

Campanha Promocional: O que você vê como pouco¹

Giovane Diego da CUNHA²
Marco Antonio MACHADO³
Daiana WEINGAERTNER⁴
Fernando Antonio Carvalho VENDRAMIN⁵
Najara Magali KREUSCH⁶
Bruna de Oliveira CARVALHO⁷
Anderson SACHETTI⁸
Larissa Daiana LACH⁹
Arlan Diego BONATTI¹⁰
Marcelo CRISTOFOLINI¹¹
Denise Nones BISSIGO¹²
David José THEISS¹³
Márcia Regina ANNUSECK¹⁴
Deivi Eduardo OLIARI¹⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A campanha promocional ‘O que você vê como pouco’, tem como objetivo incentivar a destinação de 1 a 6% do imposto de renda para o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) de Ibirama, Santa Catarina, que apoia projetos sociais destinados a crianças e adolescentes. Para desenvolver a campanha, foi fundamental a realização de uma pesquisa de campo, além de referencial bibliográfico, para propor a solução de comunicação adequada para a necessidade. O planejamento de comunicação publicitária desenvolvido teve o objetivo de incentivar as doações, além de mostrar as ações já feitas e executadas pelo FIA. Na pesquisa realizada, observou-se a necessidade real de desenvolver uma campanha persuasiva, buscando soluções e melhorias que alcançassem e resolvessem o objetivo de comunicação proposto. Lembramos que este trabalho foi desenvolvido em 2014.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Crianças; Imposto de Renda; Planejamento; Publicidade e Propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP02 Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: giovane.diego@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: mrannuseck@gmail.com

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho acadêmico foi desenvolvido através da disciplina de Design Gráfico do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, realizado durante o semestre 2014/2, com base em um briefing de um cliente real. Após o estudo das necessidades do cliente e da região abrangente, foi possível a construção da campanha publicitária. Objetivando a destinação de uma parte do imposto de renda para o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) de Ibirama, surgiu o conceito “O que você vê como pouco pode ser muito”, justamente pela destinação ser algo simples para a população e que faria uma grande diferença na vida das crianças e adolescentes.

2 OBJETIVO

O objetivo de comunicação da campanha é atingir principalmente o público da cidade de Ibirama/SC, incentivando as pessoas que declaram imposto de renda a destinar 1 a 6% de seus rendimentos, ajudando assim, a realização de diversos projetos sociais com crianças e adolescentes da cidade, por meio do Fundo da Infância e Adolescência, o FIA. O conceito utilizado em toda campanha nasceu após uma reunião com os integrantes da organização, que mostraram seus trabalhos sociais, e expuseram como a destinação do imposto de renda era algo simples e fácil de ser realizado, mas que mudaria a realidade de muitos jovens. Desta maneira, a mensagem que a campanha precisa transmitir, de forma objetiva e direta, é que o pouco para muitos, pode mudar a vida de outros, ou seja, uma pequena ação muda um todo. Foi desenvolvida uma linguagem de fácil compreensão, tanto no texto quanto no layout, para que a mensagem seja de fácil entendimento ao público.

3 JUSTIFICATIVA

O Fundo da Infância e Adolescência de Ibirama, é constituído por recursos públicos oriundos de repasses orçamentários, doações voluntárias ou parte do imposto de renda das pessoas físicas e jurídicas, recursos esses destinados a implementar as políticas de

