

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA:
ONG PENÉLOPES SOLIDÁRIAS**

Jéssica Colaço
Joziane Collins
Juliani Souza
Najara Fontana
Nathalia Catanio
Tarcila Rosset

PASSO FUNDO
2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. PESQUISA DE CAMPO.....	12
1.1 Ambiente Interno.....	12
1.1.1 Ambiente Histórico.....	13
1.1.2 Perfil da Organização.....	14
1.1.3 Linha de produtos ou serviços.....	14
1.1.4 Estrutura Organizacional.....	15
1.1.5 Produto ou serviços.....	16
1.1.6 Distribuição.....	17
1.1.7 Preço.....	17
1.1.8 Comunicação.....	18
1.1.9 Públicos da Instituição.....	21
1.1.10 Objetivos.....	22
1.2 Micro e macroambiente.....	22
1.2.1 Pesquisa em dados primários.....	23
1.2.2 Concorrência.....	24
1.2.3 Mercado.....	27
1.2.4 Análise macroambiental.....	28
1.3 Diagnóstico de mercado.....	29
1.3.1 Análise Swot.....	30
1.4 Aporte conceitual.....	30
1.4.1 O câncer.....	30
1.4.2 Causas.....	31
1.4.3 Tratamento.....	32
1.4.4 Diagnóstico.....	34

2. PLANEJAMENTO.....	36
2.1 Diagnóstico Inicial.....	36
2.2 Posicionamento atual de comunicação.....	37
2.3 Público-alvo do projeto de comunicação.....	37
2.4 Objetivo de comunicação.....	40
2.5 Posicionamento pretendido de comunicação.....	41
2.6 Verba de campanha.....	41
2.7 Estratégia de comunicação.....	41
2.8 Táticas de Comunicação.....	42
2.8.1 Identidade visual.....	42
2.8.2 Eventos.....	42
2.8.3 Divulgação de eventos.....	44
2.8.4 Materiais personalizados.....	44
2.8.5 Divulgação dos produtos.....	45
2.8.6 Planejamento de Comunicação nas redes sociais.....	45
2.8.7 Materiais Institucionais.....	45
2.9 Plano de Mídia.....	46
2.9.1 Cash Flow.....	46
2.9.2 Justificativa dos meios.....	46
2.10 Cronograma de campanha.....	46
2.11 Orçamento de campanha.....	47
2.12 Avaliação da Campanha.....	47
2.13 Tema de campanha.....	47
3. CRIAÇÃO.....	49
3.1 Métodos e técnicas de criação.....	49
3.2 Peça conceito inicial.....	50
3.3 Pré teste de programa.....	51

3.4 Peça conceito final.....	52
3.5 Peças da campanha.....	53
3.6 Redes Sociais.....	58
REFERÊNCIAS.....	75
ANEXO A Entrevistas.....	77
ANEXO B Cash Flow Desfile.....	80
ANEXO C Cash Flow Produtos.....	81
ANEXO D Cash Flow Institucional.....	82
ANEXO E Cronograma.....	83
ANEXO F Orçamento todas as campanhas.....	84

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Ação Penélopes Solidárias.....	14
FIGURA 2 – Organograma da organização.....	16
FIGURA 3 – Foto das camisetas produzidas pela organização	18
FIGURA 4 – Página do Facebook.....	19
FIGURA 5 - Entrevista Jornal Impresso.....	20
FIGURA 6 – Publicação no Facebook	21
FIGURA 7 – Grupo focal.....	24
FIGURA 8 - Perfil Facebook CAOL.....	25
FIGURA 9 - Página Facebook CAOL.....	26
FIGURA 10 - Página Facebook Aquarela.....	27
FIGURA 11 - Perfil Facebook Aquarela.....	27
FIGURA 12 - Mapa de Erechim/RS.....	29
FIGURA 13 - Classificação Serasa Experian – Grupo A01.....	38
FIGURA 14 – Persona 1.....	38
FIGURA 15 - Classificação Serasa Experian – Grupo C06.....	39
FIGURA 16 - Persona 2.....	40
FIGURA 17 - Campanha no combate ao câncer infanto juvenil.....	48
FIGURA 18 – O câncer de mama no alvo da moda.....	48
FIGURA 19 – Campanha saúde do homem.....	49
FIGURA 20 - Campanha de diagnóstico de câncer infantil.....	49
FIGURA 21 : Câncer de mama no alvo da moda	51
FIGURA 22 : Vídeo Pré-teste	52

FIGURA 23: Vídeo institucional	52
FIGURA 24: Antigo logo	53
FIGURA 25: Novo logo	54
FIGURA 26: Modelo de camiseta antigo	55
FIGURA 27: Novo modelo de camiseta	56
FIGURA 28: Caneca	57
FIGURA 29: Lixo car	57
FIGURA 30: Avatar Facebook e Instagram	58
FIGURA 31: Capa para o Facebook	58
FIGURA 32: Publicação motivacional	59
FIGURA 33: Publicação prevenção	60
FIGURA 34: Post evento 2	61
FIGURA 35: Post evento 2	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Matriz Swot.....	30
QUADRO 2 - Possíveis Causas do Câncer.....	32
QUADRO 3 - Desfile 5W 2H.....	43

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um planejamento de comunicação para a Organização Não Governamental Penélopes Solidárias no período de 12 meses. Para atingir este objetivo, este estudo foi dividido em três etapas, onde na primeira etapa encontram-se os subsídios de informações, estes que foram obtidos através de um grupo focal, entrevista em profundidade e referencial teórico. Na segunda etapa foi feito o planejamento de campanha de comunicação, que foi definido os objetivos, estratégias e táticas publicitárias. Por fim, na terceira etapa foram desenvolvidas as criações e produções para a campanha.

