelecido entre as partes envolvidas, ou seja, os profissionais que irão desenvolver todo o material e o cliente. Todas as informações foram registradas através de um *briefing*, nesse processo torna-se importante assimilar as singularidades da associação para a duplicação de todo o processo, em concordância com Strunck (2007):

O primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendando o projeto. Não o subestime, ele pode não saber traduzir muito bem o que quer mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém. Ele o vivencia vinte e quatro horas por dia (STRUNCK, 2007, p. 85).

O *briefing* segundo Sant'Anna (2007) engloba todas as noções elementares apresentadas pelo cliente para orientar o trabalho da agência. Ainda segundo o autor, deve ser em sua essência resumido, porém objetivo e completo. Essa ferramenta não possui uma estrutura fechada e definida para utilização coletiva, fazendo com que sua estrutura varie de acordo com onde se deseja chegar.

Procura-se nessa etapa, estabelecer os meios apropriados para veiculação da campanha, visualizando a eficiência de cada um deles para levar a mensagem ao público alvo da forma adequada. O autor Sant'Anna (2009) afirma que nesse item ocorre a justificativa de cada meio de comunicação selecionado, seu papel no contato com o consumidor e, principalmente, a sua função na campanha.

Entende-se que nessa etapa, as informações sobre o público alvo auxiliam na definição correta dos veículos. Neste caso pode-se procurar utilizar táticas eficientes, persuasivas e coerentes para o meio que foi escolhido para transmitir as informações que a campanha quer passar:

[...] aqui são utilizados os rankings de audiência associados aos custos relativos de potenciais consumidores, índices de afinidade dos veículos e seus horários/circulação. O perfil dos veículos declarados nos estudos permite o planejamento técnico das táticas de contato da marca. (Sant'Anna, 2009. p. 207)

Conclui-se que nessa etapa a coleta das informações feitas pelo *briefing* junto com a análise desses dados é um ponto decisivo para fazer com que a campanha seja realizada da forma correta para alcançar os objetivos estipulados:

[...] A decisão de utilizar a internet, dentro desses padrões, surge do próprio formato e conteúdo editorial do site no qual o anúncio será veiculado, somado ao perfil do internauta que o frequenta e à quantidade de visitantes que aquele ambiente possui dado certo período. (Sant'Anna ,2009. p. 207)

A proposta equivale na criação de um *slogan* que expresse uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante para servir de guia ao consumidor Sant'Anna (1929). O *slogan* é, de fato, na maioria dos casos um lema, a expressão de uma ideia.

O *slogan* criado pelos integrantes do trabalho “De geração para geração” leva em seu conceito principal, e em todas as peças da campanha, o olhar diferenciado da APAE de Barra Mansa aos seus associados/alunos, o cuidado, a atenção e a preocupação em sua formação de vida. Durante as visitas realizadas à Associação, podemos perceber que no ambiente predominam o sorriso e a alegria de cada aluno e associado que está inserido ou já passou por ela. Observou-se em cada rosto e em cada olhar a esperança, além da paciência e o afeto dos funcionários. O local é, de fato, um grande propulsor da esperança e crescimento além de familiar. O maior símbolo dessa felicidade representada pela Associação é a esperança de um futuro melhor.

Destaca-se ainda nesse estudo as mídias digitais como fator importante na divulgação do material que será criado e distribuído nos meios de comunicação. Embora mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, que para SANTAELLA (2003, p.207) é: “[...] suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se materializam e através dos quais transitam [...]”. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo.

As tecnologias podem potencializar a interatividade, mas ela sempre existirá, independentemente da base tecnológica utilizada e, nesse sentido, estamos de acordo com Marco (2000) quando conceitua a interatividade como sendo uma:

[...] disponibilização consciente de um mais comunicacional de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as interações existente se promovendo mais e melhor es interações, seja entre usuários e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações “presenciais” ou “virtuais” entre seres humanos. (MARCO, 2000, p. 27)

Não oponente à sua relevância para o estudo desse trabalho, veículos são convencionais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido se não fossem as mensagens que nelas se configuram.

2.2.2 Veículos

Para que o conteúdo da campanha chegue até o público-alvo, a propaganda conta com a ajuda dos veículos de comunicação, eles têm como objetivo principal levar a mensagem para a massa. A definição dos veículos que devem ser utilizados na campanha, é realizada no momento que o planejamento é feito e devem ser escolhidos de acordo com a necessidade do público, pois a escolha errada pode levar a empresa a ter um resultado negativo.

[...] A esse trabalho de seleção dos meios e veículos, análise do perfil da audiência (ouvinte, espectador ou leitor) e de seu comportamento em relação ao veículo, realização e estudo das pesquisas sobre o assunto e definição das estratégias e táticas a serem empregadas (SAMPAIO,2013. p. 87)

Com isso pode-se entender que cada veículo tem sua função e sua própria forma de funcionamento e isso é muito importante, porque assim pode-se trabalhar para alcançar o objetivo da campanha, sem que haja muitos ruídos na mensagem que desejasse passar para o público-alvo. Caso a mensagem não seja tão boa, é possível adaptá-la ao meio que será veiculada:

[...] O importante é ter em mente que cada meio de comunicação, e cada veículo inserido nele, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia [...] (SAMPAIO,2013. p. 87).

Procura-se fazer uma leitura correta de seu público, pois cada dentro dele tem um hábito que se torna um fator determinante para escolha correta do veículo. Para dar-se continuidade a campanha depois de todos os processos realizados para produção, definiu-se utilizar o VT³, peças para redes sociais e cartaz. Acredita-se que com essa escolha a campanha sensibilizará o seu público pelos meios, que talvez, sejam os mais utilizados pela sociedade.

³ É um meio de gravação de imagens de televisão e de som que acompanha em fita magnética em oposição ao filme de cinema.

2.2.3 VT

Acredita-se que o VT pode impactar o seu público por ele envolver mais de um sentido do ser humano, além da audição ele utiliza a visão, com isso tem-se mais possibilidades de torná-lo mais eficiente. As imagens que serão utilizadas na campanha terão o auxílio da locução, com objetivo informar e sensibilizar a audiência que para sua definição:

[...] O som é uma poderosa ferramenta de comunicação, seja em tempo real ou não. Ele é altamente persuasivo, pois a voz transmite um ar mais intimista e, com isso, gera mais aproximação e passa mais credibilidade sobre o conteúdo veiculado. (ASSAD, 2016. p. 45)

A APAE disponibilizou suas redes sociais para veiculação da campanha, acredita-se que a utilização do vídeo na web trará um campo de divulgação porque esse meio vem sendo visado pelas empresas pois ela promove uma proximidade com o seu público. Por se tratar de um vídeo institucional, com o objetivo de mostrar a importância da prestação de serviços da Associação:

[...] esse recurso pode ser aplicado em vídeos institucionais e publicitários, que servem para se apresentar ao público, para divulgar melhor determinado produto, para veicular depoimentos sobre seus serviços, transmitir conteúdo relevante ao seu *target*, entre diversas outras funcionalidades que contam com a dinamicidade do formato do vídeo. (ASSAD, 2016. p. 44)

Pode-se afirmar que hoje, com a implementação de novas ferramentas nas redes sociais, o VT tem o seu espaço, as plataformas digitais estão inovando a forma de utilizar o vídeo.

