



CAMPANHA PUBLICITÁRIA GAPC¹

Samira Mahmoud Gomes KHADDOUR²

Sérgio ARREGUY³

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O Grupo de Apoio a Pessoas com Câncer (GAPC) é uma organização que oferece assistência às pessoas de baixa renda com câncer. Ele é pouco conhecido em Belo Horizonte e, por ser uma instituição pertencente ao terceiro setor, necessita diretamente de doações tendo, portanto, que se fazer visível. O GAPC já ajudou 529 pacientes, sendo que mais de 50% tiveram alta, isto é, se curaram completamente ou convivem com a doença controlada há mais de 3 anos. Tais dados surpreendem a maioria da população que acredita que o câncer é uma doença unicamente fatal. A partir da necessidade de doações sistemáticas e de se fazer visível e do alto número de pacientes curados, foi elaborada uma campanha publicitária institucional para a captação de recursos para o GAPC que visa estimular a parceria com empresas, divulgar a instituição em Belo Horizonte e ainda desmistificar a doença na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação; captação de recursos; doações sistemáticas.

1 INTRODUÇÃO

O GAPC não é uma instituição que usufrui bem de recursos de divulgação e promoção, pois até hoje foram elaborados, de forma amadora, apenas alguns *flyers* e *folders* destinados aos colaboradores. Outra ferramenta que é utilizada pelo grupo é o *telemarketing* que, conforme percebido pela pesquisa realizada, causa repulsa ao receptor da mensagem, provocando o efeito contrário do esperado.

¹ Trabalho submetido ao XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (avulso).

² Aluna líder do grupo e graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: samirets@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Coordenador e Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: sarreguy@fch.fumec.br.



A localização da empresa também não é bem aproveitada: ela se encontra em um local de alta circulação e, como sua comunicação visual é ineficiente e não chama a atenção das pessoas que passam, ela não se faz visível. Dessa forma, ela perde a oportunidade de se mostrar e, conseqüentemente, se tornar conhecida.

Existem ainda outros fatores que dificultam que empresas do terceiro setor se divulguem, como o alto custo de produção e veiculação de campanhas, a falta de credibilidade em instituições que se divulgam, principalmente pela televisão e a descrença da sociedade em relação à veracidade das informações que são divulgadas. Porém, o alto custo de produção e veiculação é um fator que pode ser contornado, uma vez que existe a possibilidade de instituições filantrópicas conseguirem espaços gratuitos na mídia.

Vistos os problemas de comunicação e promoção, podem-se perceber várias oportunidades de comunicação que melhorem o conhecimento e visibilidade do GAPC. Oportunidades como mudança da fachada e exploração de meios de comunicação que podem propiciar maior visibilidade ao GAPC na busca de alternativas de comunicação inovadoras que gerem recursos para a instituição. Todas estas sugestões serão expostas no planejamento a seguir.

2 OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é desenvolver uma campanha publicitária por meio da agência experimental Flor de Lis para o cliente real GAPC de forma a sensibilizar a sociedade e estimular parcerias com empresas de Belo Horizonte. Além disso, objetiva-se estudar e propor o mix de comunicação mais adequado para atingir o público alvo da campanha (empresários e formadores de opinião acima de 35 anos).

3 JUSTIFICATIVA

Uma vez que o GAPC não é muito conhecido em Belo Horizonte e depende de doações para seu funcionamento, faz-se necessária uma campanha que divulgue sua existência e seus serviços com credibilidade, de forma a sensibilizar a sociedade quanto às necessidades da entidade, motivando, assim, a formação de parcerias.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A campanha foi desenvolvida com base em estudos de dados secundários (estudo bibliográfico), além da análise dos resultados obtidos em pesquisa qualitativa por meio de amostra não probabilística por julgamento. Foram utilizados, ainda, no elaborar da campanha, incluindo o planejamento de mídia, todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de publicidade e propaganda.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A presente campanha publicitária é composta pelo planejamento de campanha, planejamento de mídia e a própria criação das peças. O planejamento de campanha consiste em apresentação, problema de comunicação, objetivos, tema da campanha, conceito, promessa, justificativa, imagem desejada, formatos, proposição dos meios, discriminação da verba, cronograma, *job* e estimativas de custo. O planejamento de mídia, por sua vez, consiste em considerações preliminares, objetivos de mídia, verba, estratégias de mídia, táticas de mídia, mapas de mídia e custo total da campanha. Já as peças elaboradas foram anúncio de revista e jornal, folder, folder diferenciado, VT institucional, VT promocional de 60” e 30”, testemunhal em rádio, banner em sites específicos, sacolas ecológicas e móveis dispostos em locais específicos.

