



PROJETO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER

Fabiana Rapchinski – UNIUV¹

Mayara de Lima Solarevicz - UNIUV^{2*}

Professora Orientadora: Tatiane Baniski³

Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

A incidência de casos de câncer vem crescendo cada vez mais com o passar dos anos. Segundo dados do Instituto Nacional de Câncer (Inca), a expectativa de novos casos de câncer é de 756 mil só no Brasil. Até 2030, segundo o Inca, no mundo, surgirão 27 milhões de novos casos. Não há uma razão específica para o aparecimento do câncer. Alguns estudiosos acreditam ser uma loteria de azar, aliada aos maus costumes incorporados ao nosso dia a dia. Alimentos industrializados, excesso de remédios hormonais, ausência de vitaminas ingeridas naturalmente (nas frutas e verduras), *fast foods*, estresse, sedentarismo, álcool, tabaco, a obesidade e hereditariedade, são alguns dos fatores já conhecidos que predispõem a pessoa ao câncer. Levando em conta todos esses fatores, entende-se o grande número de novos casos contabilizados pelo Inca. O trabalho feito pelos órgãos públicos e pelas ONG's (Organizações não Governamentais) relacionadas ao tema é, prioritariamente, trabalhar com a conscientização das pessoas sobre hábitos saudáveis. A intenção, portanto, é estimular essa consciência para que haja a diminuição dos casos ao longo dos anos. As ações realizadas com aqueles pacientes que já tem câncer variam de acordo com cada instituição. No caso da Rede Feminina de Combate ao Câncer - RFCC, instituição que atua nas cidades de União da Vitória – PR e Porto União – SC há inúmeras ações voltadas aos pacientes portadores do câncer, como oficinas de artesanato, atendimento especializado, entre outros. Atualmente são atendidas aproximadamente 1.000 pessoas pela instituição, trabalho feito por voluntários, com exceção de algumas especialidades, e é gratuito. Devido a sua história e algumas mudanças no nome, a população de União da Vitória e Porto União não sabe como se referir à RFCC. Alguns moradores a chamam de liga, de Casa Bebel, Casa do Câncer, por exemplo. Mas o problema maior é quando a confusão se dá ao ser intitulada de Casa de Apoio Amor Fraternal, outra instituição que também presta serviços a pacientes de câncer e demais doenças. As ações desempenhadas por ambas são completamente distintas. Muitas doações de uma vão para a outra pela confusão feita pelo benfeitor. Há dois anos, a Rede ganhou uma menção honrosa da Câmara de Vereadores de Porto União, e no discurso de abertura os próprios vereadores referiram-se a Rede como Casa de Apoio.

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade Propaganda. E-mail: fabianarap@hotmail.com

² Acadêmico do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade Propaganda. E-mail: may.dl@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação e Práticas Sociopolíticas, Professora da UNIUV e pesquisadora na área de Comunicação Organizacional. E-mail: prof.tatiane@uniuv.edu.br



OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Elaborar uma campanha publicitária para a Rede Feminina de Combate ao Câncer.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Fortalecer o nome da instituição;
- b) Mostrar que a RFCC é a única instituição que trabalha só com pacientes de câncer;
- c) Diferenciá-la da instituição Casa de Apoio Amor Fraternal.

METODOLOGIA

O trabalho consistiu em muita pesquisa. Inicialmente a pesquisa voltou-se a conhecer a instituição, saber sua história, sua forma de atuação, quem trabalha nela e a quem o apoio prestado por ela se destina. Após isso, a pesquisa ainda se fez necessária, mas agora para conhecer o público da instituição e a forma como ele se envolvia. As informações que buscávamos nesse momento, além do envolvimento, tinham o objetivo de identificar o público por sexo e faixa etária, mas, principalmente, saber o que as pessoas sabiam sobre a instituição. Por meio de um questionário aplicado online conseguimos ter uma noção sobre esse público. Diante dessas informações, definimos a atuação da campanha – os meios e veículos a serem utilizados, bem como o conceito da campanha que seria a base para a elaboração de todas as peças.

RESULTADOS

Ao final do estudo, elaborou-se uma campanha publicitária de cunho institucional com o conceito de “Abrace nossa causa”. Por meio dele, buscamos mostrar a instituição de uma forma mais emocional. Por meio de vídeos, *spots* para rádio, *outdoor*, redes sociais, anúncios em jornais e panfletos mostramos a sociedade não só a história da rede, mas também sua forma de ação. Buscamos, também, mostrar ao público que ele é parte principal dessa emoção e pode participar por meio de doações (roupas, calçados, móveis, dinheiro), da divulgação da causa e pelo voluntariado. Essa campanha mostra para a sociedade que fazer o bem é simples e ele e pode sim ajudar.

REFERÊNCIAS

- BONA, N. **Publicidade e propaganda**: da agência à campanha. 20.ed. Curitiba. Ibpex. 2007.
- DUARTE, J., Barros, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEWIS, G., NELSON, C. **Advertising Age** - Manual de publicidade como criar uma campanha publicitária moderna. São Paulo: Nobel, 2001.
- LIVINGSTONE, J. M. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1982.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.
- NAKAMURA, R. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.
- RIBEIRO, J. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



VERONEZZI, J.C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight, 2002.