

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

AGÊNCIA 83

**FRANCYANNE MARQUES VIEIRA SANTOS
HERRISSON DIAS GUIMARÃES
ITIEL VÍTOR ALMEIDA CRISPIM**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PROGRAMA MEU PADRINHO LEGAL

Campina Grande - PB
2022

**FRANCYANNE MARQUES VIEIRA SANTOS
HERRISSON DIAS GUIMARÃES
ITIEL VÍTOR ALMEIDA CRISPIM**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PROGRAMA MEU PADRINHO LEGAL

Relatório descritivo apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior

Coorientadora: Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

-
- S237c Santos, Francyanne Marques Vieira.
Campanha publicitária Programa Meu Padrinho Legal: manual de identidade visual / Francyanne Marques Vieira Santos, Herrisson Dias Guimarães Itiel, Vítor Almeida Crispim. – Campina Grande, 2022.
48 f. : il. color.
- Campanha Publicitária (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2022.
"Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior, Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".
1. Publicidade. 2. Vara de Infância e Juventude. 3. Campanha Publicitária – Meu Padrinho Legal. I. Itiel, Herrisson Dias Guimarães. II. Crispim, Vítor Almeida. III. Carvalho Junior, Urbano Vilar de. IV. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. VI. Título.

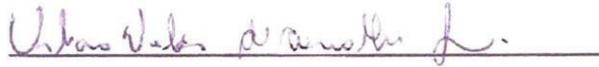
CDU 659.1(043)

FRANCYANNE MARQUES VIEIRA SANTOS
HERRISSON DIAS GUIMARÃES
ITIEL VÍTOR ALMEIDA CRISPIM

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PROGRAMA MEU PADRINHO LEGAL

Aprovada em: 20 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Junior
Orientador



Profª Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Coorientadora



Profª. Esp. Naiana Araújo Correia
1º Examinadora



Profª. Bruna Lima Barros
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente ao meu bom Deus pela oportunidade de concluir um curso de nível superior, por apesar dos obstáculos não ter perdido a fé e dedicação ao longo desse processo.

Agradeço profundamente a todos os professores que lecionaram durante os quatro anos, em especial a Ailson Ramalho, Jurani Clementino, Adelino Pereira, Emerson Saraiva, Gilberto Mota e Diego Renier, destacando principalmente, Urbano Vilar e Maria Zita (orientador e coorientadora do nosso TCC) e por terem acreditado sempre no nosso potencial enquanto estudantes e agora, profissionais.

Agradeço aos meus pais pela base educacional dentro das suas possibilidades, por sempre terem confiado nas minhas escolhas, e por me apoiarem em cada uma delas.

Me sinto muito feliz e honrada em estar finalizando meu curso ao lado de dois grandes amigos que irei levar para vida que são: Itiel Vítor Almeida e Herrisson Dias, grandes parceiros nesta jornada.

Agradeço também a Moacir e toda equipe F5 Comunicação, e ao Poder Judiciário do Estado da Paraíba, Comarca de Campina Grande, nas pessoas do Dr. Perilo Rodrigues de Lucena, Juiz de Direito Titular, Dr. Hugo Gomes Zaher, Juiz de Direito Auxiliar, Monique Priscila Pontes de Moura Moury, Assistente Social e Mayara Queiroz Ribeiro, Psicóloga.

Agradeço também ao meu parceiro e namorado Jayme Monjardim que sempre acreditou em mim enquanto profissional mesmo quando eu me senti insegura.

Por fim, agradeço a toda Instituição e colaboradores da Faculdade Cesrei por sempre fazerem o possível para manter seus alunos firmes nos seus propósitos.

Posso dizer que sou uma privilegiada por ter pessoas tão queridas por perto fazendo parte deste momento.

Francyanne Marques Vieira Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelos dons que me deu nesta existência que serviram na realização deste projeto.

Sou grato a minha mãe por sempre me incentivar e acreditar que eu seria capaz de superar os obstáculos que a vida me apresentou.

Aos meus professores do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade: Cosma Ribeiro, Jurani Clementino, Emerson Saraiva, Lênio Barros, Albaneide Nunes, Diego Renier, Ailson Ramalho, Allan Robson, Maria Zita Almeida e Urbano Vilar, pela excelência da qualidade técnica de cada um, sempre demonstrando comprometimento com a qualidade e excelência do ensino.

Agradeço à Evânia Gomes minha esposa e ao meu filho e amor maior João Vítor de Sousa Dias por compreenderem as várias horas em que estive ausente por causa do desenvolvimento das aulas e atividades.

A todos os meus amigos do curso de graduação, em especial aos Senhores do Conselho (Carlos Juliano Oliveira, Moacir Oliveira, Cleston Monteiro, Cléber Olivera, Isaias, Jaciara Patrício e Thiago Fabricio), Francyanne Marques e Itiel Vítor, amigos que tenho o prazer de finalizar o curso e que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos, sempre com o espírito colaborativo.

Agradeço aos orientadores, Urbano Vilar e Maria Zita Almeida, por sempre estarem presentes para indicar a direção correta que o trabalho deveria tomar e chegar ao resultado final.

Também agradeço aos amigos Daniel DSS e Jorge Barbosa que sempre me ajudaram com suas vastas experiências.

Agradeço também ao casal Cleumberto Reinaldo Ramos e Gilda Oliveira.

Por fim ao Poder Judiciário do Estado da Paraíba, Comarca de Campina Grande, nas pessoas do Dr. Perilo Rodrigues de Lucena, Juiz de Direito Titular, Dr. Hugo Gomes Zaher, Juiz de Direito Auxiliar, a assistente social Monique Priscila Pontes de Moura Moury, e a psicóloga Mayara Queiroz Ribeiro, que acataram esse novo desafio de apresentarmos e defender esse projeto.

Herrisson Dias Guimarães

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao bom Pai, pois sem Ele absolutamente nada disto seria possível. Apesar de todos os percalços no meio da caminhada sempre foi possível sentir a sua maravilhosa graça.

Agradeço também aos mestres de ensino que sempre se mostraram presentes, especialmente aos professores Adelino Pereira, Ailson Ramalho, Jurani Clementino, Emerson Saraiva, Silvana Torquato, Gilberto Mota, Diego Renier, Diego Coutinho, Cosma Ribeiro, Alan Robs cada um destes tiveram uma participação de extrema importância na minha construção como profissional. Aos meus orientadores Urbano Vilar e Maria Zita expresseo a mais profunda gratidão.

Agradeço a minha mãe e minha avó por toda força, e agora posso retribuí-las dando-lhes muito orgulho.

Fico extremamente feliz por estar, neste momento, com duas pessoas tão honrosas meus amigos Francyanne e Herrisson.

Agradeço a Moacir Neto e equipe F5 Comunicação, a Mariana Renali por sua rica contribuição neste projeto e ao Poder Judiciário do Estado da Paraíba, Comarca de Campina Grande, nas pessoas do Dr. Perilo Rodrigues de Lucena, Juiz de Direito Titular, Dr. Hugo Gomes Zaher, Juiz de Direito Auxiliar, a assistente social Monique Priscila Pontes de Moura Moury, e a psicóloga Mayara Queiroz Ribeiro, que acataram esse grande passo como projeto.

