

Outdoor GPACI - #FaztodaDiferença¹

Michel KOGA²
Maurilio ZANONI³
Leonardo PINHEIRO⁴
Barbara LAVORENTI⁵
Thalita CHIARINI⁶
Francisco TELES⁷
Luiz CALADO⁸
Gabriel PONTES⁹
Barbara CAMPOS¹⁰
Talita VALÉRIO¹¹
Ed CARLOS¹²
Felipe MENDES¹³
Adriana LOPES¹⁴
Renata BECATE¹⁵

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto – São Paulo.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: kogamichel5@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: maurilio.zanoni@yahoo.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: leopinheiro03@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: barbara_m.l@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: thalita_chiarini@hotmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: assistelesal@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: luizcalado@outlook.com

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: gabrielvidigalpontes@gmail.com

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: bah_pcamos@hotmail.com

¹¹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: talita.cpvalerio@gmail.com

¹² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: edyeliziario04@gmail.com

¹³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: felipe_mendes_13@hotmail.com

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: drilopes.ceunsp@gmail.com

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: renata.fcad@gmail.com

RESUMO

Este artigo refere-se à experiência do trabalho desenvolvido na Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA) do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Artes e Design (FCAD) onde o outdoor é uma peça integrante da campanha desenvolvida. O objetivo desse trabalho é gerar aperfeiçoamento dos estudantes, que devem atender a um cliente real e apresentar algo inovador e experimental para uma Organização não Governamental ou Instituição sem fins lucrativos.

PALAVRAS CHAVES: Outdoor; ONG; causas sociais; doações.

1 INTRODUÇÃO

Este paper tem como objetivo detalhar os processos para a criação do outdoor desenvolvido durante o 2º semestre de 2014 na Agência Experimental de Comunicação e Artes (AECA), onde os alunos, através de todo o conhecimento teórico adquirido durante o curso, precisam apresentar uma campanha publicitária para uma organização do terceiro setor.

Para o desenvolvimento desse trabalho, o grupo optou por atender o GPACI - Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil, uma ONG localizada na cidade de SOROCABA/SP, visando aumentar o número de doações financeiras.

O GPACI – Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil, fundado em 25 de junho de 1983, nasceu com a finalidade de prestar assistência integral às crianças e adolescentes de zero a dezoito anos portadores de neoplasia maligna (câncer). É uma entidade beneficente, de caráter filantrópico, que oferece assistência médica e hospitalar, bem como assistência social e moral, extensiva aos seus familiares. O grupo mantenedor do Hospital GPACI, tem como missão a promoção humana de crianças e adolescentes portadores de câncer, dando-lhes assistência social, moral, médica e hospitalar. Seu objetivo é a pesquisa do câncer, a fim de recuperar os pacientes dentro de suas possibilidades físicas, além de lhes dar condições de alojamento e locomoção para seu tratamento.

Manter toda essa estrutura é dispendioso e, embora o GPACI seja reconhecido como entidade de utilidade pública municipal, estadual, federal e registrado no CNAS (Conselho Nacional de Assistência Social), os recursos recebidos não têm suprido as necessidades do dia-a-dia do hospital.

Então, o trabalho da diretoria, da administração e dos voluntários só se torna possível com a ajuda da comunidade e de empresas que se sensibilizam e se tornam

parceiras, auxiliando no tratamento das crianças, aquisição de medicamentos e manutenção do próprio HSRC.(Fonte: Gpaci.org.br/ajuda.php)

Por esses motivos, a agência optou por desenvolver uma campanha de comunicação para esta instituição com o intuito de torná-la mais eficaz na obtenção de seus objetivos, em captar mais doações financeiras, possibilitando a continuidade de seu excelente trabalho para a comunidade.

2 OBJETIVO

O objetivo da AECA é gerar qualificação no desenvolvimento de uma campanha publicitária, além de conceber experiência aos alunos, que precisam atender um cliente real, identificar seus problemas de comunicação, e a partir daí, criar estratégias através de todo conhecimento teórico adquirido durante o curso e atingir os objetivos desejados.

O desafio deste projeto foi criar uma campanha para gerar conhecimento do GPACI fixando a marca na região de Sorocaba para divulgá-la como ótimo hospital no tratamento e pesquisa às crianças e adolescentes com câncer e conseqüentemente aumentando o número de doações financeiras, utilizando os meios online e off-line para atingir o público alvo - homens e mulheres, classes A, B, C e D acima de 18 anos.

