

Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer – Graacc: Desenvolvimento de peça chave (cartaz)¹

Aline Kuba AKAMINE²
Guilherme Alves MOREIRA³
Joyce Teixeira Alves GÉA⁴
Paula Bonturi PREVIATO⁵
Talita Messias ADMERTIDES⁶
Tiago dos Santos ARAUJO⁷
José Maurício Conrado Moreira da SILVA⁸
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar os métodos adotados pelo grupo desde a escolha do tema até a produção da arte do cartaz, bem como as possíveis aplicações para o mesmo.

A escolha dos elementos que compõe a peça apoia-se em valores que remetem a um universo familiar à criança e ao adolescente, foco da instituição, porém sem que sua linguagem seja apelativa, o que muitas vezes pode afastar o receptor da mensagem.

Os cartazes serão distribuídos de forma estratégica em pontos de grande movimentação como uma espécie de prólogo para uma campanha que poderá atingir outros meios partindo da peça chave que é o cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: GRAACC; Conhecimento; Cartaz.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II, modalidade PP10 Cartaz (avulso).

² Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: alinekuba@gmail.com.

³ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: guilherme.steve@gmail.com.

⁴ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: joycetalves@ig.com.br.

⁵ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: pahpreviato@gmail.com.

⁶ Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: talita.admertides@gmail.com.

⁷ Aluno líder do grupo e Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação, email: tiagodsaraujo@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação, email: zemauricio@gmail.com.

Cativados pelo belíssimo papel desempenhado pelo Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer – GRAACC para com a sociedade, novamente a equipe se une com um objetivo em comum na esperança de que este possa contribuir de forma singular com os propósitos da instituição.

O presente trabalho tem por objetivo a criação de um cartaz para divulgação do Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer e através deste, auxiliar na arrecadação de fundos para sua manutenção, assim como despertar o interesse nas pessoas para que busquem informações a respeito da doença e do trabalho que é desenvolvido pela instituição.

O GRAACC é uma organização não governamental dedicada ao combate e tratamento do câncer infantil dentro do mais alto padrão científico por meio de equipamentos sofisticados que minimizam os impactos sobre a experiência da infância.

A escolha do tema para desenvolvimento deste cartaz é resultado de um estudo comunicacional e mercadológico feito anteriormente com o objetivo de arrecadar fundos para a expansão das instalações do hospital e conseqüentemente aumentar número de atendimentos as crianças e adolescentes.

Desta vez a abordagem proposta se volta para a manutenção do hospital, porém espera-se contribuições que vão além do fator financeiro, fato que se exemplifica na busca por discernimento sobre a doença, o tratamento e como a família lida com a situação. O conhecimento e a compreensão são aliados valiosos no auxílio psicológico a algum envolvido com questões semelhantes. Para Marcelo, (2003, p. 54) o conhecimento é um dos maiores valores que o ser humano pode possuir e influencia diretamente a sociedade como um todo:

[...] o valor das sociedades atuais está diretamente relacionado com o nível de formação de seus cidadãos, e com a capacidade de inovação e empreendimento que estes passam. Mas os conhecimentos, em nossos dias têm importância e este nos obriga, a estabelecer garantias formais e informais para que os cidadãos e profissionais atualizem constantemente sua competência [...].

O fato de a instituição pertencer ao chamado terceiro setor como afirma Rubens Cesar Fernandes ao mencionar que, este é composto por organizações sem fins lucrativos, que foram

desenvolvidas e criadas pelo esforço da participação voluntária em âmbito não governamental e propagam a caridade graças à incorporação da cidadania e suas múltiplas manifestações na sociedade, reafirma a importância do conhecimento e como este leva a compreensão e união de forças para o bem comum. (FERNANDES, 1996).