2.2.4 Cartaz

Primeiras peças gráficas a chamar a atenção do público das grandes cidades, os cartazes surgiram no século XIX como peças de divulgação principalmente de espetáculos e casas de entretenimento e, posteriormente, passaram a ser o principal veículo de informação e divulgação de todo tipo de serviço ou produto, de campanhas de saúde até movimentos políticos.

No início, continham imagens simples ou apenas texto, em preto em branco. As mudanças na sua forma gráfica e a sua conquista de status segundo Verhagen (2011, p. 25) aconteceram a partir de “[...] Jules Chéret artista francês revolucionário

dentro da história dos cartazes, cujos trabalhos ficaram famosos, passaram a ser considerados obras de arte e logo se tornaram itens de colecionadores”.

Escolhido como forma de divulgação para a campanha, o cartaz, essa mídia é muito utilizada quando se deseja passar uma mensagem rápida e clara, sempre buscando seduzir o leitor para o seu conteúdo. O cartaz utiliza a imagem que auxilia na fixação do texto que passa a ideia principal da campanha. MOLES (2004) afirma que um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor.

O cartaz é considerado uma comunicação de massa e pode-se dizer que é uma mídia popular muito utilizada, sempre é colocada em pontos estratégicos para que a sua percepção seja de imediato e que geralmente vem com o objetivo de divulgar informações objetivas, buscando criar uma ponte da empresa com cliente de uma forma mais sólida “[...] o cartaz se tornou, pois, um elemento do mecanismo social. É um modo de comunicação de massa, criado para servir de auxiliar a um sistema institucional qualquer [...]”. (MOLES, 2004. p. 43)

O cartaz foi, e continua sendo, o meio gráfico mais adequado para a experimentação. Seu formato pensado para alcançar também quem não está tão perto da peça e a capacidade de distribuir a informação de forma rápida, fez com que até hoje, apesar das formas de divulgação eletrônicas e formatos infinitos de recorte, ele ainda possua um papel importante, não apenas para a publicidade, mas para veiculação de qualquer ação ou ideia.

A escolha por este tipo de material, deu-se através dos embasamentos teóricos citados acima, fortalecendo a divulgação e propagação da campanha oferecida para APAE de Barra Mansa.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de Responsabilidade Social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal aparece nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores dessa década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, se a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades; as primeiras definições eram ambíguas e vagas.

Segundo Borger (2001) a filantropia empresarial surgiu como um novo campo de atuação que vem conquistando crescente visibilidade no Brasil, vindo compartilhar e disputar espaços com outras formas de ações privadas em benefício público. Quando se pensa em filantropia empresarial nota-se consenso sobre a exigência de que esse investimento ocorra sobre uma política da empresa, e não somente sobre o compromisso pessoal do empresário.

Com esse sentido, a filantropia empresarial não é exatamente nova como prática, assume um caráter inovador (ROHDEN, 1998). A fim de minimizar objeção sobre os conceitos de ações sociais das empresas e possíveis desordens com o termo “responsabilidade social”, Tenório (2004) a define a partir do seguinte conceito:

A ação filantrópica empresarial pode ser caracterizada como ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais. (TENÓRIO, 2004, p. 28)

É importante frisar que a filantropia não isenta a empresa de estar contribuindo para o meio ambiente ou com o bem-estar da sociedade em que vive; ela não pode e nem deve absolver a empresa de seus deveres. Trazendo a mesma abordagem que o autor citado sobre responsabilidade social, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social 2 afirma que:

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (INSTITUTO ETHOS, 2016, s/p).

Ao tratar de responsabilidade social, compreende-se a partir de Melo e Brenand (2004. p. 167), “[...] que uma empresa socialmente responsável é aquela que respeita seus compromissos com seus empregados, acionistas e parceiros, e que exerce uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios”.

3.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

O conceito de responsabilidade social das empresas considera que a sociedade expressa suas necessidades através do mercado e que as organizações devem responder a essas demandas, cumprindo o seu papel social. Essa filosofia tem por cerne o pensamento de que se a empresa busca melhorar a vida das pessoas, considerando as mesmas em uma visão holística onde a consciência social e moral, expressas na segurança dos produtos, proteção do meio ambiente, propagandas honestas, comportamento ético, direito dos empregados, bem estar destes, segurança laboral, planos de saúde e programas de aposentadoria, têm importância significativa, conforme Carroll e Buchholtz (2000).

Segundo Tenório (2004), o avanço tecnológico trouxe mudanças significativas na economia e na forma de organização empresarial, com espaço significativo para o capital intelectual e os conhecimentos técnicos especializados, o que faz emergir de forma acentuada a questão da responsabilidade empresarial.

A Responsabilidade Social Empresarial é entendida, assim, como a operação de uma empresa de forma a que essa atenda às expectativas da sociedade em termos de respeito à lei, aos valores éticos, às pessoas, à comunidade e ao meio ambiente. Para Carroll (1979) a responsabilidade social dos negócios envolve expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias, que a sociedade tem das organizações em determinado período.

A partir da década de 1990, o envolvimento das empresas com questões sociais e ambientais passou a ser crescentemente associado a questões estratégicas de negócios, para além de sua característica tradicional, mais próxima da filantropia. No Brasil, o Estado brasileiro ocupou o papel de promotor do desenvolvimento, e o setor empresarial brasileiro, mediante o Balanço Social, teve oportunidade de se

posicionar perante a sociedade através das práticas sociais desenvolvidas por suas empresas (BENITE, 2004).

Mirvis (2006) argumenta que responsabilidade social não é cumprimento da lei, nem ações, programas, benefícios adotados pela empresa como resultado de negociações coletivas, mas, ao considerar seriamente o impacto das ações da companhia na sociedade. A responsabilidade empresarial se volta para o bem-estar de seus funcionários enquanto seres humanos; a empresa humanizada é aquela voltada para seus funcionários e para o ambiente. É a empresa que agrega outros valores além da maximização do retorno para os acionistas. Procura promover a qualidade de vida e de trabalho, visando a construção de relações mais democráticas e justas, mitiga as desigualdades e diferenças de raça, sexo ou credo além de contribuir para o desenvolvimento e crescimento das pessoas (VERGARA; BRANCO, 2001).

