

## **Doar é Uma Arte<sup>1</sup>**

André SALGADO<sup>2</sup>

Maitê BARRETO<sup>3</sup>

Rodrigo DINIZ<sup>4</sup>

Ítalo MEDEIROS<sup>5</sup>

Liandro ROGER<sup>6</sup>

Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O trabalho foi uma atividade acadêmica proposta pelo professor da disciplina de Projeto Experimental em Mídias Analógicas do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro que consistia em criar uma campanha de verba zero para uma ONG fictícia que acolhe moradores de ruas e desabrigados da cidade de Fortaleza. A campanha foi planejada e criada pela RIMA COMUNICAÇÃO, uma agência de publicidade imaginária, criada pelos alunos do quinto e sexto semestre do mesmo curso e instituição informada no início do texto. As empresas mencionadas como participantes da campanha são reais, porém a participação destas no trabalho não passa de uma hipótese, exceto pela empresa ASA SUL FÁBRICA no qual a equipe obteve contato pessoal com os representantes da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; campanha; doar; fortaleza; ong.

### **1 INTRODUÇÃO**

O fato de criar campanhas publicitárias em si é um ato que requer do grupo de criadores além da atenção, o resgate de vivências e experiências pessoais que possam refletir e dar peso na elaboração de estratégias válidas e fundamentadas em torno do objetivo planejado. Mesmo sabendo que o custo de investimento do cliente em sua campanha publicitária desenvolvida pela agência foi zero. Inúmeras ideias e possibilidades de poder fazer algo bastante exitoso com um alcance 100% do objetivo foram traçadas e colocadas no papel para estudo e análise de viabilização entre a equipe da RIMA COMUNICAÇÃO.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social C/Hab. em Publicidade e Propaganda, email: andresalgadofotografo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social C/Hab. em Publicidade e Propaganda, email: maitebarreto0@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social C/Hab. em Publicidade e Propaganda, email: diniz\_@msn.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social C/Hab. em Publicidade e Propaganda, email: italomedeiros.ce@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social C/Hab. em Publicidade e Propaganda, email: liandroroger@gmail.com.

Foi decidido utilizar dos recursos e meios mais acessíveis, das parcerias e iniciativas de empresas que sempre participaram de atividades de cunho social e das estratégias atrelada às ideias minuciosamente planejadas.

“Criatividade não reside a *priori* num título formidável, numa comparação emocionante, numa foto fantástica. Como mérito mental abstrato que é, ela pode, e muitas vezes deve, manter-se difusa, ou se distribuir em medidas aparentemente independentes. É quando assegura seus melhores resultados, pois nesses casos identifica-se ao que se chama uma *boa técnica profissional*. (MENNA, 2004, p.131).

## 2 OBJETIVO

Elaboração de uma campanha de incentivo a melhoria na situação das doações da ONG Abrigo, uma instituição fictícia que é responsável por acolher moradores de ruas, sem-tetos e desabrigados, considerando os espaços cedidos pelos veículos (revista e jornal) que iriam veicular gratuitamente um anúncio de formato indefinido como forma de doação e do apoio de uma gráfica que apoiou com impressão de 1.000 panfletos impressos, além do planejamento de estratégias alternativas de divulgação que apoiassem essas veiculações. A verba para o desenvolvimento da campanha foi zero.

### Imagem 1 - *Print Screen* do *briefing* original para a elaboração da campanha

**SOBRE O CLIENTE:** A ONG Abrigo é uma instituição sem fins lucrativos que tem o objetivo de acolher desabrigados, sem-teto e moradores de rua na cidade de Fortaleza-CE. A Abrigo está localizada em Messejana e existe há pouco mais de um ano. Não tem apoiadores privados nem recebe ajuda financeira de órgãos governamentais, sobrevivendo exclusivamente de doações dos cidadãos.

**BRIEFING:** O cliente, em seu pouco tempo de existência, tem enfrentado constantes problemas consequentes da falta de doações. Deseja fazer uma campanha publicitária no intuito de incentivar mais pessoas a doarem dinheiro, roupas e mantimentos para manter a ONG em funcionamento. Caso não consiga novas doações, a instituição corre o risco de fechar. O cliente nunca fez publicidade antes e não tem uma marca gráfica. Também não tem nenhuma verba para investir na campanha. Em contato preliminar com alguns veículos, conseguimos o apoio de uma revista e um jornal locais que produzirão e veicularão, gratuitamente, um anúncio de formato indefinido como forma de doação. Também conseguimos o apoio de uma gráfica que doará a impressão de 1.000 panfletos para serem distribuídos em locais estratégicos. Nossa agência também está comprometida em desenvolver outras estratégias de divulgação que possam dar suporte às peças que veicularão nas mídias citadas acima.