Itiel Vítor Almeida Crispim

Resumo

Este trabalho de Conclusão de Curso é uma Campanha Publicitária produzida para o programa da Vara de Infância e Juventude de Campina Grande chamado: Meu Padrinho Legal. O nosso principal objetivo é captar padrinhos e parceiros para o mesmo, afim de ajudar crianças e adolescentes que vivem em alguns abrigos da cidade, sendo essa ajuda de forma: Social, financeira ou afetiva. Nosso foco é apresentar além do relatório de atendimento, peças publicitárias, mostrando a importância de consolidar este programa que tanto pode ajudar no desenvolvimento dessas pessoas. Lidar com emoções e persuadir o público a uma determinada mudança ou iniciativa no comportamento é muito relevante para o crescimento em sociedade. Sendo assim foi criado um material visual, sonoro e impresso, dos quais facilitassem essa mensagem da forma mais humana possível. Com o slogan “Apadrinhar, um ato para completar”, temos a clareza do quanto uma atitude pode preencher um espaço vazio na vida das crianças e adolescentes que vivem essa realidade. Acreditamos que pessoas conectadas podem mudar o mundo, e é através desta campanha institucional que conseguiremos aproximar uma quantidade satisfatória de padrinhos e madrinhas. As peças desta campanha serão veiculadas em mídias online (redes sociais e site) e também off-line (TV, rádio, outdoor, *busdoor* e panfleto).

Palavras-chave: Meu Padrinho Legal. Vara de Infância e Juventude. Campanha Publicitária

ABSTRACT

This course conclusion work is an Advertising Campaign produced for a project of the Childhood and Youth Court of Campina Grande called: Meu Padrinho Legal. Our main objective is to attract sponsors and partners for the same, in order to help children and adolescents who live in some shelters in the city, being this help in a way: Social, financial or affective. Our focus is to present, in addition to the service report, advertising pieces, showing the importance of consolidating this project that can help so much in the development of these people. Dealing with emotions and persuading the public to a certain change or initiative in behavior is very relevant to growing in society. Thus, a visual, sound and printed material was created, which would facilitate this message in the most human way possible. With the slogan "Sponsorship, an act to complete", we have the clarity of how much an attitude can fill an empty space in the lives of children and adolescents who live this reality. We believe that connected people can change the world, and it is through this institutional campaign that we will be able to bring together a satisfactory number of godparents. The pieces of this campaign will be broadcast on online media (social networks and website) and also offline (TV, radio, billboard, busdoor and pamphlet).

Keywords: My Legal Godfather. Children and Youth Court. Advertising campaign

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	14
2.2 MARKETING SOCIAL.....	18
3. RELATÓRIO DECAMPANHA	21
3.1 ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO/ <i>BRIEFFING</i>	21
3.2 CRIAÇÃO.....	25
3.2.1 Redação Publicitária	25
3.2.2 Campanha/Direção de Arte.....	29
3.3 MÍDIA	31
3.4 RCTV	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bases do marketing social.....	19
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Spot	27
Tabela 2 – VT	28
Tabela 3 – Custos de mídia	35

1. INTRODUÇÃO

Esta Campanha Publicitária se dispõe a ampliar a divulgação acerca do Programa Meu Padrinho Legal, encabeçado pelo Ministério Público da Paraíba, por meio da Portaria nº 001/2017, visto que tanto na questão comercial como na informativa, a propaganda promove e traz mudanças profundas na sociedade, influenciando o cidadão, aprimorando, e até mudando conceitos, ampliando o nível cultural, promovendo crescimento econômico e social e, portanto, melhorando o nível de vida dos cidadãos.

Para que a publicidade e propaganda fossem impactantes para uma nova consciência, foi necessário dois pontos, aprofundar-se na publicidade social, nos seus aspectos multifacetários e transformador, bem como estudar do Plano Nacional de Promoção, Proteção e Defesa do Direito de Crianças e Adolescentes à Convivência Familiar e Comunitária, bem como as transformações do Código de Menores para a concepção de família e proteção integral à criança e adolescente, descritos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), bem como à nova Lei da Adoção, este que rege a legalização do apadrinhamento socioafetivo e/ou econômico de crianças e adolescentes através do “Meu Padrinho Legal”.

Como base, tomamos para questões informativas a Cartilha Meu Padrinho Legal Campina Grande, produzido pela Faculdade Cesrei, em 2019, que dispõe de todas as informações necessárias para elaboração de produtos midiáticos, para serem entregues à população, debruçado nos meandros da publicidade institucional, no planejamento de propaganda, quando o novo marketing, centrado no ser humano, e no uso e funções da propaganda institucional, estejam norteando cidadania e permitindo o acesso do cidadão às ações de promoção social.

Assim, pretendemos difundir, de forma coerente e aplicável, a publicidade que vai permitir a difusão não apenas do Programa Meu Padrinho Legal, mas envolver a sociedade civil no Plano Nacional de Promoção, Proteção e Defesa do Direito de Crianças e Adolescentes à Convivência Familiar e Comunitária. Objetivamos oferecer apoio afetivo e material aos menores abrigados que não tem possibilidades de retorno a sua família de

origem ou de até mesmo de adoção por terceiros, com intuito de influenciar todas as esferas da sociedade, aplicando na prática que a propaganda informativa, tem uma importância muito grande, sendo transformadora, pela força da informação, a vida das pessoas, da sociedade e do mundo.

1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

- Criar uma campanha publicitária institucional para o Programa Meu Padrinho Legal, buscando propagar sua marca a fim de conquistar um maior número de padrinhos e parceiros para o Programa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Contextualizar o Programa Meu Padrinho Legal, buscando informações sobre sua metodologia, estrutura e objetivos;
- Prospectar o Programa na cidade de Campina Grande, objetivando conseguir, para além de padrinhos, empresas parceiras;
- Executar um plano estratégico, inclusive para as mídias sociais, que oriente sobre as diretrizes, valores e temas da campanha, levando em consideração seu público-alvo e objetivo do Programa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A informação é norteadora do processo de comunicação, mas não é o único elemento, já que viabilizar a comunicação exige que uma mensagem seja passada e, principalmente, compreendida pelo receptor, que deve responder com interação social, por isso cada peça desta campanha que almeja a parceria ao Programa Meu Padrinho Legal deve ser posta de forma coerente com o público alvo, motivando-o a relacionar-se com as ações.

Assim para projetar a campanha do Meu Padrinho Legal é preciso considerar publicitariamente alguns fatores: como conhecimento, disponibilidade, oportunidade, acesso ao programa, exigindo-se uma linguagem adequada, em meios adequados, para afetiva adesão, que cabe o saber publicitário apontar os mecanismos, tais como relatórios consistentes, banco de dados acessíveis, constância nas publicações institucionais, imagens, eventos e linguagem apropriada, com a pretensão de espalhar a informação ao máximo, atingindo o maior número de pessoas possíveis, em uma causa social.

Com o intuito de conceituar causa social, os autores Kotler e Roberto (1992, p.17) trazem a visão de que ela é: “Um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 6).

Kotler e Roberto (1992, p. 17-18) classificam as campanhas conforme a proposta de mudança social que estão atreladas a elas: informativas, de ação, de mudança de comportamento e de transformação de crenças.