A empresa socialmente responsável promove comunicações transparentes, busca dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. Essa empresa respeita a cultura local, garantindo um relacionamento ético e responsável com as minorias discriminadas e instituições que representam seus interesses (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

O apoio das corporações de fins econômicos à comunidade circunscreve um conjunto de ações e atitudes que viabilizam a melhoria da qualidade de vida dos integrantes da comunidade onde tais organizações estão inseridas, bem como de seu público interno, partindo, inicialmente, do âmbito local, podendo tomar amplitudes e abrangências progressivamente maiores. Observa-se que a empresa cidadã ou pró-ativa é uma empresa comprometida ou de resultado, sendo que nesta modalidade de apoio, as organizações se apresentam como voluntárias para o alcance máximo dos objetivos delineados pela sociedade, e ao mesmo tempo, como doadoras dos mais diversos recursos.

A atuação da empresa-cidadã amplia e completa seu papel de agente econômico e a transforma em agente social por disponibilizar, adaptando, os mesmos

recursos usados no seu negócio, para transformar a sociedade e desenvolver o sentido do bem comum.

4. APAE BARRA MANSA

A APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) é uma associação que conta com a união de toda a comunidade para tratar diversos tipos de deficiência visando o bem-estar e desenvolvimento dos envolvidos e, com este objetivo, possui unidades de atendimento diversificado espalhadas por todo o Brasil. A entidade tem como foco pessoas com deficiência intelectual, mas atende, também, a outros tipos de deficiência. Mantida por meio de doações e parcerias, a APAE é uma associação beneficente e não cobra nenhuma quantia de seus internos.

Em Barra Mansa, a APAE funciona em um prédio doado pela prefeitura local, localizado à rua Ari Fontenele, 649 - Centro, Barra Mansa com uma área total de 3.023,70 m³, sendo 1.229,20 m³ de área construída, com uma estrutura de dois andares em perfeito estado de conservação. Atualmente a APAE atende cerca de 192 pessoas e emprega 122 funcionários, além de os voluntários. Com grande estrutura, a associação conta com um corpo clínico que inclui fisioterapeutas, fonoaudiólogos, psicólogos e médicos que atendem aos alunos de segunda a sexta-feira em horário comercial. O processo de seleção da APAE conta com a participação de outros órgãos que indicam alunos de qualquer faixa etária para a unidade, podendo ser escolas, hospitais ou até mesmo familiares, e, após uma avaliação, é iniciado o atendimento, que acontece por tempo indeterminado. Além do atendimento clínico, a APAE oferece escola com turmas do 1º ao 4º ano do Ensino Fundamental e programas de capacitação, preparando os alunos para o mercado de trabalho.

Em sua distribuição, A APAE possui dois andares, sendo no primeiro andar: 07 salas de aula, 02 salas de Apoio Específico à Inclusão Educacional e Social, 01 sala de leitura, 01 sala informática; todas equipadas com material necessário ao trabalho a ser desenvolvido, como mesas, cadeiras, armários, mural para exposição dos trabalhos, sendo 01 sala preparada para Educação Infantil e com acesso direto a um banheiro adaptado. Possui ainda 01 sala para equipe pedagógica, 01 sala de reuniões, 01 secretaria, 07 salas destinadas aos atendimentos técnicos, 01 cozinha com acesso a um depósito para merenda escolar, 01 refeitório, 02 banheiros - masculino e feminino, para os alunos, 02 banheiros – masculino e feminino para os

funcionários, 02 vestiários - masculino e feminino; 01 salão de festa/teatro – com palco com iluminação, 02 banheiros e 02 camarins; 01 área gramada.

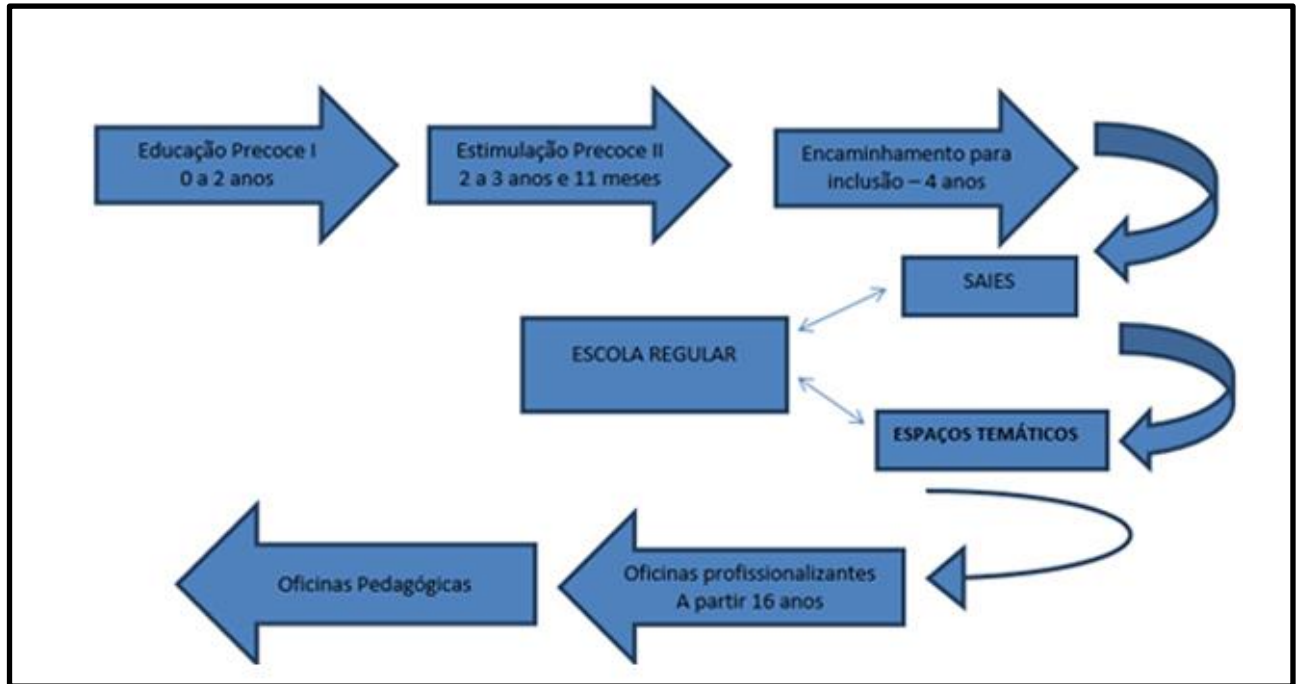
No térreo: 07 salas, onde funcionam as oficinas de papel reciclado, artesanato e cozinha experimental; 01 sala de professores, 01 sala para as mães, 01 sala de Apoio a Inclusão Educacional e Social, 01 sala AVD – atividades da vida diária, 01 consultório médico, 01 consultório dentário, 01 cozinha industrial – que atende exclusivamente ao Projeto Buffet, 01 oficina de Horta, 01 secretaria administrativa, 01 almoxarifado, 01 sala de telemarketing, 03 banheiros.

