

Cirurgiões da Alegria¹

Vanderléia Justino LUZ²
Edson Augusto FERREIRA³
Eduardo Rodrigues de Almeida⁴
Fabiana Midori OGURA⁵
Rodrigo Noberto da CUNHA⁶
Eleuses BRANDEKER Jr.⁷

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

RESUMO

No mundo atual, a tecnologia vem tomando conta de quase todos os setores, e com a publicidade e propaganda não é diferente. Diante deste cenário a ONG Cirurgiões da Alegria possui uma *fanpage* no Facebook e solicitou aos alunos do quinto semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Limeira o desenvolvimento de peças publicitárias do tipo banner para internet com temas de datas comemorativas para divulgação na *fanpage* da ONG. Os alunos discutiram, planejaram e criaram todo o material digital voltado para as datas comemorativas.

PALAVRAS-CHAVE: fanpage; propaganda; terceiro setor; tecnologia; ONG.

1 INTRODUÇÃO

Terceiro setor é um termo usado para fazer referência ao conjunto de associações que atuam no país sem finalidades lucrativas. Esse setor atua exclusivamente na execução de atividades de utilidade pública, por isso possuem gerenciamento próprio sem interferências externas.

Entre as organizações que fazem parte do Terceiro Setor podemos citar as principais: ONGs (Organizações Não Governamentais) e OSCIPs (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).

Outra característica que podemos ressaltar a importância das associações do Terceiro Setor é que elas contam com uma grande quantidade de mão de obra voluntária, ou seja, pessoas que não recebem nenhuma remuneração pelo trabalho.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital/virtual.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: deiajluz@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: edynho@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eedralmeida@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabifotografia@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodrigo_noberto_cunha@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eleuses.jr@aedu.com.

Segundo Melo Neto (1999, p.166):

o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Para cumprir esse desafio e atuando como voluntários, os alunos produziram peças para *fanpage* da ONG Cirurgiões da Alegria. Através de reuniões semanais, todos os alunos se envolveram e se empenharam em busca de resultados satisfatórios, tanto para o cliente, quanto para a faculdade.

Cirurgiões da Alegria é uma organização não governamental sem fins lucrativos, que tem como missão despertar a alegria nas crianças, adolescentes e adultos hospitalizados, em seus familiares e nos profissionais da saúde através da Arte do Palhaço. Seus valores são estimular o lado saudável do ser humano através do humor e do prazer, dissolvendo a tensão natural do ambiente hospitalar e melhorando as relações humanas e sua visão é ser uma organização de referência na Arte do Palhaço de Hospital no interior do estado de São Paulo.

Em 2003, enquanto atuavam como palhaços voluntários no Hospital Santa Casa de Limeira, Kátina Souza e Eliseu Pereira conheceram Wellington Nogueira, coordenador geral da ONG Doutores da Alegria e o seu programa de Visitas de Palhaços a Hospitais, e através dessa experiência ambos se dedicaram em um processo de formação e busca profissional, que resultou na Organização Cirurgiões da Alegria, que em 2004 assumiu integralmente um caráter profissional no Hospital Mário Gatti em Campinas e em 2006, foi constituída oficialmente em Limeira.

A ONG, através da parceria com o hospital Mário Gatti de Campinas e os hospitais Humanitária e Unimed de Limeira, realiza o Programa Visita da Alegria, que em 2012 completou 6 anos, contabilizando cerca de quatorze mil visitas e, que consiste em uma dupla de palhaços interagindo com crianças e adultos enfermos, uma ou duas vezes na semana, por seis horas diárias, durante o ano todo, criando assim um laço de amizade e cumplicidade com os pacientes, seus parentes e também com os profissionais da saúde.

2 OBJETIVO

A criação de peças publicitárias do tipo banner de internet para a *fanpage* no Facebook da ONG Cirurgiões da Alegria tem como objetivo principal conscientiza a população e empresas da existência e trabalho desenvolvido pela ONG de maneira descontraída já que trabalha com personagens que são palhaços, porém sem perder a seriedade da causa que ela representa. Os banners para internet abordam temas de datas comemorativas e assuntos em geral.

3 JUSTIFICATIVA

A propaganda no terceiro setor tem uma linha mais institucional que a utilizada pelo segundo setor. Isso se dá porque obrigatoriamente é preciso passar credibilidade, pois, nenhum contribuinte disponibilizará recursos a uma entidade que ele não conhece ou que destina esforços a atividades idôneas. Comunicação nesse caso é passar mais do que mensagens, é passar confiabilidade.