Palavras-chave: Câncer. Comunicação. Organização Não Governamental.

INTRODUÇÃO

O Câncer, segundo o Instituto Nacional do Câncer – INCA (2011), é o “nome dado a um conjunto de mais de 100 doenças¹ caracterizadas pelo crescimento desordenado de células que invadem os tecidos e órgãos, podendo espalhar-se para outras regiões do corpo”. O câncer, independentemente da idade, sexo, classe social traz os mesmos sentimentos, anseios e, com frequência, necessidades. A incerteza do sucesso do tratamento, por vezes doloroso e prolongado, abala a integridade psicológica dos pacientes tornando-os frágeis e vulneráveis.

Os pacientes que recebem o diagnóstico de câncer, segundo Volpato (2007), têm dificuldade em aceitar a notícia, tendo em vista que se trata de uma doença diretamente relacionada à finitude do ser humano, com frequente interrupção frustrante do percurso da vida. O processo vivencial torna-se angustiante, tanto para quem recebe o diagnóstico como para aqueles que irão conviver com a pessoa diagnosticada.

No decorrer do tratamento, o paciente vivencia perdas e diversos sintomas que acarretam prejuízos ao organismo, devido aos procedimentos invasivos e, muitas vezes, mutilantes. Segundo Silva (2016), os riscos de complicações (metástases e avanço do estágio do câncer), as sequelas (perda de mobilidade), e incapacidades funcionais (depressão e demais problemas psicológicos adquiridos durante da doença) são significativos, e devem ser acompanhados por profissionais através de tratamento rigoroso e controlado. O indivíduo é tomado por sentimentos de raiva, medo, pena de si mesmo, além da sensação de ter perdido o controle em relação a sua vida.

Apesar da rotina intensa, com remédios, consultas médicas, quimioterapia, radioterapia e ver a vida mudar completamente, o paciente precisa encontrar forças para lutar e aceitar a mudança drástica com relação à percepção da sua própria existência e suas expectativas futuras.

Foi diante desta luta que o câncer aproximou duas pessoas desconhecidas, mas ligadas por um objetivo em comum: a luta pela vida. Suas histórias são de superação e exemplo. Duas pacientes (Rejane Basso e Elisangela Braga) com diagnóstico de câncer se conheceram na sala de quimioterapia e perceberam a necessidade e a importância de uma organização que pudesse oferecer informação e apoio a pacientes que se encontram

¹ Câncer de Cólon, Pele, de Mama, Leucemia

nesta situação. A partir disso, tiveram em 2014 a iniciativa de fundar a Organização Não Governamental Penélopes Solidárias, na cidade de Erechim-RS e transformaram suas experiências em força para ajudar tantas outras pessoas a enfrentar a doença.

Durante o tratamento, Elisângela e Rejane perceberam que cuidar das emoções é tão importante quanto cuidar do físico. Diante disso, passaram a desenvolver palestras destinadas a pacientes fragilizadas pelo tratamento, oferecendo suporte, conforto e estímulo a continuarem suas vidas. Estas atividades são um processo de apoio, de facilitação para fazer com que as pessoas reflitam e busquem por elas mesmas novos caminhos, do presente para o futuro. Dentre as atividades realizadas pela Penélopes está a arrecadação de cabelos para a produção de perucas, lenços para distribuição nos centros de tratamentos oncológicos, como também a realização de palestras e depoimentos para conscientização sobre o diagnóstico precoce. Estilizados uma breve visão sobre câncer e sobre a ONG, passa-se ao intuito do trabalho.

Frente o estudo dos meios de comunicação da ONG identificou-se uma deficiência em anunciar suas atividades regulares como também uma fraca e limitada comunicação diante dos variados meios existentes, como redes sociais, jornais, televisão, rádios. De fato, não se percebeu utilização de canal algum de comunicação fora o Facebook, sendo tal uma deficiência que pode estar acarretando vários prejuízos para a ONG, seja em termos de reconhecimento, contribuições financeiras e, principalmente, obtenção de voluntários. Em prol de mudar tal situação, faz-se o presente esforço.

Diante do exposto, este presente trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa: De que maneira um plano de comunicação pode contribuir para a obtenção de mais voluntários e para tornar a ONG Penélopes Solidárias mais reconhecida? Portanto o objetivo principal é desenvolver um planejamento de comunicação para a ONG Penélopes Solidárias para o período de 12 meses. Para atingir este objetivo foi necessário descrever o processo de criação e evolução da ONG Penélopes Solidárias; sugerir estratégias de comunicação para se obter mais voluntários e aumentar a lembrança da ONG; e estruturar processos para o gerenciamento da comunicação da ONG nas redes sociais.