atendimento, defesa e promoção dos direitos da criança e do adolescente. Em reunião de briefing com a organização, identificou-se que a maioria das pessoas na cidade não tinha conhecimento algum deste tipo de destinação, mas se tivessem, provavelmente o fariam. É direito de todo contribuinte destinar parte de seu imposto de renda para o objetivo fundamental e prioritário de assegurar os direitos da infância e da adolescência. Essa ação de civismo tributário, voltada ao bem público, é permitida e autorizada pela lei. Observa-se que a comunicação realizada nesta campanha tem um papel fundamental de informar o público, e fazer uma ação que poderia ajudar de alguma forma a sociedade. Desta forma, sugere-se ao cliente uma campanha promocional informativa voltada às pessoas físicas e jurídicas que declaram imposto de renda. Para cumprir os objetivos e estratégias de comunicação, foram selecionados os meios de comunicação que melhor se adequam à campanha e à cidade. Os meios sugeridos são anúncio em jornal, busdoor, cartaz, outdoor, mala direta e mídias digitais. Tamanaha (2006, p. 53) afirma que “os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender os objetivos de alcance, frequência média e continuidade”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As imagens selecionadas são de um papel que se transforma em um origami, simples e direto o que remete ao mote da campanha. A escolha das cores em um layout tem muita importância para completar a mensagem proposta de uma campanha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 02): “As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”. A cor azul tem destaque no layout, a cor azul remete à tranquilidade, serenidade e harmonia, trazendo consigo paz, confiança e sentimentos curativos agradavelmente relaxantes. Por meio dessa cor, o FIA transmite uma imagem de tranquilidade e confiança, pois quem destinar para este fundo estará promovendo o bem.

A tipografia escolhida segue a linha da campanha, simples, sem serifas, de fácil leitura e entendimento para melhor atingir seu público. A fonte escolhida para a campanha

foi a AvenirNextCondense. Para as informações de contato nas peças e na reestilização do site, utilizou-se a mesma família tipográfica, usando variações entre Medium e Bold.

O layout da campanha possui boa visibilidade e chama a atenção pela simplicidade e objetividade de um todo. Conta com a imagem de um papel normal e um origami, que juntamente com o título “O que você vê como pouco pode ser muito” e a chamada “Você pode fazer a diferença” formam um conjunto infalível de informação e visibilidade social. De acordo com Domingos, (2003, p. 144), “Os títulos devem ser interessantes, simples, impactantes, diretos e, de preferência, curtos. O bom título fala muito usando poucas palavras. Geralmente uma ideia fica mais poderosa quando a frase é menor.”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Inicialmente foi elaborado um briefing juntamente com o cliente e o professor da disciplina de Design Gráfico. Definidas as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver as ideias e, em seguida, a criação das peças para a campanha. Identificados o público-alvo e a região de abrangência, foram definidos os meios e veículos de comunicação para a campanha. Neste período, foram realizados orçamentos para produção dos materiais necessários e investimentos em veiculação, considerando uma verba real do cliente. Após todo este processo, com o mote da campanha já definido, foram realizadas as criações das peças.

Para obter os resultados necessários para a veiculação da campanha, optou-se pela utilização de um alcance médio com percentual de 80%, pois trata-se de um posicionamento de campanha no mercado, até então antes não conhecida. Com o lançamento desta campanha e o objetivo de aumentar o *share*, será utilizado a frequência média escalada como 8, pois a mesma precisa ser alta para aumentar o interesse e conhecimento do público em relação a campanha.

A campanha veiculará no período de quatro meses, de janeiro a abril de 2015, onde será realizada uma campanha de cunho emocional. Os resultados obtidos devem o efeito da campanha realizada nos meses anteriores

A prioridade da praça para veiculação é a cidade de Ibirama, Santa Catarina. Em consequência do grande volume de declarações do imposto de renda ficarem para o último mês, a campanha ganha um reforço nos últimos 20 dias, como mais inserções do spot de

rádio, anúncios em jornais, bem como a proposta de um centro de informações em ponto estratégico da cidade.

A estratégia de marketing está baseada em produto, praça e promoção, através das ferramentas de comunicação: propaganda, marketing direto e digital.

Em marketing direto, sugere-se o envio de mala direta para fortalecer a campanha, direcionada para um público selecionado e também para escritórios contábeis, afim de orientar seus clientes a doação, e fortalecendo as vantagens de destinação para o Fundo da Infância e Adolescência. A mala direta possui na sua capa a imagem de uma folha simples e a chamada “O que você vê como pouco,”, despertando a curiosidade de quem o visualiza a abrir, e ler a continuação da mensagem, que conta com um origami montado e a frase “pode ser muito!”. Na parte interna da mala direta, todas as informações da campanha estão descritas de forma clara e objetiva.