Kotler (1998, p.19) define o marketing social como sendo “o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”.

Através da campanha apresentada foi possível usar a linha humorística, trabalhar com palhaços, que são os artistas da ONG Cirurgiões da Alegria, utilizando a criação de mensagens claras, objetivas e que passam credibilidade ao receptor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação dos banners para internet os métodos e técnicas utilizadas foram os propostos por Sant’Anna et. al. (2009) quando ressalta que:

o layout e design de um cartaz são fundamentais. Estruturas, cores, linhas traços e equilibrar tudo isso com a linguagem verbal, que possui muita importância no meio cartaz, fazendo com que a mensagem seja de impacto

Para a realização das fotos utilizadas nos banners e que foram realizadas através de sessão nos estúdios da faculdade, foi utilizada a Câmera Nikon D90 + Lente 18-105mm f3.5 (Tempo de exposição: 150, abertura: f9, iso 200) 2 Flashes de sombrinha Atek shine 300 (1 principal com carga total + um auxiliar com 1/2 carga) e Fundo branco.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira etapa do trabalho foi o desenvolvimento da linha criativa da campanha. Pesquisando em profundidade a atuação, a missão e os valores dos Cirurgiões da Alegria, identificou-se que as peças a serem criadas deveriam fazer com quem as lê exatamente o que os palhaços fazem em suas atuações: despertar sorrisos. Tendo em vista que o sorriso é contagiante, estimulá-lo nas redes sociais é uma maneira inteligente de buscar compartilhamentos e, conseqüentemente, maior audiência.

Na sequência, determinaram-se quais seriam as datas comemorativas que teriam mais sinergia e relevância sendo que as selecionadas foram Ano Novo, Natal e Dia do Amigo.

O segundo passo foi determinar o conceito das peças e para isso foram realizadas uma série de reuniões de *brainstorm*.

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas (LUPETTI, 2007, p. 191).

Após determinada a linha da campanha foi definido o layout das peças. “O *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” (CESAR, 2006, p. 149) e, para este trabalho, foi dado ênfase na diagramação e equilíbrio, a fim de direcionar os olhos nas informações mais relevantes da peça.

Em todas as peças, a principal informação visual seriam os palhaços fazendo suas expressões faciais características. Para deixar o destaque apenas aos atores, o fundo infinito branco e uma tipografia sem serifa para completar a composição.

Definido a linha criativa, layout e redação, partiu-se para a produção. A diária fotográfica com os palhaços gerou aproximadamente 500 fotos, momentos intensos de trabalho e muita diversão. Depois foram selecionadas as melhores imagens e realizado o tratamento de cores e retoques necessários.

O grupo de peças institucionais, tiveram como base para criação dos títulos a relação de frases muito utilizadas em assuntos ligados a medicina como “Consulte sempre um especialista”, “Visite seu médico regularmente” e “O Ministério da saúde adverte”.

Os títulos para peças de datas comemorativas a abordagem foi em relação ao sorriso. Especialmente, no Natal a mensagem fazia o apelo de que o sorriso pode ser mais valioso que qualquer presente e foram produzidos uma imagem para cada palhaço.

Mais duas peças se destacaram pelo humor. “Colabore com essa calça” brincou com troca de palavras, outra característica da ação teatral circense. O “Esse cara sou eu” foi uma peça

para aproveitar a oportunidade do sucesso da música de Roberto Carlos que era uma das mais tocadas no momento.

Veja a seguir as peças desenvolvidas:



Figura 1 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 2 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 3 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 4 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 5 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 6 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 7 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 8 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 9 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 10 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria



Figura 11 – Anúncio para *fanpage* Cirurgiões da Alegria

6 CONSIDERAÇÕES

Para os alunos envolvidos no projeto, além de criar uma campanha prática e para um cliente real, os alunos puderam cumprir com o papel de cidadão, auxiliando uma organização do terceiro setor, os Cirurgiões da Alegria.

As peças publicitárias criadas consistem em uma melhoria para a *fanpage* oficial da ONG no Facebook, de uma forma informativa e divertida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MELO NETO, F. P. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SANT'ANNA, A. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2009.