



Um dia de 24 horas

Micaelle MACHADO¹

Mateus NOGUEIRA²

Iann GABRIEL³

Isabela Thé⁴

Rodrigo Gondim⁵

Liandro ROGER⁶

Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, Ce

RESUMO

Foi desenvolvida uma campanha publicitária para uma ONG fictícia, a Abrigo, a partir de um trabalho acadêmico proposto pelo professor na disciplina de Projeto Experimental em Mídias Analógicas.

A ONG se propõe a cuidar de pessoas desabrigadas. O desafio era posicionar a instituição, construir uma imagem positiva da ONG junto a sociedade a partir de um planejamento, criar um projeto que divulgasse o trabalho da instituição, aumentando a sua arrecadação, sem nenhuma verba disponível.

Segundo Lupetti⁷ em seu livro Planejamento de comunicação, o Posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Portanto, nos concentramos na importância de posicionar de forma sábia a instituição.

Três peças eram obrigatórias nessa campanha: anúncio para um jornal, uma revista e panfletos. Outras peças e ações poderiam ser desenvolvidas desde que fossem viáveis, ou seja o grupo precisava pensar estratégias que não demandassem altos custos. A campanha foi pensada de acordo com essas variáveis e o plano foi tomando forma a partir da escolha do argumento principal.

Foi necessário mergulhar no universo daqueles que desejam mudar a realidade social com ações articuladas pelo terceiro setor. Era essencial pensar como instituição engajada socialmente, como público alvo (possíveis contribuintes) e como os próprios moradores de rua para criar uma campanha forte e eficiente. O desafio foi lançado e a equipe desejava desenvolver um trabalho que atendesse às exigências do “cliente” e que fugisse do comum. O grupo queria um argumento criativo, inovador e bem sucedido.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Campanha; Verba; Desafio; Inovador;

1 INTRODUÇÃO

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: kaelinha@gmail.com.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mtsngr@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ianngbdem@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: isabelathe@outlook.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email:

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso Publicidade e Propaganda, email: liandroroger@gmail.com.

⁷ Marcélia Lupetti. Planejamento de Comunicação. P.95

1 INTRODUÇÃO

Nossa sociedade se queixa da falta de tempo. Uma pessoa é capaz de fazer inúmeras atividades durante um dia e ainda assim amanhecer com tarefas pendentes. Tempo é dinheiro. Pois bem, se tempo realmente fosse dinheiro, os moradores de rua seriam verdadeiros milionários, pois tempo eles têm de sobra.

Enquanto muitos desejam umas horinhas a mais diariamente, existem pessoas que sonham com um dia de apenas 24 horas. Usamos esse argumento para resolver os problemas apontados no briefing. A campanha foi pensada para sensibilizar e através de peças bonitas e leves cativar o público para contribuir com a ONG Abrigo. Desenvolvemos o conceito de que ao contribuir financeiramente com a instituição, o doador estaria permitindo que um morador de rua conquistasse o prazer de viver dias de 24hs.

2 OBJETIVO

A campanha pensada para esse trabalho tem como objetivo posicionar a ONG, desenvolver a imagem de uma instituição séria, solucionar de forma criativa e sensível, as problemáticas apontadas no briefing.

Todo o conceito foi criado com a intenção de levantar reflexões a despeito do valor que atribuímos ou não a algumas coisas, enquanto existem pessoas que anseiam por ter acesso ao básico para qualquer sobrevivência digna: comida, banho, lar, etc.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha “Devolva um dia de 24h para quem mora nas ruas” mostra sensibilidade, não se apega a sensacionalismos desnecessários. De uma forma leve e, posso até dizer bonita, atrai seu público e transmite a mensagem desejada. A ONG tem a seriedade e importância de seu trabalho divulgados através das peças. O conceito é inovador e tocante levando o público a pensar não só no valor social da contribuição financeira, como na sua forma de viver e administrar o seu tempo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao analisar cuidadosamente o briefing, identificamos os objetivos da campanha e procuramos conhecer a instituição, tal como sua atuação na sociedade. Separamos as exigências do cliente e discutimos cada peça obrigatória. Coletamos informações do