Informativas: são campanhas de mudança cognitiva, que visam informar a população sobre algo sem que, necessariamente, aja uma ação, como os cuidados para evitar a exposição ao vírus da AIDS.

De ação: o objetivo é gerar um ato isolado do público, como a vacinação, ou até mesmo a participação em uma passeata ou manifestação ou ainda uma doação para determinada organização.

De mudança de comportamento: nesse modelo de campanha, o objetivo é que as pessoas criem novos hábitos e, com isso, criem um novo padrão de comportamento, como deixar de fumar.

De transformação de crenças: o mais difícil numa campanha de mudança é atingir os valores arraigados do seu público. Mensagens que perturbem seus valores não são bem-aceitas pelo público, como campanhas sobre preconceito e aborto. Sendo este o caso proposto neste trabalho de conclusão de curso, quando os publicitários responsáveis devem direcionar a campanha de interesse público, para mudar e direcionar o olhar da população a “paixão e a razão” (ZÉMOR, 2012, p. 234), precisando direcionar mensagens de apelo ao interesse coletivo, passando pelo domínio privado.

Utilizamos as técnicas de Publicidade e Propaganda em prol da sociedade, unindo o conhecimento publicitário para exercer de forma genuína o seu objetivo: apresentar à comunidade o Programa Meu Padrinho Legal, instaurado em maio de 2017, por meio da Portaria nº 001/2017, pelo Ministério Público da Paraíba.

Entendemos que a divulgação em massa e eficaz consegue alcançar o maior número de pessoas que passem a conhecer, admirar e consequentemente envolver-se com o Programa.

Percebendo as necessidades do Programa, unimos conhecimento prático e teórico da publicidade com a carência da disseminação do conteúdo de forma que sensibilize a sociedade. Neste estudo, buscamos conhecer todas as minúcias do Programa Meu Padrinho Legal, para ajudar na construção desse processo criativo, desde a concepção da campanha até a resposta da sociedade e os frutos conquistados por ela, unindo experiência técnica com conhecimento acadêmico para ajudar a transformar a sociedade. Explorando todos os artifícios em prol de uma imagem positiva, contribuindo para uma sociedade mais igualitária, oferecendo oportunidade as crianças e adolescentes assistidas de desfrutar de qualidade de vida com respeito, ética e dignidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Campanha Publicitária

A campanha publicitária consiste em criar recursos através de ações de marketing, a fim de alcançar um determinado objetivo, que na maioria dos casos é promover uma empresa, uma marca, um produto ou serviço. Esse processo de criação requer, principalmente, criatividade e *feeling*¹, a partir disso, caminha-se para o estudo de execução das ideias. Ela tem por finalidade consolidar uma mensagem para venda de um serviço e/ou produto na mente dos consumidores, dentro de um determinado período, para isso, o uso

¹ Modo ou capacidade de sentir uma situação; percepção, sensibilidade, sentimento.

específico de imagens, ciência do conteúdo do texto propagado para o *target*² são pontos cruciais para executar uma boa campanha.

Sobre as formas de desenvolvimento de uma campanha, Sant'Anna (2002, p. 99) explica que

para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

Ou seja, não basta apenas lançar algo no mercado, é necessário um planejamento estratégico de marketing, uma escolha com cautela do produto ou serviço, focando na qualidade, a fim de mobilizar desejos e necessidades dos consumidores. Planejamento estratégico, segundo Kotler (1992, p.63), "é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado".

Nesse sentido, definir um público-alvo é fundamental para esquematizar as melhores estratégias e ações de marketing. "A descrição do público-alvo é extremamente importante para embasar a estratégia criativa, pois é para ele que todo o material é criado." (ABILIO, 2008, p. 154 apud RICARDO, CEZAR, MUNIZ, 2016, p.15).

O primeiro passo para se ter uma boa estratégia é o uso da persuasão. Essa é uma das funções da publicidade, que tem como objetivo convencer o público a compra daquele determinado produto/serviço, atendendo às suas necessidades. Para ter uma maior eficácia, é necessário estudar o comportamento do consumidor, entendendo, sobretudo suas preferências e o meio em que ele está inserido. Segundo Solomon (2011), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Um dos maiores desafios na contemporaneidade, para o marketing, é acompanhar todas as mudanças que acontecem no planeta, e em uma

² Público-alvo que pretende atingir.

sociedade com vastas opções de produtos e serviços do mesmo segmento, é primordial o serviço prestado por uma agência de publicidade para solucionar problemas e orientar de forma visionária e resolutiva o caminho necessário para o objetivo do cliente, visto que uma agência de publicidade é formada por uma equipe de profissionais da área de Comunicação Social com foco publicitário, que trabalham em conjunto para transformar uma ideia numa realidade palpável e satisfatória.

A Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965 regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1.º/02/1966³ diz que

A agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada em técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT'ANNA, 2003, p. 241).

Quando executada, uma campanha publicitária tem o poder de lançar, alavancar, ou simplesmente consolidar o posicionamento de uma determinada empresa, persona ou marca, e esses frutos podem ser colhidos a curto, médio ou longo prazo.

Existem vários tipos de campanhas publicitárias, entre elas: institucional, promocional, social e educativa, campanha de oportunidade, de lançamento, sustentação, governamental e política eleitoral. A quantidade de ações e os locais de propagação da campanha dependem especialmente dos objetivos da empresa e do seu público-alvo.

Neste relatório de pesquisa, vamos nos ater a um tipo de campanha publicitária que vem tomando uma proporção satisfatória nos últimos anos, que é a campanha de cunho social e educativa, objeto do desenvolvimento do Manual de Identidade Visual do cliente atendido por essa pesquisa acadêmica, o Programa Meu Padrinho Legal.

³ Disponível em

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm#:~:text=Art%201%C2%BA%20pr ofiss%C3%A3o%20de,se%20e%20distribui%2Dse%20pr opaganda.

Nesse tipo de campanha, é mais comum estarem envolvidos os governos e as entidades sem fins lucrativos. Eles se propõem a engajar uma causa, que venha agregar na vida das pessoas e ensinar algo relevante ao público, visando não só sua empresa, como também os “menos favorecidos”.

Seguindo a vertente do social, temos a campanha governamental, que parte de um órgão público que visa socializar ações do governo, seja ele municipal, estadual ou federal, disseminando alguma informação relevante para a sociedade como, por exemplo: a importância de uma determinada vacina, campanha de conscientização contra a violência, tabagismo e alcoolismo.

Para toda campanha, existe um plano de propaganda adequada, e partir dessa identificação, parte-se para a execução. O plano deve ser elaborado de forma que o cliente receba recomendações precisas quanto ao mercado a ser atingido pela propaganda, quais as modificações aconselháveis no sistema de distribuição do produto e política de vendas da empresa; quais os veículos de divulgação a serem utilizados; os apelos a empregar e as mensagens adequadas a cada veículo e, finalmente, as instruções que deverão ser transmitidas aos distribuidores e revendedores, para que todos sigam o mesmo caminho. (SANT’ANNA, 2003, p. 113.)