Muitas circunstâncias motivaram a realização deste projeto, porém a principal delas foi a admiração pela causa. Encantadas com a iniciativa voluntária da ONG, cuja visão é fazer mais feliz e significativa a vida de todas as pessoas que passam pelo Câncer, pretende-se com este projeto auxiliar a organização com um plano de comunicação, para conquistar mais visibilidade e mobilizar pessoas a abraçarem a mesma causa.

A metodologia utilizada neste estudo foi uma entrevista em profundidade para compreender melhor a organização e seus trabalhos. Também foi realizado um grupo de foco com profissionais da área da saúde e professores, pois acredita-se que pessoas que optam por estas áreas profissionais são voluntários em potencial. Os dados coletados com estas pesquisas são fundamentais para embasar todo o desenvolvimento do presente trabalho.

A expectativa almejada com esse estudo é de aumentar significativamente a visibilidade da ONG na cidade de Erechim e região, para que dessa forma ela seja mais reconhecida e que suas atividades mobilizem voluntários adeptos a mesma causa. Espera-se com isso, auxiliar as Penélopes Solidárias para que suas ações possam tocar mais corações fragilizados pela doença.

1. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. Segundo Fonseca (2002).

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002).

Sendo assim, a pesquisa de campo é uma das etapas da metodologia científica que corresponde à observação, coleta, análise e interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus nichos, cenários e ambientes naturais de vivência.

A pesquisa de campo neste trabalho foi utilizada para a obtenção de informações acerca da instituição. Primeiramente para compreender o micro e o macro ambiente, o mercado e o cenário aos quais a organização se encontra. Para auxiliar no trabalho foi importante também reunir alguns conhecimentos sobre o câncer, que é o principal tema tratado pela organização e foi preciso conhecer um pouco sobre os públicos que estão, de alguma maneira, ligados com a instituição.

A ONG Penélopes Solidárias deu início às suas atividades na cidade de Erechim /RS, no ano de 2014. Desde então, a instituição vem fornecendo apoio, para pessoas que estão em tratamento oncológico. Através do carinho, da atenção e do amparo, elas tentam proporcionar uma melhor qualidade de vida a esses pacientes durante este difícil período.

Em primeiro momento, foi realizada uma entrevista com uma das fundadoras e gestoras da ONG, Elisângela Braga, o objetivo principal foi de recolher informações sobre o funcionamento da instituição. Bem como, sua área de abrangência, serviços prestados, entre outros fatores, que serão descritos com mais detalhes no decorrer do trabalho.

Em seguida, foi desenvolvido um grupo focal para levantarmos informações relacionadas aos públicos da instituição e para um maior alcance deste trabalho, foi também desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para aprofundar os assuntos abordados.

1.1 Ambiente interno

Esta etapa é dedicada ao levantamento de informações sobre o ambiente interno da instituição, como também para a descrição de seus objetivos e dos objetivos pretendidos com a realização deste estudo.

1.1.1 Ambiente histórico

A ONG Penélopes Solidárias foi fundada em 12 de agosto de 2014, na cidade de Erechim, por Elisângela Braga e sua amiga Rejane Basso, elas se conheceram na sala de quimioterapia onde buscavam forças para lutar contra a doença. Ambas tinham o mesmo objetivo: a luta pela vida. Através do carinho e cuidado que uma obteve da outra perceberam a importância que seria fundar uma organização que pudesse oferecer apoio e informação a pacientes que se encontravam na mesma situação em que elas já estiveram. Isto fez com que a ONG ganhasse vida e assim pudessem dar continuidade em algo tão incrível e de grande valor. Foi assim que começaram a prestar sua contribuição, desenvolvendo atividades destinadas a pacientes em tratamento.

A ONG atualmente não possui uma sede física, assim dificultando um pouco a realização das atividades prestadas à comunidade, levando a organização a realizá-las dentro de hospitais, casas de pacientes, escolas, ou ambientes oferecidos para realização das palestras. Abaixo segue a foto de uma das atividades que a ONG Penélopes Solidárias realizou a uma paciente que estava fazendo aniversário.

Figura 1: Ação Penélopes Solidárias



Fonte: Facebook (2018)

1.1.2 Perfil da organização

A organização possui apenas a missão. Sendo assim, em cima dos dados que foram levantados através do *briefing* em que o grupo realizou com a Elisângela, gestora da organização, o grupo criou a visão e valores.

- a) Missão: Doar amor e sorrisos.
- b) Visão: Ser uma organização referência no apoio ao tratamento de pessoas com câncer.
- c) Valores: Empatia, sensibilidade e solidariedade.