O outdoor faz parte do conjunto de anúncios dessa campanha, sendo peça fundamental, pois foi escolhida por ser um veículo visual, que gera grande impacto e que segundo SANT'ANNA,(2005, p.235), “[...] pelo seu tamanho e pelas cores (e o luminoso pelo fulgor) exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão.”

3 JUSTIFICATIVA

Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e a Ipsos Public Affairs, o brasileiro doa mais para pedintes de ruas e igrejas do que para organizações da sociedade civil. E em relação às causas que inspiram os brasileiros a doar, crianças estão em primeiro lugar (33%), seguidas de idosos (18%), saúde (17%) e educação (7%). (Fonte: Site do IDIS)

Porém o percentual de doações no Brasil ainda é relativamente baixas e muitas pessoas deixam de doar, porque não recebem nenhum pedido de doação proveniente das organizações.

Entretanto, fica claro que apesar de baixo o número de doações no Brasil, ainda é um número muito significativo que tende a crescer na medida em que as ONGs ganham

mais visibilidade. Aproveitando este cenário, o GPACI pretende através dessa campanha ganhar visibilidade de seu trabalho, conseguindo assim ser visto e lembrado, arrecadando mais recursos financeiros para a Instituição.

Com esse objetivo, foi criada a peça outdoor dentro da campanha publicitária, que foi desenvolvida para ser veiculada nos meios Off-line, e segundo Figueredo (2005, p.103) “Atualmente, a mídia outdoor é [...] muito apreciada por suas características de alto impacto, pois chama atenção pela possibilidade de segmentação geográfica [...]” para isso foi dada a importância deste meio para o GPACI mostrando para o público que eles necessitam desse serviço, buscando estimular a comunidade e as empresas a ajudar esta causa, contribuindo financeiramente com a instituição. Afinal uma criança que está sendo tratada possui um objetivo que a motiva a não desistir, por isso apostamos no poder que cada pessoa pode fazer a diferença na vida delas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o incentivo da faculdade em realizar projetos para abordar os problemas que ONGs e INSTITUIÇÕES passam no decorrer do dia-a-dia, buscamos referências e pesquisas, o objetivo pela qual era o principal problema que a instituição encontra, e poder ajuda-los de uma forma que possamos trazer benefícios a eles.

Para poder chegar a um conceito e definição de como seria trabalhada a campanha e suas peças, realizamos inúmeras pesquisas, no qual Pádua (2000, p.31) define como:

[...] pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.

Com a realização da pesquisa que elaboramos, tivemos um maior conhecimento sobre nosso público onde foram definidos os pontos estratégicos para aplicação do *outdoor*, levando em conta os locais frequentados pelo público alvo.

Para a criação da peça usamos as informações obtidas e organizadas no planejamento, partimos para a criação, delimitando o tema, linha da campanha, slogan, posicionamento e a imagem que buscamos implantar na mente do público desejado, sendo este o momento exato de exercer a capacidade criativa para chegar à ideia perfeita. Após isso, delimitamos o planejamento de mídia, que Tamanha (2006, p.83) reforça: “Na prática, o plano de mídia é um documento que contém de forma organizada, [...] a recomendação de

como a veiculação deve ocorrer para atingir o resultado desejado com a campanha; e as planilhas de programação de inserção de custos” escolhendo o melhor meio que se adequa ao público. Usando uma boa produção gráfica em nossa mídia outdoor, tivemos como objetivo de trazer na peça a mensagem da campanha da forma clara e objetiva, permitindo um apelo emocional e criativo nas imagens e na redação.

A Fotografia publicitária tem como principal intuito chamar a atenção em nossa peça, de uma forma criativa e inovadora, passando a segurança, acolhimento e importância do incentivo da doação. Para essa produção foi criada uma pesquisa de fotos publicitárias sobre o segmento do nosso cliente, buscando referências que pudessem deixar nossa campanha mais completa, obtendo o resultado esperado. A visão é um dos sentidos que leva o público a tomar alguma atitude ou levá-lo ao consumo.

E para esta produção foi aplicado o DNA da Marca, de acordo com Luiz Salomão Gomes (2010,p.2) “[...] permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no tempo. Identidade deve comunicar as especificidades tangíveis e intangíveis da marca, que fazem a marca o que é”. Conforme a orientação da professora Adriana Lopes, aprendemos que a identidade da marca deve carregar todas as características e reflete todos os conceitos que serão transmitidos a sociedade através da peça, conforme citado a cima no DNA da marca, sendo composta por quatro categorias.

