

Crianças Podem Imaginar. Adultos Podem Fazer.¹

Anna Laura NEUMANN²

Taíssi Alessandra Cardoso da SILVA³

Rudinei KOPP⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Campanha publicitária desenvolvida na disciplina de Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para o cliente do terceiro setor, COPAME (Associação Comunitária Pró Amparo do Menor). A instituição, sem fins lucrativos, possuía como maior objetivo o aumento das doações financeiras mensais através do débito em conta, o qual se buscou alcançar com planejamento comunicacional, pesquisa de público, criatividade e sensibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; planejamento; criação; terceiro setor; doações.

1 INTRODUÇÃO

A COPAME é uma instituição da cidade de Santa Cruz do Sul (RS) que funciona em regime de abrigo, mantido financeiramente por associados, doações da comunidade, doações de outros países e da prefeitura local. O número de crianças é variável. Algumas ficam durante semanas, dias e em alguns casos especiais elas permanecem por anos. Os encaminhamentos são feitos pelo Conselho Tutelar e Juizado da Infância e Adolescência. São crianças vítimas de maus tratos, abandono, que estão em situação de risco ou são filhos de dependentes químicos (90% devido ao uso de crack). A associação sobrevive graças às doações de entidades, de pessoas físicas e da ação de inúmeros voluntários que prestam serviços dos mais diversos, inclusive na diretoria. Cerca de 20% da ajuda financeira é proveniente da Padaria Copame, 20% de pessoas jurídicas, 20% de ajuda de países estrangeiros e o restante de doações de pessoas físicas e da ajuda pública. No entanto, a ajuda de outros países vem diminuindo, enquanto os gastos por criança aumentam exponencialmente. Atualmente, a COPAME tem um gasto anual de 1,6 milhões de reais,

¹Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

²Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: annalauraneumann@gmail.com.

³Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: taissi.alessandra@yahoo.com.br.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: rudinei_kopp@yahoo.com.br.

sendo que a principal dificuldade para o futuro é a perda da ajuda proveniente de países estrangeiros e o aumento do custo de manutenção de cada criança. Outras dificuldades são a sobreposição de mercados/segmentos quando as pessoas precisam escolher entre doar dinheiro/comida para o abrigo de crianças ou para um abrigo de cães, por exemplo, o que no caso de Santa Cruz do Sul se refere ao Lar São Francisco, e também as doações que aumentam exponencialmente em datas comemorativas relacionadas a apelos emocionais, como Páscoa e Natal, sendo que a instituição requer de captação de recursos constante.

A marca da COPAME na cidade de Santa Cruz do Sul e região é considerada forte e de muita credibilidade, segundo a administração da instituição, vinculada a uma imagem de honestidade e transparência. A direção demonstra uma preocupação com a continuidade desses valores percebidos pela sociedade. Para a COPAME o trabalho já desenvolvido nos meios de comunicação, caracterizado principalmente pela aparição na mídia, realiza um serviço de fixação de marca, mas não de captação efetiva de doações e voluntários.

Durante a realização do projeto, entendemos que a COPAME possui, na cidade de Santa Cruz do Sul, uma visibilidade e um reconhecimento por sua eficiência, credibilidade e transparência. Ainda que seja necessária uma melhoria na divulgação das prestações de contas, as pessoas já ajudam a instituição e se mostram propensas a contribuir.

O problema que a comunicação buscou resolver é a falta de doações financeiras mensais através de débito em conta. Para solucionar essa questão, desenvolvemos uma campanha publicitária visando não apenas a divulgação da imagem da instituição, mas a necessidade de doações constantes. Para isso, exploramos a questão das necessidades básicas do ser humano, focada nas crianças atendidas pela COPAME.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivos Acadêmicos

O objetivo acadêmico do trabalho desenvolvido foi o de aplicação dos conteúdos técnicos e teóricos aprendidos durante o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cumprindo com os requisitos propostos pelos orientadores e ampliando os conhecimentos por meio do exercício prático, que também proporciona a experiência de simulação do mercado publicitário.

Produzir um material de qualidade técnico e estético mais próximo possível de um trabalho publicitário profissional, realizando uma Campanha Publicitária adequada aos

objetivos do cliente, para de fato auxiliar a instituição em seu desenvolvimento a partir das técnicas persuasivas e conhecimentos disponíveis no meio publicitário.

2.2 Objetivos da Campanha

O maior desafio apresentado pela direção da COPAME foi a arrecadação de recursos de maneira constante para manter a estrutura vigente de maneira adequada. Portanto, os objetivos de marketing da instituição, em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade, era atingir 500 contribuintes (pessoas físicas) a longo prazo. Cerca de 250 dessas até o final do ano, com ingresso mensal de 20 reais através do débito em conta.