Após a efetuação da campanha, é possível introduzir os anúncios e peças em diversos meios de comunicação, sendo eles os chamados “*online* e *offline*”. Propagações em meios tradicionais como: TV, rádio e mídia impressa, se caracteriza como “ambiente *off*”, no “ambiente *on*” chamada também de “Aldeia Global” são propagações através de sites, redes sociais, aplicativos e *streamings*⁴. Em cada um desses ambientes existem pontos positivos e negativos no resultado da estratégia.

Nas campanhas *offlines*, temos um impacto mais pessoal com o público, através das ações de Ponto de Venda (PDV) e também maior alcance, visto que os todos receptores e consumidores não tenham acesso ao mundo virtual e ainda usem a mídia tradicional como meio de maior confiabilidade na hora de escolher um determinado produto ou serviço, em contrapartida, essa falta de acesso aos meios digitais de comunicação, pode causar diversos prejuízos

⁴ Tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.

como, por exemplo, um desperdício de *budget* (orçamento) ao entregar aquela mensagem ao público que não é seu alvo.

No ambiente *online* consegue-se perceber, principalmente através das redes sociais, o comportamento do seu consumidor, fazendo com que haja mais facilidade para alcançá-lo no momento certo, criando também uma relação mais pessoal e direta, com trocas de *feedbacks*⁵ e controle do engajamento e desempenho da campanha nas redes.

Por outro lado, nesse espaço existem cenários negativos que podem acarretar desvantagens, como públicos desconectados à internet, e concorrência quando se trata do custo, por ser bem abaixo dos meios tradicionais, a concorrência é maior pela facilidade do acesso. Um ponto bem relevante é o uso do “Ctrl C e Ctrl V”, que é a apropriação de conteúdos já criados através do copiar e colar. Porém, faz-se primordial padronizar todo o planejamento com a utilização de uma linguagem e identidade visual única, embora sejam necessariamente adaptadas aos seus respectivos meios.

O certo é que as campanhas são ótimas formas de expandir o seu público e fazer com que o maior número possível de pessoas conheça a sua marca ou se engajem na sua ação, como veremos a seguir.

2.2 Marketing Social

O Marketing, segundo Kotler (1962), constitui a grande base estratégica de diversas empresas e produtos, o qual é iniciada antes mesmo da constituição efetiva de tais mercadorias. Seu conceito engloba técnicas otimizadoras de lucros, adequações de produção e oferta de serviços ou itens, nos quais atendem as necessidades e desejos - ou até mesmo faz com que sintam necessidade - do cliente, onde há a criação e entrega de valor a determinado grupo consumidor. Ainda, nesses métodos de estudo, são apresentadas pesquisas de mercado e avaliações regionais, nos quais julgam e formam campanhas publicitárias e designers de atendimento.

Sendo assim, o Marketing Social utiliza dessas ferramentas introdutórias do conceito de Marketing para promover causas sociais em concordância com

⁵ Retorno da informação ou do processo.

as políticas e culturas da empresa em questão, sob o preceito de que esta deve ser uma agente de transformações comunitárias.

O *Social Marketing Institute* define o Marketing Social como “o planejamento e implementação de programas desenhados para criar mudança social a partir de conceitos advindos do marketing comercial”, ou seja, a junção do marketing “comum” atrelado a questões sociais locais ou não. Kotler e Zaltman (2011) utilizaram o termo nos anos 70 quando notaram que se fosse atrelado aos conceitos principais de marketing tradicional de vendas de produtos também poderia ser utilizado para causas sociais e moldes de comportamento.

A aplicação desse tipo de marketing fica a critério do planejamento de instituições - sendo privadas ou não - que desejem ver certos tipos de mudanças sociais, tanto individuais ou grupais, com a perspectiva de beneficiá-los em algo, como exemplo recente as campanhas de incentivo à vacinação e a emissão de título de eleitor de jovens menores de idade.

De tal modo, entre os principais pilares desta constituição, tem-se o público alvo, o produto social, os meios e o agente. A seguir, vemos uma tabela explicativa sobre as bases do marketing social.

Figura 01: Bases do Marketing Social



Fonte: os autores

Algumas técnicas mercadológicas do Marketing Social propostas por Kotler e Levy (1969) são de extrema importância e envolvem:

1. Teoria da troca do custo-benefício, no qual devem ser evidenciados para o cliente os ganhos acima dos custos;
2. Produto, preço, praça e promoção (os 4 P's) do conceito primordial do marketing;
3. Pesquisa de marketing e campo;
4. Portais digitais e o atendimento/orientação ao público.

Outro significativo ponto se tratando desta temática é a chamada Responsabilidade Social, visto que as ações vindouras do planejamento do marketing ultrapassam as barreiras entre empresa-cliente e impactam de forma direta ou indireta na população em geral, devendo ser considerado pelas instituições contextos de pautas sociais, como o meio ambiente, as questões jurídicas, sociais e éticas. A corporação tem de pesquisar e identificar os desejos e interesses do mercado-alvo e procurar, de forma eficiente e eficaz de satisfazê-los, sem ignorar os fatores de comodidade em longo prazo, gerando um comportamento ético e de bem-estar social do público-alvo de interesse e uma visão de impacto positiva.

Sendo assim, o Marketing Social configura-se junto à responsabilidade social uma ferramenta estratégica útil associada a causas relevantes e ao negócio posto em questão.

Continuamente, para manter um marketing responsável, que consolida interesses privados com público, é necessário não negligenciar o planejamento dos programas desejados com pesquisas sólidas, e também fortalecer meios de comunicação que esclareçam e sejam de fácil compreensão para o cidadão. Um exemplo disso é a pesquisa feita pela *Nielsen*, em 2015, na revista *The Sustainability Imperative*, que abrange 90% dos países do globo, que evidenciou dados a respeito das compras de produtos, sendo que 66% dos consumidores comprariam um produto mais caro sabendo que a empresa é responsável com valores sociais, e em 43% dos casos de venda é impulsionada pelo produto ser de uma corporação reconhecida pelo seu comprometimento social.

Com isso, há uma variedade de empresas que entrelaçam iniciativas da responsabilidade social corporativa com atividades principais de marketing, sendo este o marketing de causas. Há a relação de aporte empresarial com iniciativas benéficas em determinada causa com a resposta direta ou indireta de consumidores em manter os laços com determinada corporação, e assim, dar lucro para tal.

Visto isto, o Marketing de Causas está intrínseco no Marketing Social Corporativo, no qual segundo Drumwright e Murphy (2004, p.8) como esforços de marketing “que têm pelo menos um objetivo não econômico relacionado com o bem-estar social e usam os recursos da empresa e/ou de seus sócios”, incluindo atividades filantrópicas e voluntárias.

Por fim, vale ressaltar alguns cases de sucesso de Marketing Social como a do MC Donald's, que tem um dia na semana o qual o valor vendido de seus hambúrgueres Bic Mac é convertido em apoio à Campanha de Combate Câncer Infantil; a Campanha Florestas do Futuro, da Ypê que contribui com a conservação da biodiversidade do SOS Mata Atlântica, com a proteção dos recursos hídricos e bem-estar social; e também a AMBEV Recicla, que contribui com o desenvolvimento de 60 cooperativas do país com doações de equipamentos e melhorias na gestão e infraestrutura.