1.1.3 Linha de Produtos ou serviços

A ONG Penélopes Solidárias tem como produtos a arrecadação de cabelos e lenços para distribuir aos pacientes, a realização de palestras para auxílio e prevenção ministradas tanto pelas fundadoras, como também por voluntários que se disponibilizam a compartilhar seus conhecimentos profissionais, dentre eles, médicos e psicólogos. A organização também presta depoimentos como forma de apoio para os pacientes que estão em tratamento oncológico. Como fonte de renda a organização vende camisetas personalizadas e já realizou alguns coquetéis para arrecadação de fundos, tendo também alguns parceiros que ajudaram de alguma forma, como o Sicredi com o auxílio de um lote de camisetas e a empresa Peccin que realiza doações de chocolates para que a Elisângela e a Rejane distribuam quando forem realizar as visitas nos hospitais.

1.1.4 Estrutura organizacional

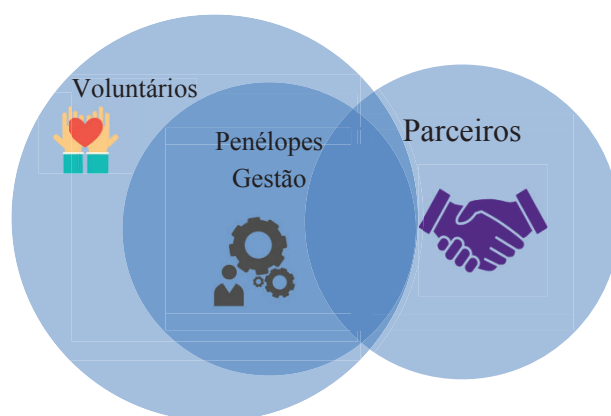
A estrutura da organização é dividida em três grupos. A Rejane e a Elisângela, são as fundadoras e gestoras da organização, elas são as pessoas encarregadas de todos os serviços que a organização oferece que são eles: a arrecadação de mechas para a produção das perucas, a arrecadação dos lenços para serem distribuído na oncologia do hospital de Erechim e as palestras que são ministradas pelas mesmas.

Os voluntários são as pessoas que se solidarizam com a causa e ajudam com os seus conhecimentos profissionais para que todos os serviços prestados pela organização sejam realizados da melhor maneira possível, com muito amor e carinho. Na maioria das vezes são profissionais da área da saúde, como médicos, psicólogos, assistentes sociais, enfermeiras.

Os parceiros são muitas vezes empresas de pequeno e médio porte, que possuem capacidade financeira para apoiar causas de relevância social. Atualmente a ONG recebe um auxílio da empresa Peccin, que realiza doações de chocolates e também já recebeu auxílio do Sicredi, o mesmo auxiliou financeiramente a ONG para que ela pudesse produzir mais lotes de camisetas.

O terceiro grupo é composto pelos pacientes, que são pessoas em tratamento oncológico, muitas vezes frágeis e vulneráveis, que precisam de todo o amor, compreensão e auxílio que a organização tem a oferecer.

Figura 2: Organograma da organização



Fonte: Autores (2018)

1.1.5 Produto ou serviço

a) Características do produto e dos serviços:

O produto oferecido pelas ONG Penélopes Solidárias trata-se de um serviço à comunidade, dentre estes serviços estão as arrecadações de cabelos e lenços que vem pelo meio de doações que podem ser realizadas através de pontos de coletas, em lojas comerciais voluntárias. As fundadoras da ONG Elisangela e Rejane também ministram palestras de incentivo à luta contra o câncer para a comunidade.

As mechas de cabelo arrecadadas são enviadas para Porto Alegre onde recebem um tratamento e em seguida são utilizadas para a produção de perucas. Estas perucas que são confeccionadas têm como objetivo motivar e dar esperança as pacientes que estão lutando contra a doença. Este processo demora em torno de 30 dias para que possam ser destinadas as fundadoras da organização, nas quais fazem a distribuição das mesmas.

Já a doação de lenços é realizada diretamente às fundadoras, através do contato do *facebook*. Após a obtenção destes lenços, a Rejane e a Elisangela colocam os mesmos em pacotes de presentes para assim poder distribuir em centros oncológicos localizados na cidade de Erechim, dando um colorido a mais na vida dessas mulheres. E por último, mas não menos importante, a Rejane e a Elisangela realizam palestras pela região, nas

proximidades de Erechim. As palestras não têm nenhum custo e seu objetivo principal é informar, alertar e prevenir as pessoas sobre câncer. As palestrantes utilizam de suas vivências e experiências na luta contra o câncer como forma de motivação para os pacientes que estão passando pela doença.

Os benefícios proporcionados à comunidade são inúmeros e tem características emocionais, ou seja, são benefícios intangíveis, onde os pacientes apenas sentem e muitas vezes nem esperavam por um ato de bondade vindo de alguém que não tem nenhuma proximidade deles. Um lenço, uma peruca, ou algumas palavras de conforto em um momento tão delicado, proporcionam sentimentos significativos, e que transmitem segurança para lutar e esperança para vencer.

1.1.6 Distribuição

Os serviços das Penélopes são desenvolvidos em hospitais, clínicas oncológicas, escolas, e locais disponibilizados para realização das atividades, devido ao fato de que não possuem sede própria. Os contatos são realizados através do seu principal meio de comunicação, o *facebook*. É através deste contato que elas obtêm as doações e realizam a maioria das suas comunicações com voluntários e outros.

