

Seja Um Anjo Para o CEU¹

Bybyanne Adienev Matias Lopes LEMOS²

Ícaro Augusto de Sousa VIANA³

Alessandra Marinho BOUTY⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este projeto tem como finalidade desenvolver uma campanha publicitária para o Condomínio Espiritual Uirapuru (CEU), uma Instituição sem fins lucrativos, com o objetivo de arrecadar recursos para a pavimentação e estruturação física da praça de eventos, onde são realizados festivais, manifestações populares, culturais e religiosos. Visando despertar o desejo nos patrocinadores e frequentadores a fazerem a doação desses recursos, a campanha abordou o conceito “Seja um anjo para o CEU”, usando metáforas visuais e textuais para sensibilizar o público e potenciais doadores para o Condomínio.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Campanha Social; ONG; Condomínio Espiritual Uirapuru.

1 INTRODUÇÃO

Esta é uma campanha desenvolvida pela Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza, elaborada e finalizada em 2013 com veiculação prevista para 2014, cuja finalidade é arrecadar fundos para a construção da Praça de Eventos do Condomínio Espiritual Uirapuru.

A direção da Instituição chegou a conclusão de que seriam necessárias ações de comunicação para o Condomínio. Entretanto, por ser uma entidade sem fins lucrativos, foi preciso conseguir parcerias que se responsabilizassem pela concretização da campanha de forma voluntária.

O CEU possui uma área de 112 hectares, doados pela família Craveiro de Macedo à Obra Social N. Sra. Da Glória – Fazenda da Esperança, com o objetivo de constituir um condomínio sócio espiritual de entidades sem fins lucrativos que atuassem nas diversas

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bianelemos@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: icarotyran@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aleboytu@unifor.br.

demandas sociais, em prol da população mais carente. Por ser um grande equipamento social, o CEU foi reconhecido como Área Institucional através da Lei Complementar 0041 de 29/10/07 elaborada pela Prefeitura de Fortaleza e aprovada pela Câmara Municipal.

O projeto do CEU é mantido com a ajuda de colaboradores através de apoio financeiro, alimentício e da indústria têxtil. Na perspectiva de Pasquale (2009,p. 37), “as organizações sem fins lucrativos existem para provocar mudanças nos indivíduos e na sociedade [...]”. Essa característica de transformação foi o que norteou a geração da campanha aqui apresentada.

A fim de desenvolver a campanha, a equipe buscou inspiração no lado humanitário que todo mundo possui. Acredita-se que as pessoas são construídos de boas ações, elas são anjos e têm asas, mas algumas vezes as esquecem de usar. Um convite foi feito para que o público se descobrisse como anjo, visando mostrar que cada ser humano é composto por atitudes que reforçam a solidariedade para com o próximo.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral

Desenvolver uma campanha publicitária de cunho social para o CEU visando a arrecadação de recursos para a pavimentação da Praça de Eventos.

Objetivos Específicos

Despertar o desejo nos frequentadores e patrocinadores de doar recursos para a pavimentação da Praça de eventos

Aumentar a visibilidade da entidade

Atrair novos patrocinadores e frequentadores.

3 JUSTIFICATIVA

Através de dados obtidos nos últimos Balanços Sociais⁵ constatou-se que 17 milhões de brasileiros doam dinheiro mensalmente a causas humanitárias. A população gera

⁵ <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm> . Acessado em 02/04/2014

um volume de doações que chega a R\$ 5 bilhões ao ano, o equivalente a 29% dos cidadãos. No Brasil, segundo o site da Associação Brasileira de Captação de Recursos⁶, ainda não existe uma cultura de doação em dinheiro, o povo se mantém desconfiado e não há um incentivo fiscal, o que contribui para a baixa média mundial de doações.

A ChildFund Brasil⁷ expôs números a respeito das características sociogeográficas da população de doadores brasileiros. Os resultados demonstram que 10% dos brasileiros fazem doações regularmente, um número baixo quando comparado a outros países e insuficiente à demanda brasileira.

O CEU é uma entidade que necessita de doação em dinheiro para prover necessidades específicas, dificultando o processo de doação, já que o brasileiro não possui a cultura de ofertar dinheiro às instituições, preferindo fazer doações de bens materiais ou alimentos, quando requisitado. A fim de reverter essa característica, a campanha objetiva sensibilizar o público-alvo potencial, ou seja, pessoas que estão dispostas a doarem financeiramente, mas não se sentem estimuladas o suficiente, além de construir na população uma maior confiança na entidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADO

Conforme Sant’Anna (1999) “o trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema. Em seguida, saber como apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada ao conhecimento do grupo consumidor visado.”