3. RELATÓRIO DE CAMPANHA

3.1 ATENDIMENTO / PLANEJAMENTO / BRIEFING

O atendimento publicitário é executado por um profissional que faz a ponte entre a agência e o cliente, tendo um papel importante no sucesso da campanha. Segundo Corrêa (2006, p. 21) o atendimento “é o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços. [...] levanta dados, planeja, vende, executa, coordena, controla”, dentre outras funções que permitirão que o cliente tenha um retorno positivo sobre seus investimentos.

A principal atribuição do atendimento publicitário é trabalhar na prospecção, negociação e manutenção da carteira de clientes, além de ser o responsável pela elaboração do *briefing*, que é um documento que reúne todas

as ideias que o cliente tem para a realização de determinado programa, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros. O *briefing* funciona como bússola para direcionar todos os envolvidos na campanha publicitária.

Levando-se em consideração que o atendimento publicitário é o primeiro contato do cliente com a agência, o profissional que vai executar essa função deve atender a certas habilidades e qualificações, a exemplo de proatividade, boa argumentação, poder de convencimento e simpatia, pois é ele quem vai conduzir todo o processo de comunicação e marketing entre as partes.

O profissional de atendimento não se limita a ser apenas um intermediário; muito pelo contrário, é um verdadeiro orientador do jogo que conhece os principais fundamentos da comunicação e as principais características dos mercados onde as marcas ou os produtos atuam. (SANT'ANNA, 2010, p. 314)

Nesse sentido, por ser a primeira pessoa com quem o cliente fala, a pessoa do atendimento publicitário se torna a imagem da agência para o cliente.

O Programa Meu Padrinho Legal já tinha um logotipo e cartilha produzidos também por alunos do 4º período, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei, e apresentados ao cliente na Semana Acadêmica em 2021. Contudo, percebendo certo desuso da mesma, pensamos em sugerir uma nova identidade visual para o programa.

Com isso, Antes de darmos início ao planejamento, o atendimento teve uma reunião, na manhã do dia 21 de março de 2022, de forma remota, pela plataforma *Google Meet*, com o cliente, o Programa Meu Padrinho Legal, onde estavam presentes as seguintes profissionais do Programa: a psicóloga Mayra Queiroz Ribeiro e a Assistente Social Monique Priscila Pontes de Moura Moury. Na oportunidade, buscamos ampliar as informações sobre o Programa e suas necessidades, e também queríamos ouvir a opinião da equipe de assistência social sobre o nível de satisfação em relação ao logotipo anterior, ou se prefeririam uma nova identidade para partirmos pra construção do *briefing*. De acordo com Sant'Anna (2010, p.109), “chama-se *briefing* todas as informações

preliminares que contém as informações instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Todas as informações obtidas pelo atendimento foram passadas para a criação.

BRIEFING

Cliente: Dr. Perilo Rodrigues de Lucena / Dr. Hugo Gomes Zaher
Juizes da Vara da Infância e Juventude da Comarca de Campina Grande.

CNPJ:

Produto: Campanha Publicitária para o Programa Meu Padrinho Legal

Atendimento: Francyanne Marques Vieira Santos, Herrisson Dias Guimarães,
Itiel Vítor Almeida Crispim.

Anunciante

Especificações do Programa Meu Padrinho Legal

- As crianças e adolescentes de Campina Grande/PB, acolhidos em abrigos e que não foram adotados, precisam ser lembrados e, mais do que isso, precisam contar com a sociedade para se desenvolver integralmente, até que seu direito à convivência familiar e comunitária seja concretizado. O Programa Meu Padrinho Legal é uma iniciativa da Vara da Infância e Juventude e tem por objetivo proporcionar afeto, cuidado, estímulo e oportunidade para que tenham potencializadas suas habilidades e seus sonhos, fortalecendo a rede de proteção de seus interesses.
- As crianças são acolhidas em três residências, denominadas Casa da Esperança, sendo uma para crianças de 0 a 7 anos, de ambos os sexos; outra para meninos na faixa etária dos 7 aos 17 anos; e a terceira para meninas, também dos 7 aos 17 anos.
- Pode apadrinhar as crianças e adolescentes qualquer pessoa física ou jurídica, desde que cumpra os requisitos predispostos no Art.19-B do

ECA⁶. É preciso que haja um entendimento por parte do padrinho/madrinha que, após a entrevista realizada pela equipe especializada da Vara da Infância e Juventude e estando aptos para apadrinhar, este procedimento difere da adoção, pois o(a) afilhado(a) ficará recebendo o apoio do padrinho/madrinha até que seja adotado. Para casais, deverá ser assinada declaração de concordância mútua quanto a criança manter convivência familiar dentro do apadrinhamento afetivo.

- Existem três modalidades de apadrinhamento: o financeiro, o social, e o afetivo.
- Financeiro: Financiar cursos, tratamentos médicos ou especializados e outras formas de apoio que venham a ajudar no bom desenvolvimento da criança ou adolescente; dar suporte com material e/ou financeiro através de doações de materiais de construção, limpeza, higiene, pagamento de mão de obra, reformas do espaço físico, etc.
- Social: Prestar serviços gratuitos, em horas disponíveis, em conformidade com a sua área de formação ou interesse, dentro das casas de acolhimento ou em outro local, mediante combinação prévia. Tratando-se de pessoa jurídica, o apadrinhamento pode ser de um afilhado ou da casa de acolhimento, com a realização de reforma das instalações, doação de mobiliário, de objetos, eletrônicos, utensílios, e de tudo quanto mais for necessário para assegurar condições dignas de atendimento aos que estejam sendo acolhidos.
- Afetivo: Prestar assistência afetiva, física e educacional ao afilhado(a), integrando-o(a) ao seu convívio, gradativamente. Zelar pela integridade física e moral dos afilhados. Cumprir previamente o combinado com a instituição de acolhimento e o(a) afilhado(a), em relação às visitas, horários e compromissos. Visitar periodicamente o(a) afilhado(a), levando-o(a) para passear e para comemorar das datas festivas, quando possível. Relatar aos responsáveis pelo Programa Meu Padrinho Legal quaisquer aspectos considerados relevantes durante o período de convívio.

⁶ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/174194518/artigo-19b-da-lei-n-8069-de-13-de-julho-de-1990>

Público alvo

A campanha será direcionada para que o programa possa se comunicar de forma clara e direta frente à sociedade. Desse modo a equipe poderá prospectar pessoas que se encaixem nos perfis dos apadrinhamentos, que podem ser casais ou solteiros, homens ou mulheres, maiores de 18 anos.

3.2 CRIAÇÃO

3.2.1 Redação Publicitária

A criação é o setor onde informações e necessidades coletadas pela parte do planejamento são concretizadas e transformadas em peças e ações. Através do profissional responsável, que é o diretor de criação, são compartilhadas suas ideias com os redatores e diretores de arte.

Com as informações contidas no *briefing*, a parte de criação inicia suas atividades através do *brainstorming* (tempestade de ideias), onde todos podem sugerir concepções dependendo da necessidade do cliente, sendo todas anotadas. “Nesta reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as ideias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora.” (SANT’ANNA, 2006, pg 150).

Dentre várias reuniões, absorvendo todas as ideias dos integrantes do nosso grupo, nossa campanha foi tomando forma. Pensamos em vários conceitos, que representasse o programa da melhor forma. Apadrinhamento de crianças e adolescentes, uma identidade que unisse as duas faixas etárias e contivessem as cores que definem cada modalidade.