Os fornecedores são os voluntários, pessoas que disponibilizam seus conhecimentos e ajuda para realização das atividades, e os parceiros, empresas que prestam ajuda financeira para custear algumas despesas da ONG.

1.1.7 Preço

Como uma das fontes de renda a organização tem a venda de camisetas personalizadas que são confeccionadas para arrecadar fundos para uma futura sede no qual desejam as fundadoras. A produção destas camisetas é realizada por um serviço terceirizado, elas são produzidas conforme os pedidos e também conforme a programação de suas atividades. O custo médio é em torno de R\$ 25,00 e o preço de venda é de R\$ 35,00, sendo um lucro de R\$ 10,00 por camiseta. Abaixo segue uma foto com o modelo, nas cores rosa e azul.

Figura 3: Foto das camisetas produzidas pela organização



Fonte: Facebook (2018)

1.1.8 Comunicação

Comunicação segundo Chiavenato (2000) é a troca de informações entre indivíduos, ou seja, significa tornar comum uma mensagem ou informação. De modo geral a comunicação da ONG Penélope Solidárias é feita de maneira pouco expressiva.

a) O histórico de comunicação:

A ONG tem como meio de comunicação uma *fanpage* no *facebook* e utilizam da divulgação boca a boca. Não há um setor de comunicação, a pessoa que gerencia a *fanpage* é a Rejane, gestora da ONG. Também não há divulgação significativa das atividades realizadas pela organização, tão pouco um cronograma das atividades futuras.

Figura 4: Página do Facebook



Fonte: Facebook (2018)

b) Publicidade e Propaganda:

A organização não possui um planejamento de Publicidade e Propaganda e sua publicidade é feita pelo *facebook* de forma orgânica, ou seja, sem patrocinar anúncios. Sua publicidade é voltada ao anúncio de atividades já realizadas através de fotos compartilhadas na página, e não possuem a criação de artes nem materiais de divulgação de seus serviços.

c) Relações públicas: Mesmo não possuindo o serviço de relações públicas, a ONG, através de suas fundadoras, realiza entrevistas para telejornais como também para jornal impresso. Também já realizou um chá beneficente para arrecadar fundos e promover seus serviços.

Figura 5: Entrevista Jornal Impresso



Fonte: Google (2018)

d) Assessoria de imprensa: A ONG não tem assessoria de imprensa, conta somente com a assessoria espontânea dos meios de comunicação, que divulgam os serviços prestados pela ONG de forma totalmente voluntária.

e) Mídias digitais: A organização possui uma única mídia digital que é a página do *facebook*, ainda assim, de maneira pouco explorada, com conteúdos desorganizados, textos longos e não segue uma regularidade. A página do *facebook* conta com sete mil e quinhentos seguidores.

Figura 6: Publicação no facebook



Fonte: Facebook (2018)

1.1.9 Públicos da instituição:

a) Pacientes: São homens e mulheres de 0 a 70 anos, que estão realizando o tratamento oncológico na cidade de Erechim e região, e o foco principal são pessoas de classe média baixa, ou seja, pessoas carentes que na grande maioria não tem condições de comprar lenços e perucas, e que também precisam de motivação para vencer a doença.

b) Voluntários: Homens e mulheres adultos, de 18 a 60 anos, de qualquer classe social, que estejam dispostos a auxiliarem a ONG com seus conhecimentos profissionais, experiências vividas, ou que simplesmente queiram fazer o bem através de atividades que possam ser úteis a Organização. Percebe-se uma pré-disponibilidade em profissionais da área da saúde que já exercem uma profissão que auxilia e realiza atividades em prol da saúde das pessoas.

c) Familiares e amigos: Homens e mulheres adultos, de todas as idades e classe social, que estão dispostos a motivar não só os familiares e amigos que se encontram em tratamento e sim, ajudar ao próximo, através de depoimentos motivacionais e de muito carinho.

d) Patrocinadores: Empresas e financiadores da classe A-B, que tenham capacidade financeira e que se preocupam em ajudar organizações com responsabilidade social como objetivo ajudar ao próximo. Esse auxílio é realizado através de um aporte financeiro à Organização para custear as atividades e ajudar a ONG a prestar um serviço de melhor qualidade aos pacientes.

1.1.10 Objetivos

Com base nos dados obtidos na entrevista realizada com a Rejane, uma das fundadoras e gestoras das Penélopes Solidárias, constatou-se os seguintes objetivos.

a) Objetivo organizacional:

Devido à baixa captação de recursos financeiros para custear as despesas da ONG e, visto também que suas atividades prestadas à comunidade são totalmente gratuitas, percebe-se a necessidade de adquirir auxílio financeiro através dos parceiros, sendo este o objetivo principal da organização.

Para manter a ONG em funcionamento é de suma importância que se tenha estabilidade financeira para gerir seus custos e promover seus serviços e atividades. Dentre os objetivos estão também a captação de doações e um número significativo (vinte) de voluntários disponíveis para auxiliarem em suas atividades.

b) Objetivos de Marketing:

Ampliar as receitas em 15% através da venda de souvenirs; ampliar em 10% o número de empresas participantes como apoiadores; crescer em 15% o número de voluntários ativos.