- A emoção que define a capacidade de gerar uma relação emocional com o público.
- Resiliência que refere a sua capacidade de adaptar as mudanças drásticas.
- Mercado é contexto onde se define a onde será inserida.
- Técnica utiliza diversas referências como objetivos de criar uma marca forte com seus valores bem definidos.

Com base nestas informações, as principais técnicas utilizadas no projeto visaram a criação de uma campanha social a partir de uma comunicação integrada, na qual tanto a equipe quanto as peças finais tiveram uma unidade, atingindo seu objetivo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Toda estratégia da campanha foi desenvolvida com finalidade de inovar a linguagem da comunicação do cliente. O processo teve início com o levantamento do *briefing*. “O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto,

do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.” (SANT’ANNA, Armando, 1998 p.106).

Após levantamento e análise de todas as informações relacionadas ao microambiente e macroambiente em que o cliente está inserido, partiu-se para a definição do conceito estratégico da campanha. Nesta etapa levou-se em consideração a teoria de Simon Sinek sobre a Matriz da Causa, onde ele define o Círculo de Ouro, formado pelo porquê? (ao centro), como? (meio) e o quê? (parte externa do círculo) como sendo as etapas necessárias para uma boa e efetiva comunicação. Segundo Sinek (2012, p.51):

Muito poucas pessoas ou empresas podem articular claramente por que fazem o que fazem. Quando digo “porquê”, não significa ganhar dinheiro – esse é um resultado. Com o porquê pergunto qual é a finalidade, a sua causa ou a sua crença? Por que a sua empresa existe? Por que você levanta da cama cada manhã? E por que alguém deve se importar? Quando a maioria das organizações ou pessoas pensa, age ou se comunica, elas fazem isso de fora para dentro, do o quê para o porquê. E por uma boa razão – elas vão das coisas mais claras para as mais difusas. Mas não as empresas inspiradas. Não os líderes inspirados. Cada uma delas, não importa o tamanho ou o ramo de atividade, pensa, age e se comunica de dentro para fora.

Desta forma, buscamos definir e traçar qual a essência do GPACI, o porquê de sua existência e de sua atuação. Chegamos aos seguintes itens de acordo com o Círculo de Ouro, com objetivo de sempre iniciar sua comunicação de fora para dentro deste círculo, ou seja, entendendo e aplicando o seu porquê como base de todo o conteúdo publicado:

- Porquê o GPACI faz: Dar esperança à vida de crianças com câncer e seus familiares.
- Como o GPACI faz: Oferece acesso a um tratamento de qualidade.
- O quê o GPACI faz: É um hospital de última geração na pesquisa do tratamento do câncer do infantil.

Baseados nesse porquê traçamos toda a linha da campanha, já que, conforme afirma Sinek (2012) cada pessoa, cada organização no planeta sabem muito bem o quê e como fazem, porém, há duas maneiras de influenciar o comportamento humano: Você pode manipulá-lo ou você pode inspirá-lo.

Após o estudo sobre a marca, organizamos como seria o mote da campanha e decidimos utilizar o texto emotivo (*human interest*), direcionado ao conteúdo afetivo, emocional,

tendo uma linguagem dos sentimentos, das emoções, em vez de falar diretamente sobre as doações. O intuito é conquistar a comunidade expondo a satisfação em ajudar o próximo através de doação para o GPACI, ou seja, enfatizando o conceito da campanha em fazer a diferença na vida das crianças doentes.

Com isso chegamos ao conceito #FAZTODADIFERENÇA. Foi uma forma encontrada pela agência de expressar a verdadeira missão do GPACI que é atuar em favor de um tratamento de qualidade para crianças e adolescentes com câncer e, portanto, aproximar o cidadão comum da rotina dessas crianças tratadas na instituição, mostrando que pequenas ações no nosso cotidiano podem fazer uma grande diferença na vida dos nossos semelhantes. Com isso, buscamos criar uma ponte entre as pessoas e tais pacientes, colocando o GPACI como um caminho para poder ajudá-las na luta contra o câncer infantil.



Figura 1 – Peça Outdoor utilizado na campanha.