Como ideia inicial, fomos consumidos pelo desejo de ajudar essas crianças e jovens, e criamos uma logomarca com três *emojis* de crianças, cada uma tendo a cor de cada modalidade através do seu cabelo, sendo um adolescente ao qual era identificado por um boné, com fonte colorida e internamente preenchida por cores, ou seja, era muito mais uma ilustração

infantil agradável aos olhos do que a real mensagem que precisaríamos passar para o público, que é a lacuna que essas crianças/jovens possuem no seu coração.

Em um segundo momento, percebemos que a campanha pedia algo mais minimalista, sem identificação sexual, mas que expressasse a alma do Programa Meu Padrinho Legal.

Então em uma reunião feita no dia 31/03/2022, apresentamos outra opção, dessa vez, com duas espécies de *origamis* que formavam dois seres humanos simbolizando um abraço com um coração entre ambos, sempre com as cores de cada modalidade presente. Com uma fonte mais limpa e neutra.

Ainda assim, sentíamos a necessidade de fazer algo ainda mais tocante e convincente da importância que um padrinho pode fazer na vida dessas pessoas. Queríamos de certa forma ser a voz que traduz essa falta no mais profundo âmago de cada um que tem essa esperança de ter uma ajuda social, afetiva e financeira.

Em mais um *brainstorming* com o nosso orientador Urbano Vilar e a coorientação de Maria Zita, mandamos a opção de um logo que era formado por três figuras minimalistas formando um coração ao se encontrar. E percebemos ali que esse coração não podia ser completo, pois estaria fora do propósito da campanha.

Foi quando definimos definitivamente nossa identidade com três elementos formando um coração incompleto. Utilizando as cores: laranja, amarelo e verde, que simbolizam as três formas de apadrinhamento (social, afetivo e financeiro). Simples, minimalista, neutra, sem definição de faixa etária e com a mensagem que queremos passar para o público.

Após todo esse processo, pensamos em uma frase convidativa. Logo veio "Vem completar a vida de alguém você também", depois modificamos definitivamente para "Apadrinhar, um ato para completar." Frase clara e objetiva que se encaixa dentro de todo o nosso conceito da campanha, que é completar a vida de alguém através do apadrinhamento. Inserimos este slogan em algumas das peças, como: Outdoor, material das mídias sociais, busdoor, panfletos, sacolas, spot e VT.

Em outro momento, nos reunimos para decidirmos a questão do texto do SPOT e VT, vimos que seria primordial mostrar o quanto esse programa

precisa de padrinhos colaboradores para acontecer, para isso deverá ser divulgado através da rede social, ficando o seguinte texto:

"As crianças e adolescentes das nossas casas de apoio precisam de você. Acesse o nosso perfil: @meupadrinholegalcg e saiba como completar esse programa. Apadrinhar, um ato para completar."

Já no SPOT, decidimos incluir as modalidades do programa. Ficando da seguinte forma:

"As crianças e adolescentes das nossas casas de apoio precisam de você. Você pode ajudar por meio do apadrinhamento afetivo, financeiro ou social. Acesse nosso instagram: @meupadrinholegalcg. Apadrinhar, um ato para completar."

Na criação do roteiro do VT e seus detalhes (musical, voz, personagens e ambiente), criamos momentos de uma criança que vive em um dos nossos abrigos demonstrando através de um desenho (que seria a logo do programa) a falta de um padrinho na sua vida.

SPOT 30"

Cliente: Poder Judiciário Estado da Paraíba Comarca de Campina Grande Vara da infância e Juventude		Peça: VT
Título: Apadrinhar, um ato para completar!		Duração: 30"
Áudio	Técnico	
Loc mulher jovem. CRIANÇAS E ADOLESCENTES DO PROGRAMA MEU PADRINHO LEGAL PRECISAM DE VOCÊ PRECISAM DE VOCÊ/ ACESSE NOSSO PERFIL NO INSTAGRAM @MEUPADRINHO LEGALCG E SAIBA COMO COMPLETAR ESSE PROJETO//APADRINHAR, UM ATO PARA COMPLETAR/UM PROJETO DA VARA DA INFANCIA E JUVENTUDE//	Trilha instrumental. Encerra trilha.	

Tabela 1: Spot.

VT 30''

Cliente: Poder Judiciário Estado da Paraíba Comarca de Campina Grande Vara da infância e Juventude		Peça: VT
Título: Apadrinhar, um ato para completar!		Duração: 30''
Áudio	Vídeo	Lettering
<p>Trilha: Instrumental.</p> <p>Loc mulher jovem: CRIANÇAS E ADOLESCENTES DO PROGRAMA MEU PADRINHO LEGAL PRECISAM DE VOCÊ PRECISAM DE VOCÊ/ACESSE NOSSO PERFIL NO INSTAGRAM @MEUPADRINHO LEGALCG E SAIBA COMO COMPLETAR ESSE PROJETO//</p> <p>Trilha: Sobe som.</p> <p>Loc mulher jovem: APADRINHAR, UM ATO PARA COMPLETAR/UM PROJETO DA VARA DA INFANCIA E JUVENTUDE//</p>	<p>Crianças brincando com as mãos.</p> <p>Close mãos e sorrisos.</p> <p>Crianças colorindo desenho.</p> <p>Close desenho.</p> <p>Abraço dos padrinhos, slow motion.</p> <p>Sorrisos das crianças.</p> <p>Assinatura logo.</p>	<p>Logo: Projeto Meu Padrinho Legal Logo: Cersei Logo: Poder Judiciário Estado da Paraíba Comarca de Campina Grande Vara da Infância e Juventude</p>

Tabela 2: VT.

Panfleto - O material ilustrado foi: uma fotografia que representa momentos agradáveis dos padrinhos com seus afilhados, com a logo do programa e nosso Slogan "Apadrinhar, um ato para completar". Abaixo inserimos assinatura composta do telefone para contato, com o instagram do programa e logos da "Vara da infância de juventude de Campina Grande" e da "Faculdade Cesrei"

No verso colocamos os três tipos de apadrinhamento: Financeiro, Social e Afetivo.

Redes sociais - Após a parte inicial, em que foram desenvolvidos os textos baseados na nossa campanha, agora o redator e o diretor de arte irão trabalhar juntos para produzir todas as peças e adaptá-las as redes sociais. "O diretor de arte, também denominado chefe de estúdio, de desenho e fotografia, garante um contato direto com os chefes de grupo, em todos os por menores de execução dos trabalhos que constituem o objeto de um PS." (SANT'ANNA, 2006, p.270)

Nas peças, temos sempre presente imagens ilustrativas representando os padrinhos nos momentos com seus afilhados, com a logo, slogan e telefone para contato, e em cada uma contém conteúdos de informações diferentes como por exemplo: modalidades de apadrinhamento, pessoas que podem apadrinhar e tempo de duração de um apadrinhamento.

Sugerindo também a humanização dos conteúdos, com publicações de fotos reais de padrinhos com dedicatórias de seus afilhados.

3.2.2 Campanha/Direção de arte

Após coletado o *briefing*, é necessário planejar a campanha. O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. Cabendo para ele a responsabilidade de centralizar, coordenar e integrar todos os fatores necessários à realização dos objetivos mercadológicos e de propaganda, sempre com base em pesquisas.