Por fazer parte das características do ser humano, a busca por compreensão a respeito à entidade e sua atuação deverão agregar valores e despertar um instinto que pode estar adormecido em algumas pessoas, pois segundo o autor:

O ser humano é sociável e solidário por natureza, donde decorre a clássica afirmação de que as pessoas vivem em grupos. É de sua essência ajudar o semelhante. Uma das formas de concretização desta aspiração se dá por meio da criação de entidades sem fins lucrativos (as chamadas ONGs). Por meio delas é possível à sociedade civil unir vontades e esforços, de forma organizada, em prol da incompletude psíquica e material do seu similar [...] (TEIXEIRA, 2011, p.14)

Para alcançar este objetivo, o trabalho se desenvolve de modo a permitir que fossem analisados os principais motivos que levam à doação de recursos e a imagem formada de entidades filantrópicas construídas pela mídia e veículos de marketing.

A participação das agências de propaganda na elaboração da imagem das entidades assim como a divulgação de seus objetivos e atuação na sociedade, é uma ferramenta para a comunicação da instituição com a sociedade.

Com os dados obtidos em uma pesquisa qualitativa que segundo Richardson (199, p.79) “justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”, realizada em novembro do ano de 2011 sobre qual o principal fator que motiva as pessoas a doarem para uma instituição filantrópica foi possível direcionar a comunicação da peça chave da campanha a fim de atingir resultados satisfatórios.

O planejamento de mídia é o principal norteador de toda e qualquer campanha, são decisões tomadas para a escolha dos melhores meios de chegar até o público desejado atingindo a maior porcentagem possível dentro deste target (alvo). De acordo com os autores: “O planejamento de mídia deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que pro-

porcionam a melhor solução possível para um conjunto de questões”. (SISSORS e BUMBA, 2003, pag. 21)

A princípio será produzida uma peça, mais especificamente um cartaz no tamanho A3 que será fixado em pontos estratégicos, como estabelecimentos comerciais, supermercados, hipermercados, pois geralmente os consumidores buscam ofertas com os olhares, uma vez que o cartaz esteja incluído neste contexto com uma abordagem diferente certamente chamará a atenção, ainda no setor alimentício alguns estabelecimentos populares, a exemplo, a rede Mac Donald’s que já participa de diversos trabalhos junto à instituição.

Outro ponto imprescindível para a divulgação da campanha é o transporte público, pois é utilizado por milhões de pessoas todos os dias e reúne um número de elevado de visualizações, sendo que uma mesma pessoa pode ser impactada mais de uma vez no mesmo dia. Alocadas dentro dos vagões do metrô se destacam devido à cor chamativa e ao mesmo tempo suave que foi utilizada, esta que não está presente nas composições.

Após três meses da campanha será feita a sondagem para que se possa mensurar o impacto e redirecionar a comunicação caso seja necessário. Caso a campanha seja satisfatória a mesma será ampliada para outros meios de comunicação.

Segundo Philip Kotler (KOTLER, 2000, p.458) “as empresas prestadoras de serviços podem ainda diferenciar sua imagem por meio de símbolos e logotipos”, o autor ainda defende que a comunicação de uma empresa abrange outros fatores como, a cor e a forma de embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local e a identidade visual da empresa, tudo comunica algo. O mesmo ocorre no terceiro setor, uma vez que também se faz necessário à linearidade dos signos, que segundo Umberto Eco (ECO, 1991, p. 62) é “[...] o instrumento do qual o próprio sujeito se constrói e se desconstrói constantemente”. Segundo J. Teixeira Coelho Netto,

Signo é tudo aquilo que representa outra coisa, ou melhor, na descrição de Charles S. Peirce é algo que está no lugar de outra coisa. Compreende-se que sem o signo a comunicação seria praticamente inviável, pois pressuporia a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais incidiria o discurso. (NETTO, 1999, p.20)

Optou-se na confecção da peça por uma linguagem simples e lúdica, justificada no trabalho realizado pela instituição e por fazer parte do universo infantil. A linguagem escrita também segue a mesma linha e sem elementos apelativos que muitas vezes afastam as pessoas. Disponibilizado o endereço eletrônico as pessoas podem acessar o site que contém todas as informações a respeito do GRAACC.

