

## OPERAÇÃO PASSA ROUPA

### Área temática: Comunicação

Eduardo Perotto Biaggi<sup>1</sup>;  
Elton Tamiozzo de Oliveira<sup>2</sup>  
Bruno Nicolau Paniago dos Santos<sup>3</sup>

### RESUMO:

O objetivo da Agência Experimental Mais Comunicação, projeto de Extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) é interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade. Este espaço é um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias e propicia um contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho sempre com o intuito de oferecer respostas criativas para um problema específico ou para encontrar uma solução para questões sociais. Por meio da comunicação, os acadêmicos extensionistas procuram cumprir, supervisionados por cinco professores orientadores, todas as etapas de um processo criativo, desde o planejamento, criação até a produção e veiculação do produto final. O projeto intitulado Passa Roupas é uma ação realizada pela Agência Mais Comunicação e foi proposto por meio de uma simples constatação: não é raro as pessoas guardarem roupas e calçados que, por diversos motivos, não são mais utilizados. Essas peças, ao invés de apenas ocuparem espaço no guarda-roupa, poderiam ser utilizadas por quem realmente precisa. O projeto procura incentivar o processo de arrecadação de roupas e calçados que as pessoas não mais usam, mas que ainda estão em boa condição de utilização. Com o slogan “passa pra gente, que a gente passa pra frente”, a arrecadação passou a fazer parte, semestralmente, da rotina dos acadêmicos da instituição. A divulgação acontece por meio de faixas colocadas nos corredores da UCDB e nas mídias sociais. Os pontos de coleta são na própria Agência Mais Comunicação e na Pastoral da UCDB. A arrecadação atualmente é repassada para a instituição Salesianos Ampare, que oferece ações socioeducativas para crianças com idade entre 6 e 13 anos, no contraturno do ensino regular. A 12ª edição, que aconteceu no segundo semestre de 2017, arrecadou aproximadamente 400 peças entre roupas, calçados e cobertores.

Palavras- chave: Propaganda, Questão social, Doação.

1. Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: [adobiagi@ucdb.br](mailto:adobiagi@ucdb.br)
2. Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: [eltontamiozzo@msn.com](mailto:eltontamiozzo@msn.com)
3. Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: [ra170142@ucdb.br](mailto:ra170142@ucdb.br)

## INTRODUÇÃO

O objetivo da Agência Experimental Mais Comunicação, projeto de Extensão da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) é interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar os ensinamentos técnicos como também busca aflorar a responsabilidade social da profissão.

A metodologia utilizada para este trabalho foi pesquisa bibliográfica em livros e artigos para facilitar o entendimento a respeito de que forma a publicidade e propaganda podem contribuir com a solução de um problema social.

A partir da pesquisa, os alunos extensionistas juntamente com os professores supervisores discutiram como utilizar a linguagem publicitária para contribuir com a doação de roupas, calçados e cobertores.

Pensando em convencer a comunidade acadêmica sobre a importância da doação foi criado o slogan para a campanha “passa pra gente, que a gente passa pra frente”. A ação acontece uma vez por semestre e busca arrecadar o maior número de roupas, calçados e cobertores junto aos acadêmicos da UCDB, sendo que a comunidade externa também pode participar.

A divulgação nos diversos setores da Universidade acontece por meio de faixas colocadas nos corredores da universidade e nas mídias sociais. Os pontos de coleta são na própria Agência e na Pastoral da UCDB.

A resposta a essa campanha é positiva pela quantidade de roupas, calçados e cobertores que são arrecadados semestralmente.

## AÇÃO SOCIAL

A operação passa roupa é ação com objetivo de atender com doações de roupas, calçados e cobertores instituições do terceiro setor. De acordo com o site oficial da ritz – rede de informações para o terceiro setor (2018):

O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. O setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de caráter público.

Vale salientar que a questão social acontece em um cenário já tardio em nosso país, no qual se desenvolve um modelo de produção capitalista, concentrador de renda e socialmente excludente. Segundo Iamamoto (2011), as práticas de concentração de capital, renda e poder foram responsáveis pelo agravamento da questão social no país, além das precárias condições de vida da maioria da população brasileira. Contribuindo cada vez mais para o agravamento desse processo pode-se registrar o afastamento do Estado frente essas questões se eximindo de suas responsabilidades sociais.

No conceito de Santos (2012, p. 133) entender sobre a questão social é

[...] de um lado, considerar a exploração do trabalho pelo capital e de outro, as lutas sociais protagonizadas pelos trabalhadores organizados em face desta premissa central à produção e reprodução do capitalismo. Conjugadas, essas premissas derivam em expressões diversificadas da 'questão social' em face das quais cabe sempre um processo de investigação a fim caracterizá-la enquanto 'unidade na diversidade'; ou seja, devemos nos esforçar, como categoria, para apontar as características e 'formas de ser' de cada expressão da 'questão social' enquanto fenômeno singular e, ao mesmo tempo, universal, cujo fundamento comum é dado pela centralidade do trabalho na constituição da vida social.