briefing. Para o criativo Domingos⁸, quanto mais informação melhor. Domingos aconselha a simplificar o briefing e partir para o brain storming (tempestade de ideias). Partimos para o brainstorming e decidimos fugir das campanhas que usam artistas e imagem dos desabrigados em situação de extrema pobreza. No livro Criação sem pistolão⁹ o autor fala que “Criatividade é exatamente isso: encontrar saídas rápidas e diferenciadas para convencer alguém de alguma coisa”. É por isso que focamos na instituição, na qualidade de vida proporcionada pela ONG para as crianças, jovens e adultos que têm a Abrigo como lar. Depois de muito discutir a problemática e no meio de tantas ideias, definimos o conceito da campanha: Devolva um dia de 24 hs para quem mora nas ruas. Esse conceito tem a ver com o fato de reclamarmos muito da correria, da hora que passa sem percebermos, do dia que parece voar. Mas que de repente, para àqueles que vivem nas ruas é desesperador porque um dia parece não ter fim, sem ter o que comer, onde tomar banho, dormir, enfim sem ter onde morar. A pessoa que contribuir com a instituição estará dando a um ser humano a possibilidade de desfrutar de um dia de 24h com toda dignidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Escolhido e definido o conceito, pensamos em cada peça exigida pela instituição, jornal, revista e panfleto. Desenvolvemos o planejamento de comunicação e mídia.

De acordo com Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba¹⁰, o mídia na agência de publicidade deve fazer a seguinte pergunta no momento de pensar o planejamento de mídia: “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?” Pensando nessa questão, escolhemos minuciosamente os veículos de comunicação:

O jornal escolhido para veicular a campanha foi o Povo porque reconhecemos nele tradição e maior aceitação do público engajado nas causas sociais.

A revista escolhida foi a Farol porque é distribuída nos centros culturais, e entendemos que pessoas sensíveis à cultura geralmente se abrem para a discussão da problemática dos moradores de rua e têm o poder de mobilização social. A revista é mensal, serão produzidos dois anúncios que serão veiculados em duas edições da revista.

8 Carlos Domingos. Criação sem pistolão p. 116

9 Carlos Domingos. Criação sem pistolão p. 115

10 Jack Z. Sissors, Lincoln J. Bumba. Planejamento de mídia. P 19

Já em relação ao panfleto, acordamos a ineficiência deste e decidimos que seria mais interessante fazer uma mala direta mais elaborada. Negociaríamos com uma gráfica que ao invés de produzir uma tiragem de 1000 panfletos faríamos uma mala direta de 500 impressos. Com a mala direta é mais garantida a atenção dos que a receberão.

Percebemos que para uma maior eficácia da campanha seria interessante adicionar outras ações e outros veículos, como a internet para divulgar o trabalho da ONG e conquistar novos colaboradores. Seria produzido um site e uma fanpage no facebook. Todas as ações da ONG podem ser divulgadas através destas ferramentas, os produtos desenvolvidos e comercializados pela instituição poderão ser vendidos em uma loja virtual, e as pessoas desejosas por contribuir poderão fazer na comodidade do seu lar, sem esforço maior. A cada contribuição feita através do site, o contribuinte solidário terá a opção de compartilhar o feito no facebook para divulgar a campanha na rede.

Pensamos também em uma ação de rua que chamasse atenção das pessoas para a problemática. Seria realizada uma intervenção urbana. Através de um contato com a Prefeitura de Fortaleza, seria solicitada a utilização dos relógios públicos para divulgar a campanha. O relógio digital marcaria 25:00 pm por exemplo e depois surgiria a frase que é título da campanha seguida pelo telefone e site da instituição. Esse tipo de ação atrai a atenção, desperta curiosidade, marca a pessoa que ver e vira notícia. A eficiência dos relógios pode ser defendida a partir de uma matéria do Diário do Nordeste que fala dos relógios espalhados pela cidade e dedica um trecho aos relógios digitais. Segundo o jornal, só na Avenida Beira-Mar, por exemplo, há dez indicadores, não somente de horário local, mas de data e de temperatura.