O primeiro passo foi a composição do *briefing*⁸ através de pesquisa virtual para o levantamento de dados, que serviu de base para organizar um cronograma com quatro objetivos, assim definidos: 1. Foco para a campanha e esboço do tema, 2. Estratégia, *rafs*⁹ e primeiros *layouts*¹⁰, 3. Peças montadas com texto e imagem e 4. Finalização das peças e montagem da apresentação, seguindo a unidade de campanha.

⁶ <http://captacao.org/recursos/>. Acessado em 02/04/2014

⁷ Agência global de desenvolvimento e proteção infantil que beneficia crianças em situação de vulnerabilidade social. Disponível em : <http://www.childfundbrasil.org.br/>. Acessado em 02/04/2014

⁸ Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa

⁹ Forma abreviada de Rough, no inglês, que significa rascunho.

¹⁰ Estrutura física de uma página, cartaz, jornal ou revista, etc.

De acordo com Rafael Sampaio (Propaganda de A a Z, pg 182)

“ o tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. [...] também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada”.

No *brainstorming*¹¹ utilizamos técnicas como a rede semântica para chegar até o ícone que representaria a campanha. Tendo como foco explorar o lado emotivo e apoiados por um efeito que Nápoles (1988) denominou de “ sensação de transferência, onde preocupa-se transferir o significado dos símbolos, já existente no imaginário coletivo (os arquétipos e os estereótipos)”, fizemos a escolha das palavras. Foram utilizadas “asas” e “anjo” para representar o tema criativo, resgatando a ideia de que todos somos anjos, que temos nossas “asas” e que precisamos usá-las. Sendo assim, chegamos ao conceito: “Seja um anjo para o CEU”. Usamos metáforas para atingir e sensibilizar o público, nos referindo a eles como anjos, e os convidando para serem não apenas anjos, mas anjos para o CEU.

A partir de dados pesquisados, definiu-se para a Campanha Publicitária como estratégia de mídia os seguintes veículos: Rádio, que oferece audiência multiplicativa, pois, para convencer o consumidor, o comercial de rádio precisa ser ouvido várias vezes; Jornal Impresso, por se tratar de um meio que apresenta grande confiança e credibilidade, sendo a principal fonte de informação para anúncios de produtos e serviços; Outdoor, uma mídia que apresenta baixo custo de investimentos e grande poder de retorno pelo impacto visual; Televisão, que possui forte penetração em todas as faixas etárias e classes sociais; Panfletagem de distribuição controlada, por ser uma mídia de baixo custo, tem o poder de penetrar em vários ambientes assim como conquistar públicos de outras classes; Cartaz, um meio em que pode ser explorado o visual da campanha, gerando identificação e chamando a atenção do *target* para mais informações, e Facebook, uma mídia que não apresenta custos, de grande dinamismo, onde se pode ter um diálogo mais direto e informal com o público.

¹¹ Atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do grupo

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma Campanha de propaganda, segundo Rafael Sampaio (2009), é, entre outros tipos de ações:

“a soma de vários esforços publicitários integrados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que se pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõe”

A campanha terá como foco convidar pessoas a doarem para a campanha de arrecadação de fundos do CEU. Como se trata de uma Campanha abrangente de doação, decidimos que o nosso target seria pessoas acima de 25 anos, de ambos os sexos, de classe A, B e C. A campanha terá duração de três meses, com início previsto para Abril de 2014, a partir da veiculação de um VT de 30 segundos na televisão, anúncios em vários formatos para jornal, internet, outdoor, cartaz e busdoor. Como grande parte da veiculação das peças da campanha será uma parceria firmada entre Instituição e veículos, disponibilizamos formatos diferenciados para possíveis espaços bonificados, passíveis de serem adaptados ao tipo de inserção conseguida.

5.1.1 Cartaz

Para o cartaz, iniciou-se a criação no conceito da simplicidade baseado da psicologia da arte, a *Gestalt*.¹² Em seguida, foi definida uma estrutura anatômica para a mensagem visual, partindo de uma compreensão da imagem como signo, e de sua relação com o texto. Já num conceito de simplicidade relativa, busca-se a forma mais simples que se adeque ao conteúdo. Quando essa forma é encontrada, isso se chama de “isomorfismo” e quer dizer que a configuração está simples o suficiente, mas não demais, a um ponto em que ela cumpre perfeitamente a sua função. Com base nisso foi definido o conceito visual da campanha. Foi escolhido a cor azul para remeter a lembrança do céu e porque:

“ O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Esses são bons sentimentos, aqueles que só se comprovam em longo

¹² Sistema de leitura visual da forma

prazo, florescendo, em geral, com o passar do tempo e tendo sempre como base a reciprocidade.” Heller (2012)

O azul também foi usado a fim de atribuir valores que passassem confiança e gerassem engajamento aos doadores em potencial. Para a produção da peça foram utilizados os recursos dos programas Adobe Illustrator CS6 e Adobe Photoshop CS6.