Com essas informações, formulamos os objetivos de comunicação: quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazo. Neste caso, seria atingir cerca de 250 pessoas físicas em curto prazo (até o final de 2014), comunicando a necessidade de ajuda financeira, mas mantendo a imagem de credibilidade e transparência da associação. Os problemas que poderiam dificultar o alcance desses objetivos, eram o fato de que para o público atingido isso significa um gasto complementar ao orçamento mensal; que alguns indivíduos preferem ajudar suas próprias comunidades/bairros; outros possuem outras prioridades (como a associação de times de futebol) e alguns acham que isso é responsabilidade pública, que deveria administrar de uma forma mais eficiente os impostos pagos.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha desenvolvida para a COPAME buscou promover uma reflexão sobre o conceito “necessidades básicas”, lembrando o público alvo que as crianças atendidas pela COPAME precisam das doações para que as suas necessidades primárias sejam supridas. Dessa forma, o incentivo às doações se deu através de uma mensagem impactante, mas não apelativa, que fizesse o público refletir, se engajar e efetivar a doação através do meio solicitado de forma fiel. O principal ponto destacado é a doação das pessoas físicas por meio do débito em conta, além da divulgação das prestações de contas e do trabalho realizado pela instituição.

Para o autor Roberto Corrêa, em uma Campanha Publicitária é imprescindível criar uma identidade, um posicionamento, que

É igual à somatória do argumento que define a promessa básica (PB), mais a justificativa (J) que explica o porquê dessa promessa e mais os atributos complementares da imagem desejada (ID), cujos valores serão importantes para definir e fortalecer a personalidade. (CORRÊA, 2004)

Com o título “Crianças podem imaginar. Adultos podem fazer”, a campanha buscou transmitir a ideia de que as “necessidades básicas”, os sonhos simples das crianças, podem ser de fácil acesso aos adultos, como a falta de um lápis de cor para colorir um desenho, por exemplo. Mostramos que basta menos de um real por dia para que cada adulto possa fazer a diferença na vida das crianças da COPAME.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Num primeiro momento foi realizada uma reunião com a diretoria da COPAME, para a posterior formulação do *briefing*, que nortearia o restante do planejamento comunicacional. Aspectos referentes ao serviço prestado pela instituição, o mercado em que está inserido, a concorrência e os doadores, foram essenciais para a formulação dos objetivos e estratégias básicas de campanha.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa, de caráter exploratório, para aferir aspectos como percepção da instituição, da imagem, compreensão da mensagem, etc. Segundo o Guia de Planejamento Estratégico em Comunicação para Organizações Sociais organizado pela Cipó Produções, trata-se de uma pesquisa de Comunicação e também de Mercado, para aferir aspectos ligados ao serviço em si e ao mercado, como as motivações das doações, necessidades e desejos das pessoas que contribuem, etc. A pesquisa foi realizada a partir de um questionário que continha perguntas objetivas e abertas. Estas últimas, questões dissertativas que buscavam aferir aspectos como percepção de imagem, atitudes, motivações, etc. A maior parte das entrevistas foi respondida pela internet através da plataforma disponibilizada pelo Google. Apenas uma parte delas foi realizada de forma pessoal e depois repassada para o formulário na internet.

A amostragem abordou principalmente a cidade de Santa Cruz do Sul, as diferentes idades, durante o período de 5 a 15 de setembro de 2013, totalizando 87 entrevistados. O objetivo era perceber a reação da sociedade com relação à temática. A opinião pública, o

coletivo, o conjunto de pessoas com as quais a instituição não tem ligação direta e, portanto, só se relaciona através de meios de comunicação, algo descrito também no Guia de Planejamento Estratégico em Comunicação para Organizações Sociais. As perguntas abordaram os dados demográficos dos entrevistados, sua opinião sobre doações, tipos, frequência, motivação, as percepções sobre outras instituições e a comunicação realizada pelo terceiro setor na cidade.

Após concluirmos essa etapa, iniciamos o Planejamento de Comunicação, com a análise interna e externa à instituição, identificação dos consumidores e definição do público-alvo, além da estratégia de comunicação em si: Matriz PFOA, diagnóstico, objetivos e Estratégia de Copy. Dessa forma tornou-se possível entender o cliente e apresentar para ele um Plano de Mídia adequado, com a definição dos mercados; alcance, que “pode ser definido como o percentual não duplicado de um público exposto ao veículo em que se está anunciando ou, à programação, pelo menos uma vez durante um determinado período de tempo (em geral quatro semanas)” (BARBAN, 2000); a continuidade, que “refere-se ao modo como as mensagens são programadas no espaço de tempo ao longo do período de uma campanha” (BARBAN, 2000); a frequência, que “refere-se ao número de vezes num período de quatro semanas durante o qual um cliente em potencial ou uma parcela da população está exposta ao veículo ou à programação” (BARBAN, 2000); as táticas e inserções adaptadas para os objetivos pretendidos inicialmente.

Enfim, as ideias foram aplicadas e produzidas em peças impressas, de áudio (spots de 30” e de 60”), peça audiovisual de 30”, materiais para a Internet (divulgação nas Mídias Sociais e reformulação do site da COPAME), peça externa em Busdoor, outra para uma ação realizada com os doadores já cadastrados e um folder informativo de apoio à campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A estratégia principal foi a reflexão do conceito de suprir as “necessidades básicas”, passando a mensagem ao público alvo de que as crianças atendidas pela COPAME precisam das doações para que as suas necessidades primárias sejam atendidas pela Instituição.