Na reunião com parte da equipe do Programa Meu Padrinho Legal foi explanado a intenção de, através de um Trabalho de Conclusão de Curso do curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Cesrei, realizar uma campanha publicitária, com a criação do novo Manual de Identidade Visual do programa. Dada à constatação relatada no tópico do atendimento. A equipe formada pelos graduandos Francyanne Marques Vieira Santos, Herrisson Dias Guimarães e Itiel Vítor Almeida Crispim, e com aprovação prévia das profissionais Monique Pontes e Mayra Queiroz, demos início ao processo de criação de uma nova identidade visual, mantendo a originalidade do conceito das cores utilizadas pelo programa, que são o financeiro (verde), o social (amarelo), e o afetivo (laranja).

Em um dado momento da entrevista as responsáveis pelo programa demonstraram um interesse pontual na possibilidade de veiculação do vídeo institucional em canal de TV aberta. Foi explicado que seria possível fazer um *teaser*⁷ para exibição em espaço cedido por algum canal, porém não foi formalizado um acordo de modo definitivo.

Ficou combinado uma visita às casas de acolhida para conhecimento do local onde ocorrem as ações do programa. A visita será acompanhada pelas responsáveis, e nos foi explicado a importância de não trabalhar diretamente com imagens das crianças por questões legais da Vara da Infância e Juventude.

Na produção do layout das peças, utilizamos a cor branco gelo para sempre evidenciar as cores da logo e suas modalidades, mas também damos a opção de utilizar o fundo preto com a fonte da logo branca. Obtendo um espaço livre em torno do logotipo permitindo ainda mais destaques em torno dos elementos circundantes.

A fonte tipográfica utilizada na campanha foi a LT *Crafted*, tipografia jovem e de ótima legibilidade. Na parte do slogan “Apadrinhar, um ato para” usamos a fonte *Cobbler Sans Medium* e na palavra “Completar” a fonte *Haydon Brush* em itálico, deixando o slogan mais nítido e destacando a importância da palavra: Completar; que é o lema da nossa campanha.

⁷ Palavra inglesa que significa provocação. Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

3.3 MÍDIA

De acordo com Santa'Anna (2010, p.317) para a área de planejamento, mais estratégica, privilegia-se a experiência do profissional, além de um vasto repertório de conhecimento dos meios e dos títulos/programas, e do perfil de consumo de meio dos públicos-alvo. É um profissional que sabe lidar com muitos dados simultaneamente dos veículos e dos mercados, e sempre que possível utiliza softwares de programação, buscando as alternativas mais viáveis e rentáveis.

Televisão:

A televisão até os dias atuais continua sendo o meio de comunicação que tem mais alcance ao público, isto deve-se a distribuição de sinal e sua facilidade quando se trata de falta de instrução e baixa renda. Com isso, a televisão acaba se tornando para este público, uma fonte extremamente confiável de referências e informações. Considerado o meio de comunicação mais completo presente nos lares da população, a televisão tem o poder de unir imagem, movimento e som.

“...atualmente é, sem dúvida, o maior meio de comunicação de massa em razão do número de telespectadores alcançados e de cidades com sinal de TV no mercado brasileiro.” (SANT'ANNA, 2010, p.212).

Na visão publicitária, a televisão pode se considerar o maior meio de penetração em todas as classes sociais, obtendo uma cobertura quase total dos municípios do Brasil, possibilitando dividir a veiculação do comercial em mercado nacional, regional e local. O índice de audiência também é um grande facilitador, pois informa a quantidade e aparelhos ligados simultaneamente, com essa informação junto a grade de programação da emissora, é possível ter acesso ao público alvo, criando assim, uma estratégia de direcionamento e divulgação mais assertiva.

Nesta campanha, resolvemos utilizar chamadas de 30” na TV Paraíba – afiliada Globo local em uma programação ainda a definir por ser um espaço cedido sem custos para divulgação de causas sociais.

Rádio:

Visto como o veículo de comunicação mais popular, o rádio possui características fortes, destacando acima de tudo a sua mobilidade, que permite acompanhar o ouvinte em qualquer circunstância. Seja no ônibus, em casa, ou até mesmo dirigindo, diferenciando-o dos demais veículos. Outro diferencial é seu baixo custo para a aquisição do equipamento, atingindo um número ainda maior de pessoas. As programações seguem interligadas a potência de alcance de cada emissora, direcionando seus editoriais a satisfazerem as necessidades informativas de cada localidade. O rádio se divide em dois grupos: rádio AM e FM.

O rádio AM tem um foco na prestação de serviços à população com uma maior proximidade a comunidade, já na FM o foco é no lazer, menos urgente e com notícias generalizadas.

“É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual é possível atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais como nas cidades do interior, dado o grande número de emissoras existentes em todo o Brasil e de receptores em uso.” (SANT’ANNA, 2010, p.214).

Alguns fatores colaboram para a veiculação de propagandas através do rádio, um deles é a possibilidade de fracionamento para o público específico, sempre havendo uma emissora com o perfil adequado e também o imediatismo. A velocidade da propagação da mensagem faz com o que o alcance seja instantâneo com o baixo custo total de veiculação.

Para a campanha do Programa Meu Padrinho Legal, sugerimos a veiculação de Spot de 15” – dando maior visibilidade a campanha pelo alto índice de rotatividade da chamada já que o custo é muito baixo.

Outdoor.

O *Outdoor* tem uma abordagem diferente das outras veiculações, que vão até o cliente. A externa ou *Outdoor* tem como função uma abordagem casual em locais de passagens, normalmente em vias públicas, direcionadas a massa em critério de público específico, trabalhadas com mensagens curtas, com exposições em localizações estratégicas.

“São todos os meios e formas de divulgação de mensagem publicitárias ao ar livre, lugares públicos e estabelecimentos comerciais, tais como outdoor, *backlight*, *busdoor*, empena, painéis luminosos, estação de metrô, vagões de trem, painéis eletrônicos, relógios de rua, e abrigos de ônibus.” (TAMANAHA, 2011, p. 69).

Por ser uma mídia exposta ao ar livre, a sua frequência média de exposição é bastante satisfatória, atingindo um número alto de indivíduos em um curto espaço de tempo. Contando com essa exposição diária multiplica a propagação, a qualquer horário do dia a mensagem será passada. Como em todas as mídias, neste caso existem alguns pontos negativos a serem levados em conta, como a limitação legal com proibições de algumas cidades quando se trata de comunicação externa, como também a dificuldade de leitura devido a rápida visualização do leitor.

Impressos:

Veículo anteriormente consumido por classes sociais de padrão elevado e de público exigente, hoje recebe como consumidores diferentes classes sociais, com uma vasta variedade de conteúdos editoriais e com os avanços, surgem novos grupos de consumidores com perfis variados. É um veículo utilizado cotidianamente a fim de entreter e informar assuntos específicos, os impressos tem uma portabilidade que possibilita o consumo do leitor em vários locais. “Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e fiel ao veículo, pela afinidade com seu estilo editorial.” (TAMANAHA, 2011. P. 71).