**OBJETIVO(S):** Elaborar a campanha de incentivo a doações da ONG Abrigo, considerando os espaços cedidos pelo veículos (revista, jornal e folheto), além de planejar estratégias alternativas de divulgação que apoiem essas veiculações. É sugestão também criar uma marca gráfica básica para que o cliente possa, pelo menos, assinar a campanha.

**PÚBLICO-ALVO:** Pessoas interessadas em ajudar uma instituição de serviço social.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A arte é uma expressão humana regida pelas percepções e emoções do ser humano objetivando a busca da consciência e significado aos sentimentos e ações realizadas pelos próprios indivíduos. Doar pertence e é por si só uma arte. É a oportunidade de poder ser sensível com a necessidade do outro, é poder interferir em prol do sofrimento alheio tentando amenizá-lo ou solucioná-lo. Doar é necessário, assim como expressar todas as suas ideias, sentimentos e angústias através de um poema, uma música, um desenho, uma foto ou qualquer outro meio. Doar é humano, doar é uma arte.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Tendo como objetivo proporcionar um maior estímulo à doação, a campanha do cliente ONG Abrigo iria relacionar o ato de doar a uma forma de expressão de arte através de um concurso cultural. Uma página oficial contendo informações sobre o projeto seria criada no *facebook (fanpage)*, sendo esta a principal fonte de informações sobre a campanha, a ONG e o concurso.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A campanha teria grande impulso provocado por um concurso de artes que envolviam fotografias, desenhos e criações gráficas de pessoas interessadas em participar. Os participantes teriam que produzir alguma arte relacionada ao tema “Olhares da Rua” retratando a vida de pessoas que moram nas ruas, buscando através de alguns dos segmentos da arte, um olhar diferenciado sobre a situação dessas pessoas ou o que a criatividade possa permitir.

Para a realização das inscrições, os participantes teriam que entregar em um cd o arquivo da sua peça em alta qualidade doando 2 kg de alimentos não perecíveis + a taxa R\$10,00 em um dos caixas da Livraria Cultura, uma das empresas que se sensibilizaria com a campanha e vestiria a camisa do projeto, dando total apoio ao ceder o espaço da loja para a realização das atividades do previstas. O período das inscrições seria entre os dias 01/04/13 até 26/04/13. Ao se inscreverem, os mesmos iriam receber a camisa oficial da campanha para utilizarem no dia do evento do concurso.

Todas as peças inscritas seriam expostas por parte do concurso no evento oficial da campanha DOAR É UMA ARTE na Livraria Cultura dia 01/05/13 (Quarta-Feira) às 20h. No evento que contaria com a participação de representantes das empresas parceiras da campanha e de representantes da própria ONG, seriam apresentadas as peças inscritas a serem submetidas à votação pelas pessoas que estiverem no evento e também na *fanpage* onde ao final do período de votação (08/05/13), seriam escolhidas doze peças para ilustrarem o calendário 2014 da ONG em parceria com a gráfica HBM DIGITAL que seriam vendidos, tendo metade do lucro das vendas revertido para manutenção da instituição. Todos os inscritos receberiam certificados de honra ao mérito pela participação na campanha através do concurso e os 12 escolhidos receberiam o calendário na própria casa. O resultado das peças que iriam ilustrar o calendário seria divulgado na *fanpage* dia 10/05 (Sexta-feira ao meio dia).

Durante o evento pediríamos que as pessoas postassem fotos na própria conta pessoal do *instagram* e *twitter* utilizando as *hashtags* #Doareumarte e #ABRIGO para que pudessem movimentar suas redes sociais divulgando a campanha. A empresa LIGHT PANIC PHOTO faria a cobertura fotográfica do evento disponibilizando as fotos na *fanpage* para que as pessoas pudessem curtir e compartilhar, gerando visibilidade para a campanha.