1.2 Micro e macro ambiente

Como parte de uma estrutura de uma organização, constitui-se o ambiente interno e externo, também chamados de micro e macro ambiente. O microambiente, segundo Kotler (2000), é definido como forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes: a própria empresa, concorrentes, fornecedores e intermediários. Já o

macro ambiente é composto por forças sociais maiores, que afetam todo o microambiente: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

1.2.1 Pesquisa em dados primários

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente foi feita uma entrevista, definida por Cervo e Bervian (2002) como uma conversa conduzida com intuito de coletar dados. Esse tipo de pesquisa é utilizado quando não se tem tais informações em documentos, mas é possível encontrá-las no diálogo com determinadas pessoas.

Por este motivo, no dia 28 de fevereiro de 2018, foi realizada uma entrevista com uma das fundadoras da ONG, Elisângela Braga, que serviu como subsídio para várias partes deste trabalho. A entrevista aconteceu na casa de Elisângela que proporcionou conhecimento a respeito de dados e informações internas da organização, pertinentes à realização deste trabalho. A entrevista encontra-se nos anexos.

A segunda etapa utilizada para obtenção dos dados consistiu na técnica de grupo focal, esta técnica de pesquisa consiste em uma conversa em grupo, normalmente formado por 4 a 6 participantes, com duração entre 30 minutos e 1 hora. Esta conversa normalmente é estruturada e coordenada por um moderador. Este também tem a função de estimular todos os participantes a falar e de conter aqueles que são espontâneos demais. Esta técnica além de funcional gera economia de tempo e de dinheiro (FLICK, 2004).

Para o bom andamento do presente projeto foi realizado um grupo focal, com profissionais das áreas da saúde e da educação, pelo entendimento de que profissionais destas áreas têm como princípio ajudar pessoas no decorrer de suas profissões. Segue abaixo informações pertinentes, obtidas neste grupo focal, que servirão para nortear o andamento da campanha que será desenvolvida.

O grupo de foco foi realizado no dia 17 de março de 2018, na cidade de Erechim/RS, num estabelecimento comercial fora de seu horário de funcionamento. Este grupo contou com a participação de 5 pessoas, sendo um dentista, duas professoras, uma nutricionista e um estudante. Esta pesquisa serviu para a identificação do comportamento de público de voluntários em potencial. Com ela foi possível conhecer os estilos de vida dos participantes e seus hábitos de mídia. Também pode-se observar quais conteúdos são considerados mais atraentes e interessantes para eles, assim como estilos de anúncios e materiais relacionados ao câncer, que mais os comove. Os participantes também foram questionados em relação a boas ações que praticam e suas motivações. A pesquisa

realizada com o grupo focal também encontra-se nos anexos. Abaixo segue uma foto do grupo focal.

Figura 7: Grupo focal



Fonte:

Autores

(2018)

1.2.2 Concorrência

a) Concorrentes diretos e indiretos

Neste caso não são exatamente concorrentes, porque não há uma disputa de mercado, todas as instituições deste segmento visam ajudar pessoas. Diferente do que acontece com organizações com fins lucrativos, neste caso, quanto mais melhor. Existem outras duas organizações na cidade que visam contribuir com o bem estar do outro. Uma destas é a AQUARELA, uma associação em prol do autismo, e outra é o CAOL, (Centro de Apoio Oncológico Luciano), este atuante em prol de pessoas com câncer.

b) Análise dos concorrentes diretos e indiretos

O trabalho desempenhado pelo CAOL, outra organização da cidade de Erechim, é parecido com o das Penélopes Solidárias, por também prestar auxílio a quem tem câncer, mas sua abordagem é um pouco diferenciada. Nesta cidade há um hospital

regional, o Santa Terezinha, que atende vários municípios da região do Alto Uruguai. Muitos pacientes chegam diariamente para receber tratamento e, muitas vezes, precisam ficar na cidade durante o dia todo, em função dos transportes de suas cidades. O CAOL é um centro preparado para receber pessoas que estão passando pelo tratamento oncológico, no qual elas podem receber apoio e atenção durante estes momentos, assim não precisam esperar no hospital até a hora de voltar para suas cidades.

Ampara também pessoas que residem na cidade, por ser um local preparado para isto. Realiza campanhas, principalmente no período do outubro rosa e do novembro azul, para divulgar a importância do cuidado e do diagnóstico. Em parceria com especialistas realiza palestras sobre temas relacionados ao câncer. Em algumas ocasiões promove eventos beneficentes, para o levantamento de fundos.

Eles tem um perfil no *facebook*, no qual postam fotos dos eventos realizados e algumas mensagens em determinados momentos. Muitas pessoas comentam nas publicações agradecendo pelo apoio que a instituição presta.

Figura 8: Perfil Facebook CAOL



Fonte: Facebook (2018)

Além do perfil eles possuem uma página, mas há apenas 277 curtidas e não é atualizada desde novembro de 2017 e também um site, as publicações não têm datas, por isso não há como saber sobre a manutenção do mesmo.