O panfleto especificamente, que é um dos nossos materiais impressos, fora o Outdoor e cartão de visita, é um veículo de comunicação que tem um grande potencial de alcance, por ser off-line, ele permite, por exemplo: melhor acessibilidade a para pessoas mais velhas ou mais novas que não teriam tanto contato com anúncios, além de ter um baixo custo de produção.

Internet:

Com a crescente das mídias digitais nos últimos anos, surgiu uma nova forma de lidar com a compra e venda. Os consumidores ficaram mais próximos do produto/empresa que oferece serviços em aplicativos, sites e outras

plataformas online, gerando uma comodidade maior ao comprador. Com isso, conseqüentemente, vão se criando novos costumes e os consumidores se tornando mais exigentes.

Na internet, o público alvo é atingido facilmente, pois além de fornecer um serviço eficaz, o anúncio na internet (em redes sociais e sites) é rápido e de baixo custo, além de trazer resultados positivos quando bem planejado.

Fizemos um estudo na rede social: instagram do Programa Meu Padrinho Legal (que já existe), e vimos que precisaria ser mais abastecido de conteúdos institucionais do programa e informações importantes sobre o apadrinhamento.

Ação de Mídia:

Sugerimos para o nosso cliente, expor a peça do banner em espaços estratégicos, públicos ou privados, a exemplo de praças, escolas, faculdades e universidades, prédios comerciais, shoppings. Nestes locais pode fazer panfletagem e distribuir brindes. Também usamos como proposta escolher alguns centros especializados em psicologia para presentear os pacientes com a sacola sustentável da campanha, boné, garrafa ou chaveiro, a fim de propagar ainda mais o Programa.

Abaixo nossos custos de mídia:

Meio	Veículo	Especificações	Valor
TV	TV Paraíba	Veiculação de 18 chamadas de 30" distribuídas nos programas Bom dia Brasil, Bom dia Paraíba, JPB 1ª edição, Jornal Hoje, Vídeo Show e Malhação.	R\$ 12.600,00
Rádio	Campina FM	Veiculação de 80 chamadas de 15" (Spot) + 40 chamadas de 45" (jingle) distribuídas na programação da rádio.	R\$ 3.260,00
Outdoor	Exiba Outdoor	Veiculação de 6 placas de outdoor distribuídas na praça de Campina Grande em pontos estratégicos próximo a shoppings, escolas e universidades.	R\$ 3.600,00
Revista	Revista Lis	Veiculação de anúncio de 1 página.	R\$ 1.000,00
Internet	Facebook/Instagram	Impulsionamento de publicações nas redes sociais da escola	R\$ 600,00
Material	Fornecedor	Especificações	Valor
Panfletos	Gráfica	Produção de 10000 panfletos 15x21 cm, cor 4x4, papel couché 90g, para distribuição em escolas, universidades e condomínios	R\$ 840,00
Áudios	Produtora de áudio	Gravação, produção e edição de 1 Spot 15" + 1 jingle de 45" + 1 áudio para VT de 30"	Parceria
Vídeo	Produtora de vídeo	Gravação, produção e edição de vídeo de 30"	Parceria
Produção	Produção	Transporte, figuração, maquiagem, figurino, alimentação de equipe.	Parceria
Agência	Essa Propaganda	Criação, redação, layout e diagramação de todas as peças da campanha publicitária da Brooklin	R\$ 2.500,00

Tabela 3: Custos de Mídia.

3.4 RTVC

Utilizamos uma loja de móveis para a gravação do VT. Um dos integrantes do grupo deste trabalho (Itiel Vítor Almeida Crispim) participou como ator e convidamos uma atriz adulta e duas atrizes mirins, entre 6 e 8 anos, para contracenarem durante a gravação.

O filme mostra momentos das crianças com brincadeiras, desenhando, abraçando seus padrinhos de forma alegre. E logo após do *take*, com o logotipo, cenas de sorrisos das crianças.

A gravação desta peça e as fotografias foram produzidas pelo *filmmaker* Moacir Neto, também aluno da instituição e sócio proprietário da F5 Comunicação.

As Mídias gráficas: panfleto, outdoor, banners para a mídia online foram criadas pela nossa própria agência.

A produção do SPOT foi realizada no estúdio da Faculdade Cesrei na voz de: Francyanne Marques, integrante do grupo desta Campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta Campanha foi de grande relevância. Vivemos realmente todos os processos de uma agência de publicidade, desde o atendimento e planejamento, até a direção de arte e outras funções.

Com o briefing em mãos, definimos todo o conceito do Programa Meu Padrinho Legal e os objetivos a partir dessa Campanha Publicitária. O slogan “Apadrinhar, um ato para completar” foi definido para justamente sensibilizar o público de forma direta a abraçarem a causa com a ideia de completar a vida das crianças e adolescentes que vivem em abrigos na cidade de Campina Grande-PB

Cada frase foi inserida minuciosamente em todos os veículos de forma padronizada, com uma proposta de transmitir a mesma mensagem. Toda a parte de redação foi planejada a partir de mensagens emocionais, mas enfatizando a relevância de um projeto como esse no desenvolvimento da sociedade.

Com um novo conceito de identidade visual apresentado a toda equipe de Assistência Social e ao Juiz de Direito auxiliar Dr. Hugo Gomes Zaher, tivemos um *feedback* bastante satisfatório para nós enquanto formandos, pois foi uma Campanha bem aceita e para eles, de uma ideia moderna e bem pensada.

Estudar todo o processo de uma Campanha de cunho Social e poder contribuir para a consolidação do programa em toda a região foi uma oportunidade de pôr em prática todas as técnicas de aprendizagem que tivemos ao longo do curso como: fotografia, áudio, estudo das cores, palavras e estratégias de marketing. Foi criada uma Campanha humana, sensível e objetiva e temos a convicção que será muito bem aceita pelo o público em geral.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Outubro 2012.

Marketing Social: o que é e como implementar. Esolidar. 3, março. 2020. Disponível em: <<https://blog.esolidar.com/2020/03/03/marketing-social/>>. Acesso em: 29/04/2022.

Marketing social: como implementar essa estratégia em seu negócio? Opinion Box. 17, janeiro. 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/marketing-social/>>. Acesso em 11/05/2022.

MCDonald's em festa com o MCDia Feliz. 1, agosto. 2019. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/marketing-social/mcdonalds-em-festa-com-o-mcdia-feliz.html>>. Acesso em: 09/05/2022.

MORAIS, Ana Cristina Ricardina de; PANTOJO, Patricia Carbonari; VIEIRA, Rayssa de Moraes. **A abordagem histórica e os desafios da nova era: o marketing social**. FACETLOG. São Paulo. 01, Junho. 2019. Disponível em: <<https://fateclog.com.br/anais/2019/A%20ABORDAGEM%20HIST%c3%93RICA%20E%20OS%20DESAFIOS%20DA%20NOVA%20ERA%20O%20MARKETING%20SOCIAL.pdf>>. Acesso em: 29/04/2022.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

<https://nossacausa.com/o-que-e-marketing-social/#:~:text=O%20objetivo%20da%20campanha%20de,%2C%20atitudes%2C%20pr%C3%A1ticas%20e%20comportamentos%E2%80%9D>

<https://tangocomunicacao.com/o-que-sao-folder-e-panfleto/>