Para o desenvolvimento dos textos foi utilizada a técnica de metáfora, que é a palavra ou expressão que produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas. Ela pode dar um duplo sentido a frase.” Segundo Lakoff e Johnson, a metáfora não é apenas uma questão de linguagem ou de palavra, ao contrário, os processos do pensamento humano é que são em grande parte metafóricos, ou seja, o sistema conceitual humano é estruturado e definido metaforicamente, possibilitando assim metáforas também na linguagem que utilizamos. As metáforas foram principalmente utilizada nos títulos das peças escolhidas para divulgação com o objetivo de proporcionar um sentimento de altruísmo no *target*¹³.

5.1.2 Cartaz- Mídia Interativa

Foi desenvolvido um cartaz como mídia interativa inspirado nos cartazes “*Take what you need*” ou “Pegue o que você precisa”, um projeto que surgiu através da iniciativa da americana Katy Noth, em que produzia cartazes com palavras positivas que eram destacáveis e convidava as pessoas a retirarem as palavras com as quais se identificavam. Baseado nisso, decidiu-se produzir um cartaz que convidasse as pessoas a interagir com a peça. Foi pensado em um cartaz que possuísse as características desse projeto, mas com o diferencial: ao invés de um cartaz simples com palavras destacáveis, foi proposto que essas palavras fossem posicionadas na forma de asa, proporcionando um efeito 3D à mesma. Foi proposto também que as asas fossem colocadas por cima do gestalt já existente no primeiro cartaz, assim, quando todas as palavras forem destacadas, o cartaz não ficará inutilizado, reaparecendo as palavras positivas ao fundo.

¹³ Público alvo, a quem se quer alcançar;atingir.



5.2 Outdoor

Para os outdoors, a estratégia foi dialogar com o público mais diretamente, inserindo-o na ideia. Foram escolhidas profissões de diferentes áreas, assim como foram utilizados nomes populares, em títulos como: “Maria, 38 anos, dona de casa e anjo”. Nessas peças a gestalt das asas era composta por elementos da profissão citada e não mais de palavras com nas demais peças.

5.3 Folder

Foi utilizado a mesma linha de layout das outras peças, modificando apenas o texto que foi inserido mais informações, já que se trata de um meio que permite uma leitura mais expansiva e abrangente. No folder de duas dobras, com abertura no meio da peça (como portas) a capa traz o fundo azul do céu e o título “Aos Olhos do Céu você é um Anjo”, disposto em palavras intercaladas por aba, preenchendo toda a frente. Como a distribuição vai acontecer basicamente em igrejas e agremiações, pretende-se que o público sinta-se compelido a entender a frase e abra o material, chegando ao texto principal.

5.3 Busdoor

O Busdoor foi produzido com o mesmo layout do cartaz, aqui usando a técnica de uso das características próprias do meio, casando os títulos com o próprio ônibus, usando de metáforas com as palavras utilizadas no transporte público como “meia” e “inteira”, “preferência” e “transporte coletivo”, procurando sempre uma identificação com o público alvo.

5.4 Jornal Impresso

Foi usado a mesma estratégia de metáforas do Busdoor, utilizando as palavras de rede semântica relacionados ao jornal expresso, também numa utilização das características próprias do meio. Aqui a rede semântica envolvia termos como “notícia”, “impresso” etc.

5.5 Facebook

Foi decidido criar uma fanpage no Facebook para que houvesse um contato mais próximo com o público, onde era possível uma linguagem mais informal, além de ser um meio gratuito de comunicação e que possibilita verificar mais efetivamente a recepção do público.

5.6 Roteiro de VT e SPOT

Foram usadas as ideias do cartaz e do jornal misturadas. As palavras se mantiveram, mas há vozes de pessoas se identificando como. O audio do VT foi paroveitado para o spot por questões de economia.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da Campanha Seja Um Anjo Para o CEU passou por várias etapas e foi um exemplo de trabalho real em equipe, com forte participação de cada departamento da Agência. Ao final de todo o processo, houve apresentação para os cliente responsáveis pela direção do CEU. O projeto foi aprovado sem alterações e, a partir das parcerias firmadas, deverá ser veiculado a partir de abril de 2014, tendo duração de 3 meses. A realização desse projeto possibilitou a prática de várias técnicas e conceitos, revisando o processo de criação publicitária. A Agência proporcionou uma experiência que serviu como estímulo pessoal e profissional, preparando todo o grupo para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PASQUALE, Perroti Pietrangelo. **Planejamento Estratégico e Alianças Estratégicas em ONGs**. São Paulo: Editora Plêiade, 2009.

SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria,técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber.** Campus, 2ª edição, 2000.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social: Influenciando compras para o bem.** São Paulo. Bookman, 2011.

TENÓRIO, Fernando. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais.** 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

NAPOLLES, Verônica. **Corporate Identity Design.** New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana.** São Paulo. Mercado de Letras, 2002.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** Editora G. Gilli, Ltda, 2012