Outro elemento forte na peça é o próprio nome da instituição que com traços simples remetem aos signos da infância, ao mesmo momento que é um desenho é também uma tipologia; em seu livro Modesto Farina, Maria Clotilde Rodrigues e Heliodoro Bastos (FARINA & RODRIGUES & BASTOS, 2006, p.110) definem,

A tipologia da caracterologia se propõe ao menos do ponto de vista teórico-estatístico, a unir, a codificar e a classificar os vários traços de caráter, utilizando para isso um esquema em que vários tipos caracterológicos possam ser integrados para uma compreensão.

O mais notório nas cores do logo são os tons usados, claros e delicados com traços bem infantilizados, demonstrando a alegria e ao mesmo tempo a força, traços que definem bem o intuito da organização. Essas características semióticas encontradas no logo se aplicam também nas campanhas do GRAACC, fechando assim uma linearidade na comunicação e na marca gráfica,

A marca gráfica constitui e reconstitui sua parte intangível nas mentes dos consumidores, a partir de suas formas de expressão visual. Os estímulos gráficos visuais passam a suscitar e são associados aos signos corporativos e linguísticos que expressam. Todo esse conjunto perceptível faz emergir conceitos e sentimentos ligados à marca. (SOUZA, 2001, p.119)

A junção de todos os elementos cuidadosamente escolhidos resulta em uma peça harmoniosa capaz de deter uma gama de estratégias que deverão ser utilizadas em uma futura campanha que detenha as mesmas metas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que este trabalho possibilitará a ampliação dos horizontes conceituais sobre o papel do marketing no terceiro setor, abrindo caminhos para o uso mais eficiente de suas ferramentas. Espera-se que sua leitura incite à reflexão sobre a responsabilidade de todos e de cada um para com o uso adequado da comunicação como instrumento de transformação social.

Espera-se que o conhecimento mais aprofundado a respeito da doença e seu tratamento sejam capazes de transformar e impulsionar a população à conscientização, compreensão e respeito a todos os envolvidos em situações delicadas como estas, transformando a população em uma sociedade mais digna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. Tradução Mariarosaria Fabris e José Luiz Fiorin. São Paulo: Ática, 1991.

FARINA, Modesto; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez; BASTOS JR., Heoliodoro Teixeira. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2006.

FERNANDES, Rubens Cesar. **O que é o Terceiro Teto?**. São Paulo, 2002. Disponível em <http://idac.rits.org.br/oquee3/idacoquee31.html>. Acesso em 12 mai. 2013. 19:35:30.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 10 ed., 2000.

MARCELO, C. **Aprender a Enseñar para La Sociedad Del Conocimiento**. Universidad de Sevilla, Espanha. Trabalho Apresentado no Congresso Internacional de Formación de Profesores, Ternuco, Chile, 2003.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. ed., 1999.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2003. 498 p.

TEIXEIRA, Rubens de França. **Discutindo o Terceiro Setor sob o Enfoque de Concepções Tradicionais e Inovadoras de Administração**. Londrina, 2011. Disponível em http://profjayrfigueiredo.com.br/CH_AC_17.pdf. Acesso em 15 mai. 2013. 20:42:12.

Apêndice: Cartaz Publicitário (GRAACC)



COM LÁPIS E PAPEL UMA CRIANÇA
CONSTRÓI O MUNDO.
COM A SUA AJUDA NÓS CONTRUÍMOS
O FUTURO.

O GRAACC, Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer não mede esforços para oferecer o melhor tratamento e estrutura no combate contra o câncer infantil. E quer fazer muito mais por nossas crianças com a sua colaboração. Faça parte desse sonho e ajude a construir o futuro.



Utilize o leitor de código de barras.



Doe em www.GRAACC.org.br
GRAACC, TIRANDO O SONHO DO PAPEL