Uma estratégia que vem sendo cada vez mais utilizada por publicitários no ambiente digital é o marketing viral. A partir da necessidade que os indivíduos têm de compartilhar e gerar boca a boca espontâneo nas redes, o marketing viral se mostra em conformidade com o processo de comunicação entre consumidores nas redes. Ele se apoia largamente nos recursos digitais disponíveis, com a finalidade de oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Independente do concurso e da campanha, as pessoas poderiam ajudar a entidade comprando a camisa oficial DOAR É UMA ARTE na própria livraria cultura até o final do mês de maio e doando alimentos não perecíveis, roupas, agasalhos, dinheiro via depósito bancário, visitando a própria instituição ou pela própria página do *facebook* através do aplicativo do site “vakinha.com.”, um site onde as pessoas criam vaquinhas virtuais para arrecadas dinheiro.

Estimou-se que as empresas apresentadas abaixo seriam possíveis apoiadores da campanha pelo fato de possuírem em seus históricos, devidamente pesquisados pela equipe da agência, a participação e envolvimento em eventos de cunho social. São eles:

- **Livraria Cultura**

(Responsável pelo local de realização da exposição da campanha assim como ponto de arrecadação de doações)

- **Gráfica HBM Digital**

(Responsável pela impressão de todo material da campanha, incluindo os trabalhos para exposição e confecção dos calendários que serão vendidos).

- **Light Panic Photo**

(Responsável pela cobertura fotográfica do evento da campanha e pelas fotos institucionais da própria ONG)

- **Asa Sul Fábrica**

(Responsável pela doação de cem camisas da campanha)

- **Faculdade 7 de Setembro**

(Apoio de divulgação do evento aos alunos da própria instituição)

- **Jornal O Povo / Revista Buchicho**

(Um anúncio tanto no jornal como na Revista BUCHICHO do mês de Abril)

O Período da Campanha seria de 61 dias, dois meses incluindo os finais de semana, começando no dia primeiro de abril onde se iniciaria a abertura das inscrições para o concurso do calendário até o dia 31 de maio onde as pessoas poderiam comprar a camisa da campanha e deixarem suas doações na livraria cultura.

Diante da realidade orçamentária da campanha, todos os materiais seriam doados ou patrocinados. Os calendários do concurso seriam fabricados e vendidos tendo o lucro

dividido entre a gráfica e a ONG. O preço de um lote de 100 camisas sairia por R\$12,00 reais cada caso fosse solicitado além da doação já recebida.

## Imagem 2 - Modelo de Carta Apoio/Patrocínio



À

Asa Sul confecções

Ref.

Apoio/ patrocínio

Vimos pelo presente expor e solicitar a Vossa Senhoria apoio para a campanha DOAR É UMA ARTE a ser realizada no período do dia 01 de abril até 31 de maio.

A campanha irá proporcionar o estímulo das pessoas à doação e ajuda para uma ONG que acolhe pessoas desabrigadas, sem-teto e moradores de rua na cidade de Fortaleza-CE. A identidade da empresa estará relacionada em todo o material da campanha, gerando visibilidade e reconhecimento social nas diferentes mídias de divulgação propostas.

Anexo a este ofício segue o projeto da campanha assim como as formas de apoio e patrocínio que pode ser combinado entre ambas às partes.

Acreditando contar com o importante apoio da empresa, nos colocamos à disposição no aguardo da resposta.

Atenciosamente,

**André Salgado**

**RIMA Comunicação**

**Av. Aguanambi, 282**

**(85)34855748 - (85)96064248**

Imagem 3 - Identidade Visual criada para o Cliente



Imagem 4 - Identidade da Campanha aplicada na camisa do evento



Imagem 5 - Anúncio Jornal (19,2 cm x 13,4 cm)



Imagem 6 - Anúncio Revista (13 cm x 19 cm)



## 6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração do trabalho foi bastante desafiadora para todos os que compõem a imaginária RIMA COMUNICAÇÃO. A experiência pessoal de cada aluno influenciou bastante o resultado final do projeto acadêmico, principalmente pelo fato de alguns pertencerem realmente ao mercado publicitário e compreenderem quais as melhores estratégias a serem seguidas diante do que foi solicitado no *briefing* passado pelo professor da disciplina. Entre o planejamento e a finalização da atividade, vivenciamos e discutimos propostas que acreditamos ser totalmente aplicáveis em projetos e campanhas reais, apresentando também, soluções de visibilidade e posicionamento de imagem de empresas que realmente existem no mercado e que em trabalhos como o que foi apresentado, ganharia mais atenção e respaldo entre o público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELL, E.; OLIVEIRA, C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Brasil, v. 16, n. 1, 2011. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/view/7587/6973>. Acessado em 26 abr. 2013.

BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 1982.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª. ed. São Paulo: Loyola, 2003.