Através do marketing digital, sugere-se a criação do site da campanha e a atualização e campanha especial para as redes sociais. Também indica-se a utilização de banners em sites estratégicos da região. O material da campanha pode ser utilizado também nas redes sociais, que por se tratar de uma iniciativa pioneira, clara e de fácil compreensão, gerando mídia espontânea.

O outdoor será o meio básico utilizado na campanha e veiculará por praticamente todo o período. Ele terá um papel fundamental para causar impacto no público-alvo, exercendo a função de fixação da mensagem exibida. Tamanaha (2006, p. 62), completa que o outdoor “é o terceiro meio de penetração entre a população: 73 por cento (fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2004/Nove mercados)”.

Outro meio selecionado para levar a mensagem de encontro com o público-alvo é o busdoor, esta mídia terá função de apoio para auxiliar no alcance da campanha, pela possibilidade de maior cobertura geográfica. Neste caso, será selecionado um itinerário que circulará por vias estratégicas, favorecendo a exposição das peças publicitárias.

O cartaz será aplicado e exposto em localidades estratégicas da cidade para fortalecer a campanha. Sua função é despertar o público a buscar mais informações sobre a campanha. As frases de apoio e informações utilizadas no cartaz ajudam o público a encontrar mais informações.

O rádio será utilizado como meio de apoio e terá o objetivo de reforçar o meio básico, para alcançar a frequência média estipulada no planejamento de mídia, a vantagem se deve por possuir um menor investimento de veiculação. Segundo Tamanaha (2006,

p.58), o rádio “favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios [...]”.

Para a campanha, também será utilizado o super banner em sites específicos, que possuem altos índices de visitas, salientando ainda, que a internet é um meio em constante expansão. Este meio também viabiliza a aproximação e interatividade entre a organização e o público, facilitando a inserção de propagandas mais atrativas e diferenciadas em mídias digitais.

O jornal como meio complementar, será veiculado no formato de página inteira nas páginas de noticiário. O seu papel será agregar credibilidade a campanha, pois este meio costuma transmitir compromisso ao consumidor. Segundo Sant’Anna (2003, p. 208) uma das virtudes do jornal é a “*ação rápida e intensa* – o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais frequentes, de forma a imprimir intensidade à campanha”.

Os e-mails marketing elaborados servirão como reforço da campanha, que seguirá os mesmos layouts e motes da campanha. Serão enviados para lista de e-mails de um público selecionado e de escritórios contábeis, direcionados com o objetivo de estimular este público e seus clientes a aderir a campanha. Sugere-se que seja enviado uma vez ao mês, com reforço nos últimos vinte dias de campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do briefing, observou-se que grande parte da região abrangente não possuía conhecimento das formas de destinação de seu imposto de renda. Com o projeto de comunicação, observou-se a necessidade de informar tanto as pessoas físicas e jurídicas que não sabiam as formas de colaborar com a organização.

A proposta da campanha foi proporcionar um maior crescimento do Fundo da Infância e da Adolescência, a fim de aumentar sua verba, para aprimorar e continuar com seus trabalhos sociais. Para isso, foram criadas peças que demonstrassem que o pouco utilizado de forma correta e justa pode ajudar a transformar vidas, representados por um simples papel que se transforma em um origami. A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo. O público é impactado de diversas formas através da variedade de meios de comunicação. A campanha possui forte apelo emocional,

o que deve estimular um relacionamento mais humano, de pensar no próximo, como uma forma de sensibilização, fazendo o bem de uma forma divertida e leve, para despertar o interesse neste tipo de destinação do imposto de renda.