Conta com um pátio que funciona como estacionamento e dentro do mesmo terreno, ao lado da instituição está localizado o Centro Auditivo de Barra Mansa. Sobre o critério de pessoas elegíveis para o atendimento, A APAE de Barra Mansa recebe pessoas com deficiência intelectual, física, múltiplas, além de pessoas com atraso no desenvolvimento global de diferentes patologias.

O atendimento inicia-se através do Serviço Social da Instituição. A assistente social realiza com os responsáveis uma entrevista com a família e é feita uma ficha de atendimento e anexado as cópias do laudo neurológico, dos exames clínicos e documentos. Em seguida, a família é encaminhada para o setor de psicologia familiar, o qual, por meio da anamnese e da escuta, avalia o contexto em que está inserido o assistido, para então acolher e orientar essa família.

Os bebês são encaminhados para o Setor de Estimulação Precoce. A criança/adolescente é encaminhada para uma triagem com a equipe multiprofissional formada por fisioterapia, fonoaudiologia, psicopedagogia, psicologia e médico. Conforme fluxograma a seguir:

Figura 1: Fluxograma de Atendimento



Fonte: Plano de trabalho da APAE Barra Mansa (2017- 2018).

Ao final da triagem é realizado um estudo de caso com a presença de todos profissionais que participaram do processo de triagem para definição do Plano de Atendimento a ser oferecido para o assistido e a devolutiva a ser feita para a família. A devolutiva é realizada pelo setor de psicologia familiar.

O posicionamento da marca é, portanto, de cunho unicamente social e a APAE necessita ser percebida pela excelência do trabalho realizado ao longo de sua existência, não sendo reconhecida apenas devido ao público específico ao qual atende. É importante para a associação que preconceitos sejam banidos e que os indivíduos por ela acolhidos não sejam vistos pela sociedade de forma excludente, mas, sim, igualitária.

5. METODOLOGIA

Para atingir os resultados desejados, o procedimento para a realização deste projeto foi definido em um estudo bibliográfico e um levantamento de dados da APAE de Barra Mansa. Conforme Luiz (2007), “[...] a pesquisa bibliográfica é o meio na qual se levanta informações necessárias para compreender o problema ou situação e não a resolução dos mesmos”. A principal vantagem de uma pesquisa bibliográfica o que relata (GIL, 2002) é a que: “[...] permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Será realizado também um levantamento de dados, em que o desejo de obter mais informações e o interesse dos fenômenos que norteiam a Associação sejam revelados. Segundo Yin (2015) seria “[...] um método preferencial em comparação aos outros em situações nas quais as principais questões são ‘como?’ ou ‘por quê’; um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais”. Neste caso, analisar as dificuldades pelas quais a Associação vem passando e, por meio das técnicas publicitárias, encontrar maneiras para driblar os problemas instalados e apresentá-las ao seu público-alvo é o que se pretende alcançar.

Diante das informações cedidas pela APAE de Barra Mansa, pode-se averiguar que as mais de 192 pessoas atendidas pela Associação necessitam de cuidados especiais, que são oferecidos diariamente, em horários específicos e com acompanhamentos. Como pretende-se desenvolver uma campanha para a Associação de forma a conferi-la a possibilidade de ser veiculada. O presente projeto apresenta uma parte prática, em que serão desenvolvidas as peças publicitárias com o objetivo de sanar o problema apresentado pela mesma.

Propõe-se que a produção publicitária parta do desenvolvimento desta campanha institucional, que teve seu início a partir da conversa constituída entre as partes envolvidas, ou seja, os profissionais que desenvolverão a campanha (os autores deste projeto) e a associação APAE de Barra Mansa. Todas as informações deverão ser apontadas a partir de um *briefing*, que Dias (2010) define da seguinte forma:

O *briefing* consiste em todas as informações e instruções preliminares que o anunciante fornece à agência para orientar seus trabalhos. É com base nele e demais dados obtidos em pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O *briefing* representa o resultado final de uma fase de estudos. (DIAS, 2010. p. 32).

Feita a fase de criação, é preciso elaborar o conceito que se quer passar propriamente dito, a mensagem da campanha. Na definição de Malanga (1987. p. 52) “[...] é a fase que se inicia com seu desenho e termina no clichê, o fotolito ou retofilme”.

No caso da Responsabilidade Social, a cautela que se tem na criação de uma campanha que busque o lado solidário e sensível do público alvo é fundamental. Conforme citado por Sant’Anna (2002. p. 99): “A campanha tem de conseguir identificar-se com o sentir e o critério dos ‘tipos informados’. Aí a ação dos meios consegue sua máxima eficiência”.

Para realização da campanha, foram utilizados três diferentes alunos da instituição para o desenvolvimento do material. O primeiro aluno que foi inserido no mercado de trabalho, o segundo em fase de observação e o terceiro no início do seu atendimento pela Associação. Eles apareceram em um vídeo de aproximadamente 60” (sessenta segundos) seguido de uma narração direta demonstrando como é importante o papel da APAE de Barra Mansa na formação de suas vidas, conforme ilustrado nos Apêndices 1 e 2.

No projeto prático em questão foi imprescindível, para criação da sua campanha, o desenvolvimento de um *briefing*, que pode ser considerado o ponto de partida, ferramenta publicitária norteadora, contendo as informações básicas que auxiliaram nessa etapa do processo.

O *briefing* foi realizado nas dependências da APAE em Barra Mansa, na presença da Diretora pedagógica Jaquelina dos Reis e a pedagoga Michelle Vieira no qual nos orientou e disponibilizou todo material e informações necessárias para a construção do documento. Foram 02 visitas presenciais na Associação para o recolhimento de informações e alguns contatos via e-mail e WhatsApp.

Após a coleta de dados iniciais, foi realizada uma pesquisa buscando referências de imagens e temas que interagissem com a proposta, visando assim

constituir a composição da identidade visual. Em um segundo momento foram estabelecidos as peças e ambientes virtuais onde a campanha fosse aplicada. Aconselhou-se nesse caso, a veiculação na rede social Facebook, ambiente virtual onde serão postados os conteúdos teóricos, vídeos, imagens destinadas a auxiliar no processo de conscientização da campanha realizada.

Para a elaboração das peças gráficas, buscou-se resgatar a sensibilidade no olhar de cada participante envolvido e uma breve história de vida contada por eles mesmo em um texto publicitário mais próximo, trazendo intimidade e afeto aos receptores. Foram escolhidos três alunos/associados cada um representando uma geração. Vinícius de apenas 07 meses, representando o início de suas atividades na APAE de Barra Mansa, Sharon com seus 19 anos representando sua jornada já inserida na Associação e por fim, Magno com 21 anos após receber atendimento pela APAE inserido no mercado de trabalho.