A construção do *layout* do *Outdoor* teve através dos elementos atrair a atenção do público alvo, como iríamos dirigir a sua vista para nossas peças, fazendo com que seu interesse aconteça sobre nossa proposta, criando uma atmosfera atrativa e adequada.

Com as campanhas dos concorrentes diretos e indiretos disputando as doações e atenção do público, o uso eficaz das cores foi uma maneira estrategicamente pensada em poder captar a atenção do nosso target, afinal a cor é mais importante, que junto com outras peças da campanha faz crescer o interesse do público por ela.

Para este *Outdoor* foi pensada nas cores: **Laranja** que é uma cor vibrante cheia de energia, trazendo para campanha alegria, uma excitação e entusiasmos sendo uma cor

equilibrada para campanha. **Rosa** buscaram trazer para as peças emoção, afeto e compreensão, alguns dos princípios que propomos à campanha. O **Vermelho** foi uma forma de demonstrar e ativar a paixão no público, fazendo com que chame atenção aumentando o batimento do coração ao ver a campanha. O **Azul** representa uma segurança sobre a instituição, dando uma confiança para campanha. A cor **Verde** nos mostra uma estabilidade sobre o crescimento, tranquilidade e a saúde que a instituição busca constantemente.

Com a finalidade de passar emoção e inovação, apresentamos ao receptor da mensagem uma produção fotográfica que completava nossa campanha, através de uma expressão artística que é a fotografia.

Usando a imagem de uma criança como o garoto propaganda fantasiado de um super herói, teve como seu principal foco mostrar a importância de uma referência de Força e Superação para o público que as crianças encontram para realização do Tratamento. Afinal os heróis estimulam as crianças a buscar coragem de enfrentar o desafio da doença, os medos que encontram a cada tratamento, a vencer este câncer e proteger e defender as outras crianças com essa força de superação que foi enfrentada por elas. E por isso queremos mostrar para nosso público, que pra eles um herói se torna um ídolos, modelos para ser respeitados e imitados, sendo justamente isso que a campanha propõem a população, que elas se tornem Heróis para o tratamento de cada criança e que elas possam fazer o mesmo por outras, criando um laço de sensibilidade, confiança e fraternidade entre eles, fazendo com que contribui fazendo a diferença para vida delas.

Para está produção, foram utilizados pelo nosso Diretor de Criação, os seguintes softwares para a criação deste *Outdoor*. Foi usado para edição da Imagem entre cores e equilíbrio de iluminação o Adobe Lightroom CC, após disso para a manipulação desta imagem foi usada o Adobe Photoshop CC e para finalizar usou-se o Adobe Illustrator CC, ambos os recursos oferecidos pela universidade.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração deste projeto foi positiva perante todo o grupo, tanto no desenvolvimento em técnicas da publicidade, quanto no debate entre os integrantes sobre a responsabilidade da produção desta campanha. Representar uma campanha com um tema tão delicado sobre o Câncer Infantil se tornou um grande desafio para o grupo. Por isso nos comprometemos a retratar o tema de uma forma emocional sem ofender nenhuma família que passa por este problema. O resultado que obtivemos reproduziu de forma emocional o sentido de fazer a

doação para a instituição, a preocupação com esses detalhes foi o fator chave do sucesso para que fossemos capazes de representar uma tema tão delicado de uma forma apropriada, relevando tudo que procuramos e estudamos.

E este foi o intuito para o GPACI – GRUPO DE PESQUISA E ASSISTÊNCIA AO CÂNCER INFANTIL, que é comunicar, informar e propor uma solução ao problema. Incentivar as doações entre as pessoas mostrando qual a diferença elas podem fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda Teoria, Técnica e Prática. 8. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
- GRAF, Marília G. Propaganda de Lá pra Cá. São Paulo: IBRASA, 2003.
- RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.
- MARSHALL, Caroline. Tudo Sobre Publicidade: Guia Prático de A a Z. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2002.
- Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra. - FIGUEIREDO, Celso. São Paulo: Congage Learning, 2011.
- SINEK, Simon. Por Quê: Como grandes líderes inspiram ação. São Paulo: Saraiva, 2012.
- Gpaci <<http://www.gpaci.org.br/ajudar.php>> Acesso em 10 de maio de 2015.
- Idis, Pesquisa IDIS/IPSOS Public Affairs: Retrato da Doação no Brasil <<http://idis.org.br/pesquisa-idisipsos-public-affairs-retrato-da-doacao-no-brasil/>> Acesso em 10 de maio de 2015.