A elaboração da campanha resultou em um grande aprendizado a todos os acadêmicos, devido ao conhecimento da causa envolvida no trabalho. Por se tratar de um projeto já existente, com problemas e necessidades reais, aproximou os acadêmicos da realidade do mercado de trabalho. A integração entre os acadêmicos e o cliente também proporcionou uma visão mais ampla, trazendo conhecimento e experiências que até então poderiam ser adquiridas apenas no cotidiano da vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: segredos para se tornar um grande criativo**. 2ª Ed. São Paulo: Campus, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ANEXOS



Figura 01: Mídia Exterior – Cartaz

Fonte: Os Autores



Figura 02: Mídia Exterior – Anúncio em Jornal
 Fonte: Os Autores



Figura 03: Mídia Exterior – Mala Direta
 Fonte: Os Autores



Figura 04: Mídia Exterior – Bussdoor
Fonte: Os Autores



Figura 05: Mídia Exterior – Outdoor
Fonte: Os Autores

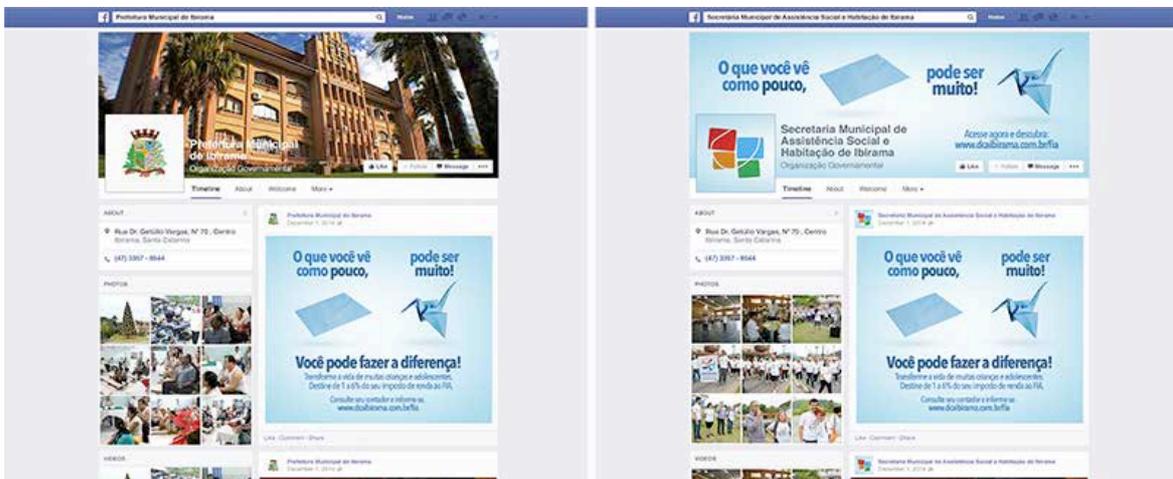


Figura 06: Mídia Digital – Redes Sociais
Fonte: Os Autores

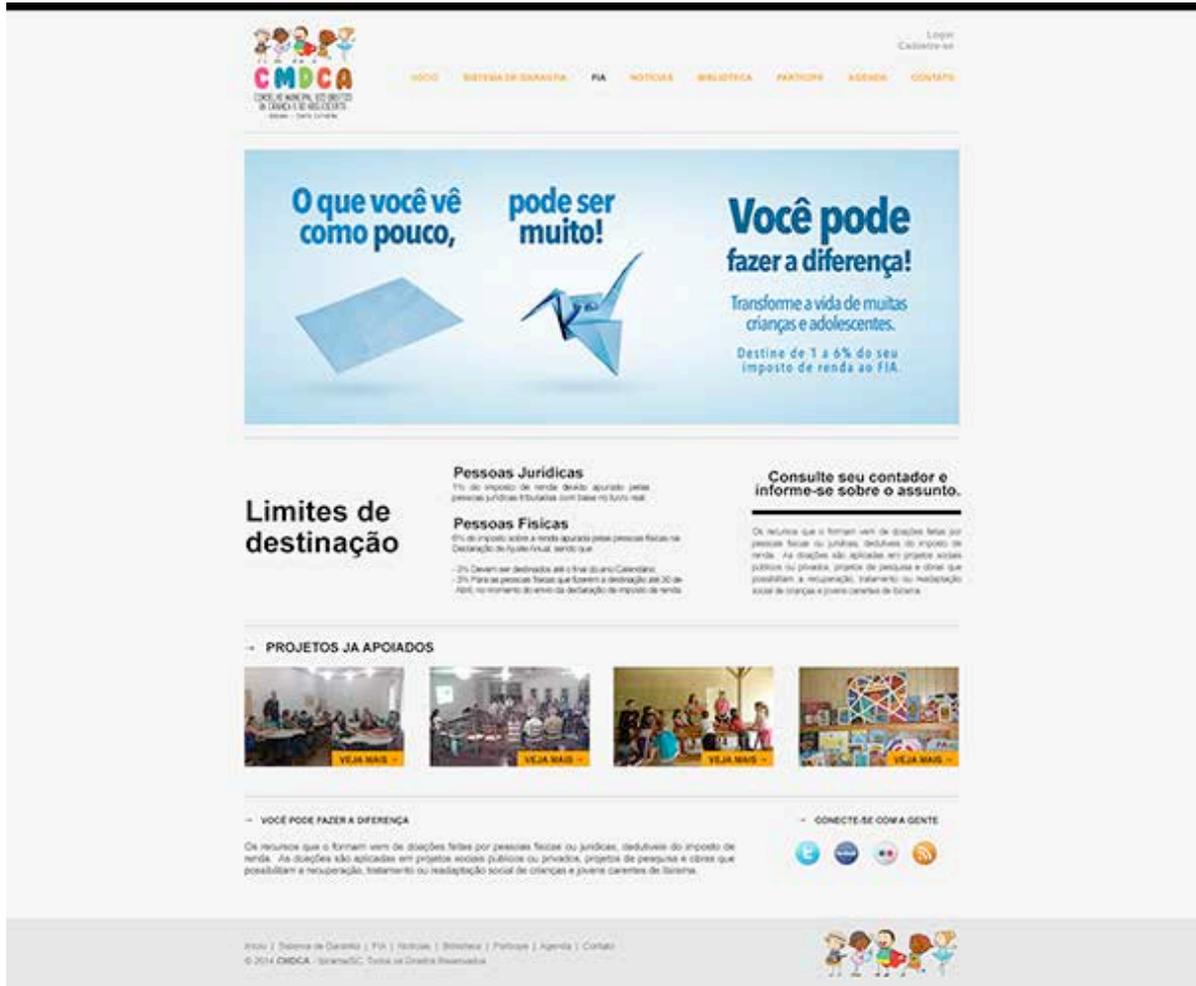


Figura 07: Mídia Digital – Reestilização do Site
Fonte: Os Autores

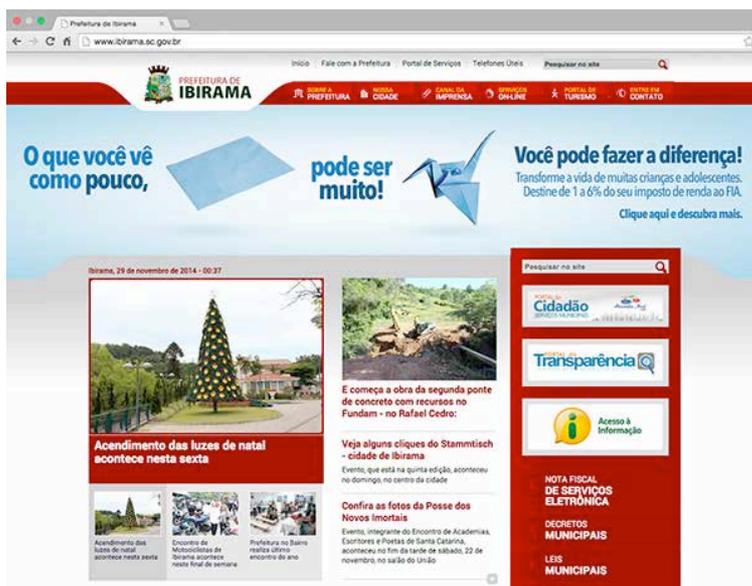


Figura 08: Mídia Digital – Banner Digital
Fonte: Os Autores