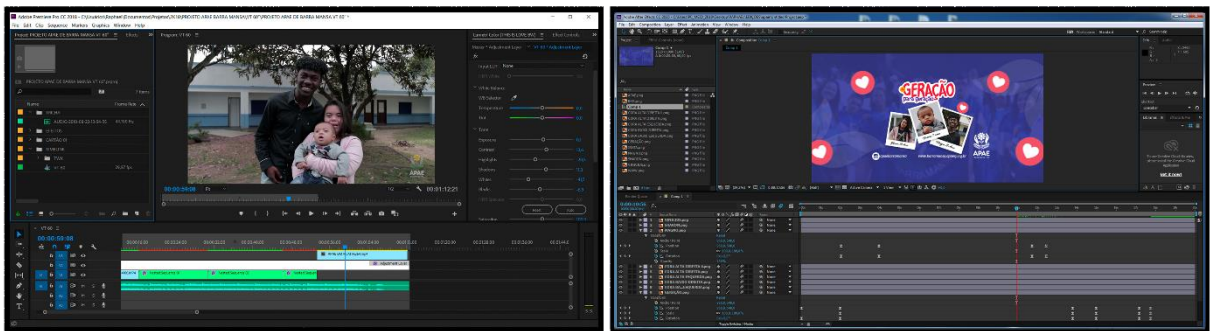
O cartaz foi elaborado de maneira uniforme, transformando todas as peças que serão veiculadas nos meios digitais em algo mais intimidador e convidativo para a ação que está sendo oferecida.

Por fim o VT, esse que será veiculado também nos meios de comunicação da APAE e de seus parceiros. No *set* de gravação usamos como equipamento a câmera 80D da Canon com a lente 16-35mm f2.8 da série L da mesma, com o *gimbal* motorizado A2000 da *Feiyutech*, as cenas foram realizadas da seguinte forma, em plano médio o aluno Magno e a aluna Sharon com o movimento de slide da esquerda para direita, com o aluno Vinícius por ele ter apenas 7 meses tivemos que fazer a cena dele deitado no colo com um plano médio fixo. Decidiu-se realizar a gravação dentro do próprio ambiente da APAE de Barra Mansa para não atrapalharmos os alunos que se disponibilizaram para produção do material e para que eles se sentissem mais à vontade por estarem no ambiente que eles já estão acostumados a frequentar.

A escolha pelos próprios alunos da Associação, levou-se em conta o fato de apresentar ao público a vivência diária deles na APAE e a de poder contar uma história real aproximando-os ainda mais do contexto e objetivo dessa campanha.

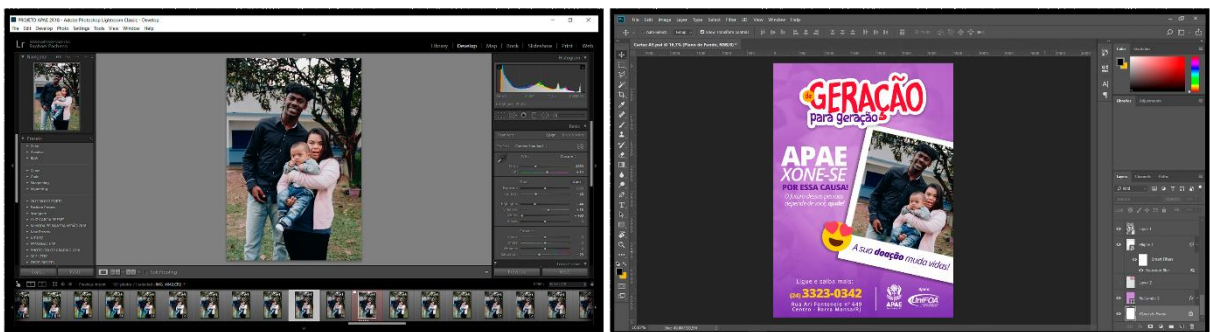
Os *softwares* não lineares que foram utilizados para edição e organização do material da campanha foram o *Adobe Lightroom CC* para edição das fotos, *Adobe Premiere Pro CC 2018* para edição do VT, *Adobe After Effects CC 2018* para produção de uma capa para a página do *Facebook* em formato de *Motion Graphic* e *Adobe Photoshop CC 2018* para criação e finalização das peças publicitárias. Dessa forma com as ferramentas e as novas tecnologias disponibilizadas pela a Adobe o processo de pós-produção tornou-se mais dinâmico e rápido. Uma trilha autoral e registada, produzida pelo Bruno Giacomim com a locução em off de Caíque Rodrigues compondo assim toda parte sonora necessária para sensibilizar o público. A seguir, recortes dos processos e *softwares* utilizados na produção prática de todo material que será apresentado e veiculado pela APAE Barra Mansa:

Figura 2: Software de edição não-linear. Utilizado para a montagem do filme e para criação do *Motion Graphics* para a capa do *Facebook* “De Geração Para Geração”.



Fonte: Criação dos autores

Figura 3: Software de edição não-linear. Utilizado edição das fotos para a campanha e para a montagem das peças publicitárias “De Geração Para Geração”.



Fonte: Criação dos autores

5.1 Campanha “De geração para geração”

O desenvolvimento da campanha institucional do trabalho em questão intitulado “De geração para geração”, apresenta as orientações teóricas e práticas aplicadas, as quais contribuirão para o impulsionamento da campanha, com o objetivo de captar novos colaboradores financeiros e voluntários para a APAE de Barra Mansa.

A seguir, confira as peças publicitárias criadas, finalizadas e aprovadas pela Associação para veiculação nos seus meios de comunicação e de seus parceiros envolvidos.

5.1.2 Post Facebook/Instagram

Foram desenvolvidos quatro modelos diferentes de *post* para serem veiculados nos aplicativos *Facebook* e *Instagram*. Na figura 4, composta por duas peças diferentes, observamos que a primeira compõe-se de: um *background*⁴ roxo - no significado das cores representando a transformação - combinada por ícones utilizados no aplicativo facebook com o significado de *like* (curtida), por uma fotografia com moldura em formato de *polaroid*⁵ - buscou-se esse elemento por significar o “tempo real”, o tempo atual, da APAE - de um bebê, o Vinícius de apenas sete meses. Compõe, também, a marca da campanha “De geração para geração” com a tipografia em formato serifado e informal, ajudando a criar um referencial lúdico e divertido. O contato telefônico em destaque - na cor amarela, em contraste com o background roxo, destaca-se e cria um ponto de atenção - por ser de extrema importância para o público-alvo, ter conhecimento de como contribuir com a Associação. A logomarca da APAE para fácil identificação junto ao seu endereço físico e por fim, a utilização do subtítulo como maneira de contar uma breve história de cada personagem de um modo mais atrativo e pessoal, com o objetivo de aproximar o público de seus personagens. As peças foram criadas de maneira que transmitissem a essência do local, das pessoas que por ali passam e o sentimento de todos os envolvidos. Ainda na figura 6, observamos a segunda peça com *background* rosa, que no significado das cores remete-se à pureza, delicadeza e está também totalmente ligada ao mundo

⁴ muitas vezes remete para o plano de fundo, ou seja, o papel de parede, a imagem que aparece no fundo do ambiente de trabalho ou de um site, por exemplo.