Os meios de comunicação e veículos escolhidos foram rádio (Santa Cruz AM e Gazeta FM); Internet (site, Facebook e criação de um canal no Youtube); meio impresso, principalmente jornal (Gazeta do Sul e Diário Regional), uma vez que “os jornais atingem grupos socioeconômicos diversos, permitindo que o anunciante se comunique com todos eles de modo eficaz” (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010) e televisão (RBS TV e canal 20 da NET), devido a “seu grande alcance e sua capacidade de desenvolver conscientização de marca” (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010), sendo considerada “a mídia mais poderosa e persuasiva de todas pelos anunciantes”. (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010) As peças básicas foram VT, spot, folder, anúncios e conteúdo para Internet. A mensagem comunicada buscou transmitir a imagem idônea e transparente da COPAME, ressaltando a necessidade urgente de colaboração e ajuda constante (contribuições mensais) diante da relevância do trabalho que presta junto às crianças da cidade e do Vale do Rio Pardo.

O principal ponto destacado foi a doação das pessoas físicas por meio do débito em conta nos bancos Banrisul, Banco do Brasil e H.S.B.C, além da divulgação das prestações de contas e do trabalho realizado pela instituição.

5.1 Criação e produção

A campanha criada buscou manter uma unidade estética em todas as peças. O slogan “Crianças podem imaginar. Adultos podem fazer.”, foi pensado com o objetivo de traduzir o conceito de que as crianças tem a capacidade de imaginar um mundo melhor e, em se tratando das crianças da COPAME, elas tem sonhos muito simples, pois são oriundas de realidades muito sofridas. Os adultos, no entanto, têm a capacidade – em função de sua maturidade e estabilidade financeira – de converter os sonhos que estas crianças imaginam em realidade.

As peças impressas para jornal, Busdoor, folder, *Presskit* e Internet exploraram de forma evidente a cor azul em um tom claro e delicado que, combinado com o texto em fonte cursiva, buscaram transmitir uma estética delicada, inspirada no universo lúdico das crianças. Para o meio jornal foram criadas duas peças diferentes, uma seguindo o conceito já explicado e outra de cunho mais informativo, mas seguindo a estética da campanha.

Para o rádio foram criados um spot de 30” e um spot de 60”, onde o conceito da campanha foi traduzido por meio de uma trilha com uma estética delicada combinada à voz

de uma criança que reproduz a primeira parte do texto, seguida pela voz de um homem adulto que traz o tom informativo e sério para a peça.

No meio televisivo, por sua vez, buscamos traduzir para o audiovisual as mesmas referências estéticas. A trilha e o texto dos spots foi mantida e o ambiente delicado e lúdico do universo infantil foi traduzido com imagens em movimento.

Além dos meios tradicionais, foi utilizada uma mídia externa, o Busdoor. Por se tratar de uma mídia não tradicional, o anúncio em Busdoor chama a atenção e se destaca. Além disso, é considerada uma mídia de alto impacto. As pesquisas comprovam que o Busdoor constitui uma das mídias mais eficientes e que apresenta a melhor relação custo / benefício entre as existentes no mercado publicitário, atingindo índices de recall superiores até mesmo aos da TV.

Também foi prevista uma ação específica que consistia no envio de um *Presskit* para doadores e colaboradores cadastrados pela COPAME. O objetivo era impactar essas pessoas com o conceito proposto pela campanha. Para tanto o *Presskit* foi composto por pequenos produtos que representem a facilidade de doar, o quanto isso não é pesado para o bolso do doador e o quão significativo é para a organização.

Por fim, a criação de um folder informativo com o intuito de disponibilizar um material de comunicação explicativo, eficaz e coerente para a instituição e para que ela, por sua vez, possa utilizá-lo na sua comunicação com a comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o desenvolvimento da Campanha Publicitária para a COPAME durante a disciplina de Projeto Experimental da UNISC, pudemos perceber e vivenciar a realidade do mercado publicitário, aplicando nossos conhecimentos teóricos e técnicos aprendidos durante o curso de Publicidade e Propaganda em diferentes disciplinas. O surgimento do inesperado ao nos depararmos com imprevistos e situações inusitadas agregou-nos conhecimento e experiência. Apesar de cada integrante ter uma função específica, como dupla de criação, percebemos o quanto é positivo e imprescindível o trabalho conjunto da equipe, onde todos podem circular e aprender nas diversas funções: seja atendimento, planejamento, mídia ou criação.

Ao término do trabalho notamos o maior envolvimento com a COPAME, o que gerou uma reunião com a direção da mesma para a apresentação da campanha finalizada. O

feedback e os olhares emocionados dos mesmos, abrilhantaram a conclusão do trabalho, que futuramente deve ser posto em prática, com veiculação nos meios mencionados, visando o aumento do bem-estar das crianças atendidas pela Instituição e a permanência da mesma na cidade de Santa Cruz do Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2000. 159 p.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed., rev. e ampl. São Paulo: Global, 2004. 173 p.

Guia de Planejamento Estratégico em Comunicação para Organizações Sociais – organizado pela Cipó Produções.