Figura 9: Página *facebook* CAOL

Fonte: Facebook (2018)

A Aquarela Pró Autista, é uma instituição localizada na cidade de Erechim com o objetivo de ajudar pessoas, ao invés do câncer o apoio é direcionado a pacientes portadores de Autismo. Possui sede própria, onde realiza suas atividades. Atende público variado, principalmente crianças com diversos níveis de autismo.

Possui uma página no *facebook* com mais de 5 mil curtidas, é atualizado com frequência e o conteúdo publicado é sobre autismo e ações que a instituição faz, como por exemplo brechós solidários, eventos para arrecadação de fundos e sobre quais são os pontos de doações.

Figura 10: Página *facebook* Aquarela



Fonte: Facebook (2018)

Possui também um perfil no *facebook*, este com aproximadamente 4 mil amigos, também atualizado com frequência, com o mesmo tipo de informação que a página. Está com um site, aparentemente em construção, mas já tem disponível conteúdo sobre autismo e as instalações da entidade.

Figura 11: Perfil *facebook* Aquarela



Fonte: Facebook (2018)

1.2.3 Mercado

a) Seu funcionamento e sua sazonalidade:

A ONG Penélopes Solidárias é da cidade de Erechim, portanto realiza a maior parte de suas atividades nesta cidade, mas atende também toda a região do Alto Uruguai.

A coleta de doações ou venda das camisetas acontecem durante o ano inteiro, assim como as palestras e visitas aos pacientes. A coleta das mechas de cabelo é realizada constantemente e toda vez que existem doadores, sendo levadas a Porto Alegre aproximadamente a cada dois meses onde são feitas as perucas.

Nos meses de outubro e novembro o fluxo de trabalho aumenta, devido ao fato que estes meses são dedicados aos cuidados e a prevenção do câncer.

b) Participação regional

Na cidade de Erechim existem duas ONGs que oferecem apoio e cuidado a pacientes oncológicos, sendo elas a ONG Penélopes Solidarias e o CAOL (Centro de apoio oncológico Luciano). As Penélopes Solidárias estão a menos tempo no mercado, não possuem uma estrutura física e tem menos voluntários engajados com a proposta da ONG, portanto sua participação na região (no que diz respeito a atividades similares a do seu concorrente) é um pouco inferior, porém elas realizam atividade que o CAOL não realiza. Elas são líderes nestes seguimentos (arrecadação de mechas de cabelo e lenços, doação de perucas e dos lenços arrecadados).

c) Volume de vendas ou prestação de serviços

Depende da demanda e da disponibilidade das pessoas envolvidas com a ONG

d) Mercado de produtos similares

Na cidade há o CAOL, este possui uma sede e oferece amparo a pessoas em tratamento oncológico e também a seus familiares. Entretanto algumas atividades realizadas pela ONG Penélopes solidárias, não são realizados pelo CAOL. Este está mais focado em oferecer cuidados e informações, já as Penélopes também estão engajadas com arrecadação de cabelos para a produção de perucas, elas se preocupam bastante com a autoestima e com o apoio.

1.2.4 Análise macro ambiental

Os dados descritos a seguir foram retirados de duas fontes, uma dela o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e a outra a FEE (Fundação de Economia e Estatística).

A cidade de Erechim é localizada no estado do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil, possui uma população estimada de 96.087 pessoas (IBGE, 2017). Segue abaixo figura 12 para ilustração.

Figura 12: Mapa de Erechim/RS



Fonte: IBGE (2018)

Segundo a Fundação de Economia e Estática (FEE), a taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais no ano de 2010 era de 3,28%. A expectativa de vida ao nascer, em 2010 é de 74,95 anos e o coeficiente de mortalidade infantil no ano de 2015 12,40 por mil nascidos vivos. Seguindo de acordo com a FEE (Fundação de Economia e Estática), o Produto Interno Bruto da cidade de Erechim chegou a R\$4.262.167,17 (mil) no ano de 2015 e no mesmo ano o PIB per capita era de R\$41.645,09.

1.3 Diagnóstico de Mercado

É de muita importância realizar o diagnóstico de mercado em que a instituição encontra-se para que se obter uma pesquisa mais consistente. Grave e Seixas (1998) definem o diagnóstico de mercado como ferramenta de construção do conhecimento sobre a realidade da organização, algo que permite a avaliação de desempenho, a previsão do comportamento de variáveis ambientais e a tomada de decisões sobre estratégias. Esses levantamentos serão obtidos através da análise Swot.

1.3.1 Análise Swot

Quadro 1: Matriz Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Pessoas comprometidas História com a causa Causa nobre e comovente Muitas pessoas doam cabelos Possui parceiros	Poucos voluntários Poucas estratégias de comunicação Não possui uma sede Poucas fontes de renda
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Está na moda doar cabelo, confere status Onda do politicamente correto Empoderamento A internet como meio de alavancar a ONG	Tem um concorrente forte A crise do Brasil (que faz com que as pessoas realizem menos doações financeiras) Falta de tempo das pessoas (voluntários)

1.4 Fonte: Autores (2018)

1.5 Aporte conceitual

Neste capítulo serão abordados conceitos importantes para o melhor entendimento do papel desempenhado pelas Penélopes Solidárias enquanto entidade sem fins lucrativos. Serão conceituados os tipos de câncer com maior incidência, como também os sintomas, formas de tratamento e os fatores emocionais que surgem na vida do paciente após o diagnóstico.