⁵ Fotografias em tempo real, instantâneas.

feminino. Iconizada pelos elementos do *facebook*, a fotografia de uma menina em formato de *polaroid* e todas as informações e técnicas contidas no post anterior com três modificações: a foto e um breve texto contando a história da aluna Sharon e a mudança da cor do *background*.

Figura 4: Post Facebook/Instagram



Fonte: Criação dos autores

Na figura 5, os elementos de produção técnica são as mesmas utilizadas nas peças anteriores, apresentando as seguintes modificações: o *background* amarelo, no significado das cores representada pelo otimismo e alegria, combinada por ícones utilizados no aplicativo *facebook*, por uma fotografia de um jovem chamado Magno de vinte e um anos.

Em análise, a segunda peça com *background* roxo que já relatamos o seu significado anteriormente, iconizada pelos elementos do *facebook* de *likes* e “*amei*”, três fotografias dos personagens/alunos selecionados pela APAE Barra Mansa emolduradas em formato *polaroid* e uma chamada ao público para doação com os dados bancários da Associação.

Figura 5: Post Facebook/Instagram



Fonte: Criação dos autores

5.1.3 Cartaz A3

Como mídia de apoio foi criado um cartaz (também chamado pôster ou pôster) na dimensão A3 (42cm x 29,7cm), é um suporte, normalmente em papel, afixado de forma que seja visível em locais públicos. Sua função principal é a de divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético com as seguintes características técnicas:

Elaborada a partir de um *background* desfocado com uma fotografia de alunos da APAE Barra Mansa sob a cor roxa. O material compõe-se por uma fotografia dos três alunos juntos no pátio da APAE emoldurada no formato de uma *polaroid* com a frase “A sua doação muda vidas”. A marca da campanha “De geração para geração” com a tipografia em formato informal por ter sua composição diferenciada e divertida. O contato telefônico em destaque junto com os dados bancários, como forma de chamar atenção dos leitores onde os mesmos tenham interesse pela doação e no canto inferior direito as marcas da APAE Barra Mansa como identificação e o UniFOA como apoio. O material será aplicado nas dependências da APAE e de parceiros envolvidos.

Figura 6: Cartaz A3



Fonte: Criação dos autores

5.1.4 Filme 60 segundos “De geração para geração”

A criação e desenvolvimento do filme “De geração para geração”, foi produzido como peça principal da campanha devido ao apelo massificador que a mídia eletrônica proporciona na sociedade. Em sua estruturação buscou-se uma referência nas cores preto e branco porque o estilo reserva sempre a essência do “sentido das coisas”, já que sem a possibilidade de distração das cores, consegue-se preservar a essência da cena, do objetivo e vai a fundo nos detalhes dos personagens.

Para auxiliar no processo de informação e inclusão, utilizamos legendas, na cor amarela, como apoio visual no material. Como o filme será veiculado nas redes sociais da Associação, o público poderá ter acesso ao conteúdo sem o auxílio do áudio, caso sejam impossibilitados de ouvi-lo por algum tipo de limitação física ou técnica.

A trilha foi produzida com o objetivo de auxiliar na sensibilização pela causa. Com isso, o apelo da locução junto com a música instrumental criada tornou-se

elementos importantes da produção, criando assim um ambiente sonoro necessário para imersão do filme.

O set⁶ escolhido para a produção do filme foi uma área disponibilizada pela APAE, em Barra Mansa, que é utilizada na recreação dos alunos. A decisão por esse espaço deu-se devido a locomoção, comodidade e conveniência dos mesmos, fazendo com que eles estejam em um local que já estão habituados. Com isso o processo de controle de gravação também se tornou mais dinâmico porque não tivemos que nos preocupar com o tempo que seria gasto na captação das imagens caso algum imprevisto acontecesse. Dentro desse processo os professores da Associação nos auxiliaram na parte de direcionamento e comunicação com os alunos.

No processo de escolha do *casting*⁷ da campanha, procuramos fazer essa seleção baseada na ideia principal que era a de mostrar que a APAE presta auxílio aos seus associados/alunos por gerações, apresentando os que passaram por lá, os que estão inseridos e os que estão sendo recebidos. Essa escolha deu-se para que o público consiga ter uma aproximação mais íntima dos selecionados, fazendo com que a história deles seja vista de uma maneira mais clara e verídica.

Conforme na figura 7, pode-se analisar a imagem em um plano fechado (*Close-up*) buscando ter uma intimidade com o objeto principal que são os alunos da APAE fazendo com que a expressão deles seja nítida. Esse plano faz com que a leitura do enquadramento seja voltada apenas para os alunos e com isso o ambiente tornou-se apenas um detalhe, onde o *background* da cena ficou desfocado. Além disso a imagem conta com uma marca d'água do logo da Associação no canto inferior direito para que a identificação do local seja reconhecida e a utilização de uma legenda como apoio.

⁶ Cenário preparado para representação e filmagem.

⁷ Processo de seleção de elenco para campanhas publicitárias, ensaios fotográficos e até mesmo desfiles de moda.

Figura 7: Frame do VT



Fonte: Criação dos autores

Ainda na figura 8, pode-se observar a imagem do aluno Vinícius que continua em um plano fechado (*Close-up*) buscando ter a mesma intimidade com o objeto principal das primeiras cenas do filme. Nessa cena buscou-se mostrar o brilho dos olhos do aluno trazendo um sentimento mais profundo para cena. No frame ao lado, temos a presença dos três alunos da Associação em um plano americano com um movimento de *zoom-out*⁸ dando um efeito de crescimento do enquadramento e distanciamento dos mesmos.

Figura 8: Frame do VT



Fonte: Criação dos autores

⁸ Diminuir o zoom, colocar em foco e afastar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível desenvolver uma campanha publicitária no intuito de conscientizar e sensibilizar novos voluntários e contribuintes para a APAE de Barra Mansa. Para isso, elaborou-se o seu passo-a-passo a partir de um *briefing* com os diretores da APAE. Após sua produção foi entregue para Associação todo o conteúdo desenvolvido que a mesma distribuirá em seus veículos de comunicação, bem como de seus parceiros.

A questão inicial deste trabalho deu-se a respeito da Responsabilidade Social e das técnicas publicitárias de abordagem que deveriam ser utilizadas na elaboração da campanha de forma que auxiliasse na conscientização do público alvo da APAE. A hipótese foi respondida porque as peças publicitárias criadas que se configuraram em: peças para mídias sociais, cartazes e vídeo ajudam no processo de conscientização e podem estimular o engajamento e a participação financeira do público-alvo da APAE de Barra Mansa.