Autor como Montaño (2012), afirma que foi a partir do final do século XIX que a questão social passou a ser pensada não somente como resultante da exploração econômica, mas como fenômenos autônomos e de responsabilidade individual/coletiva dos setores que são atingidos por eles. Em contrapartida, Pastorini (2010) assevera que a questão social na América Latina se constituiu nas desigualdades em que as relações sociais se assumem, sejam elas nas dimensões políticas, econômicas, religiosas, culturais, raciais, etc. A questão social então seria o conjunto das desigualdades e injustiças sociais que ao longo de centenas de anos, adquiriu diferentes formas. Fraga (2010, p 45), entende a questão social da seguinte forma:

Um conjunto de problemas sociais, econômicos e políticos: O cerne da questão social está enraizado no conflito entre capital versus trabalho, suscitado entre a compra (detentores dos meios de produção) e venda da força de trabalho (trabalhadores), que geram manifestações e expressões. Estas manifestações e expressões, por sua vez, são subdivididas entre a geração de desigualdades: desemprego, exploração, analfabetismo, fome, pobreza, entre outras formas de exclusão e segregação social.

Com esse cenário, a sociedade civil organizada, que constitui o terceiro setor, tomou para si a responsabilidade de contribuir com o primeiro setor na busca de soluções para questões sociais que se apresentam de uma maneira mais urgente no Brasil, como a pobreza e todas as suas consequências: fome, frio e a falta de oportunidades no mercado de trabalho.

O projeto “Passa roupa” concentrou-se em uma determinada questão social que é a falta de roupa, de calçados e principalmente de agasalho na época do frio. A propaganda, com suas técnicas, busca sensibilizar a comunidade acadêmica para a importância na doação de roupas. Além disso, traz à tona a reflexão de que essas desigualdades podem ser minimizadas se todos participarem e doarem como um gesto de amor ao próximo.

Para esse projeto foi fundamental fazer um diagnóstico do contexto social e somente a partir desse entendimento sobre as causas das desigualdades sociais é que foi realizado o planejamento, a criação e a produção das peças.

Os desenhos para a campanha foram feitos para chamar a atenção do público jovem, dando um ar mais artístico e chamativo para a peça, procurando criar no *target* mais empatia com a campanha. Os traços são mais puxados para o *cartum*, utilizando cores mais fortes, vibrantes, contrastantes umas com as outras tornando-as mais chamativas para o público.

Figura 1 – Material de divulgação da campanha.



Fonte: Arquivo do projeto.

Diante de tanta desigualdade social é fundamental a propaganda estar atenta as necessidades que surgem constantemente na sociedade porque são essas necessidades que devem nortear as ações dos profissionais publicitários em sua função social.

Onde existir desigualdade, exploração ou qualquer violação de direitos, a

comunicação tem o compromisso de intervir para trazer à sociedade a reflexão a respeito de como ela pode assumir seu papel social e contribuir na diminuição das desigualdades sociais.

Figura 2 – Material de divulgação da campanha.



Fonte: Arquivo do projeto .

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse projeto foi oportunizado aos acadêmicos do projeto de extensão da Agência Mais Comunicação o aprendizado sobre a importância da comunicação quando utilizada em prol da sociedade.

Além da utilização de técnicas publicitárias como slogan, design e um estudo bem profundo sobre cores também foi passado o conhecimento sobre como a comunicação pode interferir, para melhor, em algumas questões sociais como é o foco deste projeto.

Com a marca criada neste ambiente experimental e sua veiculação teve-se a oportunidade de comprovar o resultado positivo da campanha pela devolutiva recebida em quantidade de peças para doação. Quando as pessoas são impactadas com mensagens corretas, certamente a aceitação daquilo que está sendo solicitado é imediata, promovendo a mobilização social.

O resultado desse processo foi a doação de centenas de peças de roupas, calçados e cobertores. Além disso, houve uma grande repercussão, por parte da comunidade acadêmica, que compartilhou em suas redes sociais a ideia dos alunos extensionistas da Agência Mais Comunicação.

## REFERÊNCIAS

IAMAMOTO, M. V. **O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional**. São Paulo: 20 ed., Cortez, 2011.

SANTOS, J. S. **“Questão Social”: particularidades no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2012 – (Coleção biblioteca básica de serviço social; v. 6).

FRAGA, C. K. **A atitude investigativa no trabalho do assistente social**. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 101, p. 40-64, jan./mar. 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Saraiva, 2015

MONTAÑO. C. **Pobreza, “questão social” e seu enfrentamento. Serviço Social e Sociedade**. São Paulo, n. 110, p. 270-287, abr./jun. 2012