

Projeto Integrado em Mídia Impressa: Campanha Ajude Ana Vitória.

Ana Júlia CUNHA¹

Carlos Matheus BRANDÃO²

Ianna SIQUEIRA³

Ítalo Carlos MENEZES⁴

Diego Henrique PAIVA⁵

Centro Universitário 7 de Setembro. Fortaleza, CE.

RESUMO

Esse trabalho apresenta o processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária para meios digitais e impressos com o objetivo de arrecadação de fundos para a realização da cirurgia da Ana Vitória que sofre de Displasia Esquelética. Para alcançar nossos objetivos foram adotadas técnicas de criação de estratégia de marketing digital e mídia impressa.

PLAVRAS-CHAVES: Mídia Impressa, Identidade visual e Divulgação.

INTRODUÇÃO

A motivação que levou a fazer esta campanha, foi perceber de forma empírica se as redes sociais são capazes de colaborar com a solução de problemas apresentados pelas pessoas que ali estão presentes. Percebe-se a oportunidade de divulgar a história

1 Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, ajtshirts@hotmail.com

2 Graduando do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, matheusb-menezes@hotmail.com

3 Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, iannasiqueira4@gmail.com

4 Graduando do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, italokato@hotmail.com

5 Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro, diegopaivafa7@gmail.com

da Ana Vitória, criança que sofre de Displasia Esquelética, com o objetivo de divulgar o seu caso e ajuda-la na arrecadação de recursos financeiros para manter o seu tratamento. Busca-se utilizar a mídia impressa para colagem de cartazes pela cidade, informando e contendo dados bancários para as pessoas que desejam ajudar.

METODOLOGIA

A comunicação da ação se porta de forma não abrangente, pois a sua força vem apenas do digital e apenas de uma única rede social, o Instagram, pois se limita em atingir fortemente apenas ao público da referida rede social. Visando a expansão da campanha estender-se para o meio impresso, a mesma busca atingir um crescimento em ambos ambientes, assim como a campanha “acorda, Laurinha” por exemplo que teve sua divulgação no impresso e no digital e repercutiu de diversas formas.

Uma proposta sugerida seria um investimento massivo não só do digital, mas também do impresso como adesivagem, panfletagem e outros meios que agregassem valor a campanha, dando a ela uma visibilidade maior atingindo diversos públicos, adicionando uma identidade visual nas peças, obedecendo às cores, layout e seguindo um planejamento organizado caso haja crescimento da campanha.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

O bebê Ana Vitória possui uma doença chamada Displasia Esquelética que é adquirida durante a gestação. O feto nasce com diferenças anatômicas durante o seu crescimento os ossos são poucos desenvolvidos.

“As displasias esqueléticas constituem um grupo heterogêneo de doenças nas quais encontramos alterações da forma, tamanho e constituição dos ossos e/ou cartilagens. O diagnóstico ultrassonográfico depende de adequada datação da gestação e geralmente torna-se evidente apenas no segundo ou terceiro trimestres da gestação”. (FETALMED, 2014).

Buscando dar mais força à campanha criada por Irlana Duarte, mãe de Ana Vitória, divulgar e pedir ajuda pelo meio impresso parece viável já que o impresso ainda possui força. “É no anúncio impresso que é possível detalhar a mensagem. Além disso, o consumidor presta muito mais atenção nesse tipo de anúncio”. (DIORIO, 2011).

RESULTADOS

Na execução do layout das peças foram escolhidas cores leves para manter a identidade visual mais suave, o rosa e o roxo predominaram. Para facilitar a leitura no formato impresso, foi utilizada a fonte na cor preta e sem serifa. O posicionamento dos elementos gráficos e textuais foi pensado para que não houvesse confusão ao visualizar as informações, evitando a intervenção de outros elementos que compusessem a peça. Um vetor de um bebê foi utilizado para fazer referência à causa abordada, para que não ficasse de forma amadora ao se utilizar a imagem real do bebê.



Figura 1: Peça para o Instagram.



Figura 2: Peça para impressa.

As peças conversam entre si visualmente, tanto a digital quanto a impressa. Foram pesquisadas cores que remetessem a crianças, uma fonte para fácil leitura e posicionamentos que fossem viáveis para quem visualizasse as peças.

A campanha não obteve o resultado esperado. Não gerou repercussão por problemas apresentados durante a fase de execução. A divulgação seria de baixo custo, pois há a possibilidade de postagem sem custos no Instagram e uma peça impressa, reproduzida por fotocópia para ampliar o custo/benefício em papel branco ou rosa, remetendo às cores da campanha. As peças buscavam seriedade e interligação do digital com o impresso, mantendo seu propósito de divulgação e reconhecimento da campanha. O ambiente utilizado para

divulgação impressa foram as ruas da cidade e no virtual além do Instagram, gerando compartilhamento com as demais redes sociais possibilitando o alcance do público.



Figura 3: Divulgação nas ruas de Fortaleza.

BIBLIOGRAFIA

ACORDA LAURINHA (Fortaleza, Ce, 2015). Disponível em:

<<http://www20.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2015/12/03/noticiasjornalcotidiano,3543439/menina-laurinha-e-tratada-em-casa-familia-denuncia-erro-medico.shtml>>.

FETALMED (Curitiba, PR, 2014). Disponível em: <<http://www.fetalmed.net/displasias-esqueleticas/>>.

O TEMPO (Belo Horizonte, MG, 2011).

Disponível em:<<http://www.otempo.com.br/capa/brasil/a-for%C3%A7a-do-impresso-1.572086>>.