Os materiais elaborados na campanha, demonstram que o publicitário pode e deve atuar em projetos sociais que contemplem as entidades filantrópicas, colaborando para a melhoria da qualidade de vida de pessoas e comunidades, propiciando a cidadania por meio da inclusão social.

Acredita-se que a partir da divulgação da campanha criada para mídias sociais ao ser distribuída e publicada nos meios de comunicação da Associação e seus parceiros, a mesma venha atrair novos olhares, fazendo com que os receptores se sensibilizem pela causa, sintam-se motivados e compartilhem com outras pessoas a causa abordada.

O presente trabalho não se dá por encerrado, sua sequência seria a análise dos resultados da campanha e a seguir a implementação de novas alternativas que culminassem na solução dos problemas vivenciados pela APAE de Barra Mansa. No entanto, esta perspectiva fica a cargo de pesquisas futuras, que pode inclusive ser desenvolvida por outros profissionais da área que se sensibilizarem pela causa.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital** / Nancy Assad; ilustração Gabriel Lopes - 1. ed. - São Paulo: Atlas, 2016.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, José Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria a prática** - São Paulo: Saraiva, 2009.
- BENITE, A.G. **Sistema de Gestão de segurança e Saúde no Trabalho para Empresas Construtoras**. Dissertação de mestrado na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo 2004.
- BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. Tese de doutorado. Departamento de Administração, São Paulo, USP, 2001.
- CARROLL, Archie B. **A three-dimensional conceptual model of corporate performance**. Academy of Management Review. v. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, Ann K. **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**. 4th ed, United States of America: South-Western College Publishing, 2000.
- CERVO, A., L.; *et al.* **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. 15ª edição. São Paulo: Ática, p. 32, 2002.
- CUNEO, A. **Starbucks' word-of-mouth wonder**. Advertissem Age, p. 12, mar. 1994.
- DIAS, L. A. L. M. – **Publicidade e direito**/ Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios** / Reinaldo Dias – 2.ed. – São Paulo: Atlas, 2014
- _____. **Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão**. Pg.1. São Paulo: Atlas, 2012

GIL AC. Como classificar as pesquisas. In: Gil AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas; 2002. p. 41-57.

INSTITUTO ETHOS. **Valores, transparência e governança**. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.Wr7xhljwbDc>. Acesso em: 30 mar. 2018

LUPETTI, M. **Administração em publicidade, a verdadeira alma do negócio**. 2º ed. p. 73 – São Paulo: Cengage Learning 2009

_____. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Boletim Técnico do SENAC. – Rio de Janeiro, V. 24, N. 2, p. 27 a 35, maio/ago, 1998.

MELO N., F. P.; BRENNAND, J.M. **Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO, F. P., No., & FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: Edima, 1987.

MIRVIS, P. **Responsabilidade Social Empresarial – Influências e Tendências Atuais**. Palestra proferida na Universidade Federal da Bahia, Salvador, 06 de março de 2006.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz/ Abraham Antoine Moles**; tradução Miriam Garcia Mendes - 2. ed. - São Paulo : Perspectiva, 2004.

NAGAMINI, E. **Televisão, publicidade e escola**. In: CHIAPPINI, Ligia; CITELLI, Adilson. Aprender e ensinar com textos: aprender e ensinar com textos não escolares – Volume 3 - 4.ª ed. – São Paulo, SP: Cortez, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003a]

SANT'ANNA, A.; *et al.* **Propaganda Teoria, Técnica e Prática.** 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso** / Rafael Sampaio 4°. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

TENÓRIO, F. G. (org). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant e BRANCO, Paulo Durval: **“Empresa Humanizada: a Organização Necessária e Possível”** in **Revista de Administração de Empresas**, abr./jun. 2001– São Paulo, v. 41, n. 2, p. 20-30.

VESTERGAARD, T., **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

VERHAGEN, Marcus. **O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquela arte volúvel e degenerada”**. In: **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2001. p. 151 e p. 156.

YIN, K. R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: *Storyboard* da Campanha: “De geração para geração”

01

CLIENTE :  **APAE - BARRA MANSA**
Associação de Barra Mansa

PRODUTO : VT 60"

CAMPANHA : DE GERAÇÃO PARA GERAÇÃO

IMAGENS ILUSTRATIVAS

DESCRIÇÃO TÉCNICA



Descrição: A primeira imagem do comercial aparece o aluno Magno dentro do espaço da APAE
Plano de câmera: plano médio, centralizado, P&B, slide da direita para esquerda.

Trilha: Piano instrumental em ritmo melancólico

Parte técnica: O comercial será legendado e terá a marca d'água da APAE no canto superior direito da tela.

Locução em off:

Este é o magno, hoje ele trabalho em uma empresa de transporte coletivo. Magno pôde contar com a sua ajuda para realizar o seu sonho em estar inserido no mercado de trabalho.



Descrição: A segunda imagem do comercial utilizou-se a imagem da aluna Sharon, que ainda está sendo atendida pela Associação;

Plano de câmera: plano médio, centralizado, P&B, slide da direita para esquerda.

Locução em off:

Sharon é uma princesinha e hoje ela sonha em ser modelo. E para que isso aconteça ela conta com a sua ajuda para realizar o sonho dela.



Descrição: A terceira imagem do comercial utilizou-se a imagem do aluno Vinicius, que acabou de ingressar na APAE.

Plano de câmera: plano médio, centralizado, P&B, plano fixo.

Locução em off:

E esse é o Vinicius, ele tem apenas sete meses e terá a vida inteira pela frente. Certamente terá sonhos e para que eles sejam realizados e ele conta com a sua ajuda.

APÊNDICE 2: Storyboard da Campanha: “De geração para geração”

02

CLIENTE :  **APAE - BARRA MANSA**
Associação de Barra Mansa

PRODUTO : VT 60”

CAMPANHA : DE GERAÇÃO PARA GERAÇÃO

IMAGENS ILUSTRATIVAS

DESCRIÇÃO TÉCNICA



Descrição: A quarta imagem do comercial serão os 3 personagens anteriores juntos na mesma cena.
Plano de câmera: plano detalhe, centralizado, P&B, distânciamento em zoom out.

Trilha: Piano instrumental em ritmo melancólico

Parte técnica: O comercial será legendado e terá a marca d'água da APAE no canto superior direito da tela.

Locução em off:

De geração para geração a APAE apoia seus alunos



Descrição: A quinta imagem do comercial serão os 3 personagens anteriores. Saindo do preto e branco para a imagem colorida.

Plano de câmera: plano médio, centralizado, P&B, distânciamento em zoom out.

Locução em off:

APAE xone-se por essa causa



Descrição: A sexta imagem do comercial, entra a assinatura da campanha, com as informações do cliente.

Locução em off:

Entre em contato com a gente, contamos com o seu apoio.
 3323-0342

APÊNDICE 3: *Briefing* realizado na APAE Barra Mansa

BRIEFING APAE BARRA MANSA

Cliente

Razão Social: Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Barra Mansa.