6 CONSIDERAÇÕES

A presente campanha publicitária, elaborada como pré-requisito para a conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda é composto por 68 páginas e, por este motivo, seu envio será feito pelo correio. É importante citar que os planejamentos de campanha e mídia (trabalho inscrito no presente concurso) são apenas dois dos vários capítulos que compõem todo o trabalho elaborado.

BIBLIOGRAFIA

BAER, Lorenzo. Produção gráfica. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 1999. 280 p.



BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. *Princípios de Marketing: uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books, 1996. 867 p.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas S.A, 1997.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª edição. Ed. Atlas, São Paulo, 1997. 552 p.

CRUZ, Célia Meirelles; ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Global, 2003. 158 p.

CZINKOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A.M. *Responsabilidade Social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

ETZEL, Mike; WALKER, Bruce; STANTON, Bill. *Marketing*. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

GRESSLER, Lori Alice. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2003.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002. 159 p.

KOTLER, Philip. *Administração em Marketing*. São Paulo: Atlas S.A, 1976.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas S.A, 1992.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas S.A, 1984. 430 p.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

NEVES, José Luis. *Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades*. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo, volume 1, 1996.

NETO, Mário Carramillo. *Produção gráfica: papel, tinta, impressão e acabamento*. São Paulo: Global editora, 1997. 243 p.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1997

SANDHUSEN, Richard. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 2000.



SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global. Tradução: Lanke Peres. Revisão Técnica: Arão Sapiro. Ed. MAKRON Books. São Paulo. 1995. 867 p.*

SIMÕES, Roberto. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1978.

TAHARA, Mizuko. *Mídia*, 7ª Ed. São Paulo: Global, 1998. 157 p.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneiro, 1995. 360 p.

Lei nº 9.249, inciso III do parágrafo 2 do artigo 13, alterada em 26 de dezembro de 1995, sancionada por presidente Fernando Henrique Cardoso e publicada, em 27 de dezembro de 1995, no Diário Oficial da União (D.O.U)

CAIXETA, Daniel Henrique D.; PANISSET, Denise Pacheco; GRATAROLLI, Izabela Chaves; FERREIRA, João Gabriel; CARVALHO, Luiz Henrique R.; RÉGIS, Natália Machado L.; GRATAROLLI, Rafael Chaves. *Campanha Promocional da Loja DOMI – mesa e cozinha*. 2007. 187 p. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Humanas – FCH) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007.

Apostila para concurso público da Caixa Econômica Federal. Edital nº 01 – A/2008 – SUDHU, 17 de abril de 2008. Apostila Decisão.

ARREGUY, Sérgio. *Notas de aula*.

Disponível em: <http://www.inca.gov.br/estimativa/2008/index>. Acesso em 07/06/2008.

Disponível em: <http://www.capec.hpg.ig.com.br/>. Acesso em 05/06/2008.

Disponível em: http://www.mariopenna.org.br/casas_apoio/. Acesso em 05/06/2008

Disponível em: http://www.mariopenna.org.br/casas_apoio/cjanotti.php. Acesso em 05/06/2008.

Disponível em: http://www.mariopenna.org.br/casas_apoio/jcarneiro.php. Acesso em 05/06/2008.

Disponível em: <http://www.smp.org.br/atualizacao/view.php?id=1109>. Acesso em 05/06/2008.