O anúncio seria colocado nos relógios do calçadão da Avenida Beira Mar, na Avenida Whashington Soares em frente ao Shopping Iguatemi e próximo a Unifor, na praça Portugal, na Av. Santos dumont próximo ao colégio militar, na Av. Gomes de Mato, na Av. Aguanambi e na Av Treze de maio.

Escolhemos estes locais por terem um fluxo intenso de pedestres e carros, muitos próximos a faculdades e sinais de trânsito, atraindo a atenção de motoristas e passageiros. Os relógios marcarão 36h nos horários de maior movimentação, 7h, 12h, 18h, 19h, 22h, durante três dias. Escolhemos estes horários porque existe um número maior de pessoas nas ruas e mais atentas às horas. Três dias porque se for muito frequente perderá o encanto da novidade e facilmente se trará banal.

Quanto as peças gráficas foram escolhidas:

O anúncio do jornal é a foto de um idoso porque muitas pessoas que lêem este periódico são idosos, pessoas mais tradicionais. Portanto há uma grande possibilidade do leitor se identificar, pensar que poderia ser ele no lugar de tantos que são ajudados pela ONG, e este acaba convencido a contribuir. Usamos o tom mais alaranjado na fotografia porque seu significado está associado a alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. É uma cor quente nascida das misturas das cores primárias vermelho e amarelo. Está associada também à criatividade, pois a utilização dessa cor pode despertar a mente e contribuir no processo de assimilação de novas ideias. Podemos também unir o quente desta cor com a ideia de acolhimento da instituição, transmitindo e agregando o valor à sua imagem de ONG disposta a cuidar e acolher os desabrigados.

Na mala direta a foto é alaranjada pelos mesmos significados do anúncio que será veiculado no jornal. Mas foi escolhido usar um corte na imagem, sem mostrar o olhar porque deixa um certo mistério. Tem um apelo emocional por ser uma idosa, mas transmite um pouco de esperança e leveza através da boca que não está sorrindo, mas também não denota tristeza.

Na Revista tem uma imagem de uma criança negra sorrindo com um brilho no olhar. É comum associarmos a imagem da criança à esperança e a aceitação por parte do público é praticamente unânime. Até porque a fotografia é muito bonita e não agride os direitos da criança, não é abusiva. O filtro do anúncio é azulado para transmitir tranquilidade, paz, frescor e também é associado à inteligência, ao despertar intelectual. Queremos que as pessoas se sintam atraídas a contribuir por entenderem a importância do trabalho desenvolvido, não simplesmente por uma questão de alívio da consciência, mas por serem responsáveis socialmente. O azul claro e o azul-celeste transmitem calma e uma sensação de proteção. A ONG deseja comunicar que os seus abrigados estão seguros, não mais entregues a própria sorte, sujeitos a violência das ruas.

Na Revista também tem a fotografia de um homem sem os dentes da frente sorrindo. Através dessa imagem mostramos um homem adulto que provavelmente já sofreu, mas que hoje está feliz porque vive debaixo de um teto. O tom é alaranjado e transmite todas as sensações justificadas anteriormente.

6 CONSIDERAÇÕES

Foi escolhido o apelo sentimental. Uma reflexão em cima do dia a dia dos moradores de rua foi realizada. A ideia de devolver um dia de 24h é muito pertinente, já que o homem

reclamama tanto sem perceber que muitas pessoas não possuem o básico e essencial, um teto para morar.

As limitações financeiras, realidade de muitas instituições, foram desafiadoras. Foi preciso conversar bastante e pensar alternativas para pensar uma campanha que certamente seria bem sucedida.

Percebemos a importância de um planejamento de campanha e de todas as etapas que constituem o processo de concepção e desenvolvimento de um projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

SISSORS, Jack Z. BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia**: tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.