Nome fantasia: APAE Barra Mansa.

CNPJ: 30653455/0001-77

Endereço: Rua Ary Fontenelle nº 649 Estamparia – BM/RJ - CEP: 27330.670

O que o cliente deseja?

A Associação encontra-se com algumas dificuldades financeiras, com o desligamento de um de seus investidores (FIA) alguns de seus serviços/setores ficaram comprometidos devido a falta de renda. Salários atrasados e a falta/manutenção de materiais utilizados no cotidiano. Com isso, o cliente deseja algum tipo de material que possa auxiliar na divulgação de seus principais serviços/atendimento e o de atrair novos colaboradores e doadores para APAE.

Qual o objetivo?

Realizar uma campanha que atraia o público destinado e que a informação/pedido seja compreendida de maneira clara e objetiva.

Existe identidade visual para seguir?

Não. Obedecer sempre aos critérios e ética da Associação.

Responsável pelo conteúdo que será utilizado na elaboração do material?

O cliente/Associação ficará responsável de nos enviar.

Disponibilidade de datas e participantes para a execução do material?

O cliente/Associação ficará responsável pela seleção.

Podemos utilizar a linguagem apelativa ou devemos ser mais sensíveis?

O cliente alega que a sensibilidade seja o ponto mais forte da Associação.

Qual o público alvo que se deseja atingir?

As grandes empresas e a população barra-mansense/região.

APÊNDICE 4: *Briefing* realizado na APAE Barra Mansa

O material tem a preferência que seja internamente ou externamente? (Estúdio ou nas dependências da APAE)

Acredita-se que sendo feito nas dependências da APAE passe mais credibilidade e consiga mostrar a Associação.

Foi enviado via e-mail dos alunos o plano de trabalho 2017/2018 da Associação (material de apoio para utilização)

Material colhido no dia 09 de março de 2018

Responsáveis presentes: Jaquelina (Diretora Pedagógica) e Michelle (Pedagoga)

APÊNDICE 5: Termo de autorização de uso de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, Magno Lodislaw Santos
 sexo Masculino, nacionalidade Brasileira,
 estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG
 nº 23 623 838-2, inscrito no CPF/MF sob nº
113 366 907-71, residente em
 Av/Rua Est. Antônio Duque
 nº 1370, município de Barra Mansa
 do estado de Rio de Janeiro.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre vídeos, fotos e documentos para ser utilizada em campanhas institucionais de divulgação do trabalho de Raphael Pacheco, inscrito no CPF sob nº 109.075.127-39, com sede na Rua Benedito Rodrigues, 117 - Vila Independência - Barra Mansa/RJ, sendo essa destinada à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page (redes sociais e sites); (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Barra Mansa, dia 06 de setembro de 2018.

Regina da Silva So. Santos
 (Assinatura)

APÊNDICE 6: Termo de autorização de uso de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, Sharon Ingrid Neves Oliveira Pereira
 sexo feminino, nacionalidade Brasileira,
 estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG
 nº _____, inscrito no CPF/MF sob nº
 _____, residente à
 Av/Rua Caustim Gouveia Neto,
 nº 106, município de Barra Mansa
 do estado de RJ.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre vídeos, fotos e documentos para ser utilizada em campanhas institucionais de divulgação do trabalho de Raphael Pacheco, inscrito no CPF sob nº 109.075.127-39, com sede na Rua Benedito Rodrigues, 117 - Vila Independência - Barra Mansa/RJ, sendo essa destinada à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page (redes sociais e sites); (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Barra Mansa, dia 06 de setembro de 2018.

Patricia Neves Oliveira (Mãe)
 (Assinatura)

APÊNDICE 7: Termo de autorização de uso de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, Vinicius Viana G. da Silva -
 nacionalidade brasileira,
 estado civil casado, portador da Cédula de identidade RG
 nº. 21.714.186-0, inscrito no CPF/MF sob nº
116.229.667-40, residente à
 Av/Rua Travessa Nicácio Knupp, Vila Maria
 nº. 10, município de Barra Mansa
 do estado de Rio de Janeiro.

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre vídeos, fotos e documentos para ser utilizada em campanhas institucionais de divulgação do trabalho de Raphael Pacheco, inscrito no CPF sob nº 109.075.127-39, com sede na Rua Benedito Rodrigues, 117 - Vila Independência - Barra Mansa/RJ, sendo essa destinada à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) out-door; (II) busdoor; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page (redes sociais e sites); (VI) cartazes; (VII) back-light; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Barra Mansa, dia 06 de Setembro de 2018.

Grazielle Viana Gomes (mãe)
 (Assinatura)

APÊNDICE 8: Termo de autorização de uso de obra

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DA OBRA

Eu, abaixo assinado, Bruno Jacomin Silva (nome completo), Brasileiro (nacionalidade), solteiro (estado civil), Produtor Musical (profissão), portador(a) da Cédula de Identidade n.º _____, inscrito(a) no CPF/MF sob n.º 131 441 347 32, e-mail bruno.giacomin@gmail.com residente e domiciliado(a) na Rua Eng. José Guilherme, 180, Jardim Belvedere, Volta Redonda - RJ (endereço completo), considerando os direitos assegurados aos autores de obras literárias, artísticas e científicas insculpidos nos incisos XXVII e XXVIII do art. 5º da Constituição Federal, bem como nos termos da Lei Federal n.º 9.610/98 e dos Decretos n.º 57.125/65 e n.º 75.699/75, pelo presente termo e sob as penas da lei declaro e reconheço ser o único titular dos direitos morais e patrimoniais de autor da obra Spicals (música, texto, fotografia, gravura etc.), intitulada _____ (denominação completa) AUTORIZO a utilização e/ou exploração da mencionada obra por parte do Raphael Pacheco inscrito no CPF sob n.º 109.075.127-39, com sede na Rua Benedito Rodrigues, 117 - Vila Independência - Barra Mansa/RJ, sendo essa destinada à divulgação ao público em geral.

A presente autorização é concedida a título gratuito, por 5 anos em território nacional e internacional, de forma irrestrita e contemplando, dentre outros meios: a reprodução parcial ou integral; edição; adaptação, transformação; tradução para qualquer idioma; inclusão em fonograma ou produção audiovisual; distribuição; utilização, direta ou indireta, mediante execução musical; emprego de alto-falante ou de sistemas análogos; radiodifusão sonora ou televisiva; captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva; sonorização ambiental; exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado; emprego de satélites artificiais; inclusão em base de dados, armazenamento em computador, microfilmagem e demais formas de arquivamento do gênero; quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas. Por ser expressão de minha livre e espontânea vontade firmo este termo em 02 (duas) vias de igual teor e forma sem que nada haja, no presente ou no futuro, a ser reclamado a título de direitos autorais, conexos ou qualquer outro.

Volta Redonda de 27 de setembro de 2018.

Autor da autorização (assinatura): Bruno Jacomin Silva