1.4.1 O Câncer

A definição científica de câncer, segundo Almeida et al (2005), refere-se ao termo neoplasia, especificamente aos tumores malignos, como sendo uma doença caracterizada pelo crescimento descontrolado de células transformadas. Existem quase 200 tipos que

correspondem aos vários sistemas de células do corpo, os quais se diferenciam pela capacidade de invadir tecidos e órgãos, vizinhos ou distantes.

O Instituto Nacional do Câncer – INCA (2011) relata que essa enfermidade pode surgir em qualquer parte do corpo, e alguns órgãos podem ser mais afetados do que outros. Por sua vez, cada órgão pode ser atingido por diferentes tipos de tumor, mais ou menos agressivos.

As células cancerígenas, conforme Almeida (2005) passam a se comportar de forma anormal, multiplicando-se de maneira descontrolada. Essa multiplicação faz com que se formem novos vasos sanguíneos, que por consequência acumulam massas celulares chamadas tumores malignos. Em determinados casos, esses tumores têm a capacidade de se desprenderem do local e migrarem para os tecidos vizinhos. O alcance destes tumores pode ser mais abrangente se chegarem aos vasos sanguíneos, podendo assim, alcançar órgãos distantes, ocorrendo assim a metástase.

O INCA (2011) descreve os tipos de câncer e sua correspondência com as células do corpo. Por exemplo, existem diversos tipos de câncer de pele porque a pele é formada por mais de um tipo de célula. Se o câncer tem início em tecidos epiteliais como pele ou mucosas ele é denominado carcinoma. Se este inicia em tecidos conjuntivos como osso, músculo ou cartilagem é chamado de sarcoma (mais agressivo).

1.4.2 Causas

Segundo Vasconcelos et al (2008) as causas de câncer são diversas, podendo ser externas (relacionadas ao meio ambiente, aos hábitos ou costumes próprios de um ambiente social e cultural), ou internas (são na maioria das vezes geneticamente pré-determinadas, estão ligadas à capacidade do organismo de se defender das agressões externas) ao organismo, estando ambas inter-relacionadas. Esses fatores causais podem interagir de várias formas, aumentando a probabilidade de transformações malignas nas células normais.

Quadro 2: Possíveis Causas do Câncer

FATORES EXTERNOS	FATORES INTERNOS
Exposição às radiações. Exposição a produtos químicos. Vírus. Consumo de cigarro. Consumo de álcool. Dieta inadequada. Falta de exercícios físicos. Exposição ocupacional.	Sistema imunológico comprometido. Predisposição genética. Hormônios.

Fonte: Instituto de Oncologia (2018)

Segundo o Instituto Nacional do Câncer (2011) 80% a 90% dos cânceres estão associados a fatores ambientais. Alguns deles são bem conhecidos: o cigarro pode causar câncer de pulmão, a exposição excessiva ao sol pode causar câncer de pele, e alguns vírus podem causar leucemia. Outros estão em estudo, como alguns componentes dos alimentos que ingerimos, e muitos são ainda completamente desconhecidos.

1.4.3 Tratamento

O tratamento do câncer pode ser feito através de diferentes métodos, entre eles cirurgia, radioterapia, quimioterapia ou transplante de medula óssea. Segundo o INCA (Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva), é comum haver a combinação dos métodos.

No site do Instituto podemos encontrar as perguntas mais frequentes sobre cada processo. O que é cada um, como funciona, como é realizado o procedimento e os possíveis efeitos colaterais.

Primeiramente o procedimento cirúrgico, que é popularmente conhecido, é a retirada do tumor, após isso o paciente continua recebendo um acompanhamento médico para ver se obtiverem a cura ou se o tumor voltou.

Outro procedimento é a radioterapia, que o tratamento que utiliza radiação para eliminar o tumor e impedir que as células aumentem. Os dados do INCA apontam que metade dos pacientes são submetidos a esse processo e o número de curas através desse tratamento tem aumentado. Muitas vezes é obtida a cura através deste método, a radioterapia ajuda na melhoria da qualidade de vida do paciente. O processo reduz o tamanho do tumor, alivia a pressão, reduz hemorragias, dores e sintomas, aliviando os pacientes. O número de sessões varia de paciente para paciente, fatores como localização do tumor, tamanho e resultados dos exames influenciam o número de vezes que o paciente tem que passar pelo procedimento. Alguns efeitos colaterais podem ser sentidos como cansaço, perda de apetite e reações na pele.

O terceiro procedimento é a quimioterapia, o mais conhecido e associado ao câncer pela sociedade. Neste processo é feito o uso de medicamentos para eliminar as células doentes que dão forma ao tumor, são aplicados de maneira que se misturam com o sangue e circulam por todo o corpo em busca de destruí-las. Cada corpo humano se comporta de uma maneira diferente ao receber os medicamentos, por este motivo não são aplicados diversos medicamentos de uma vez no paciente. Os medicamentos podem ser aplicados por via oral, pela veia, pelo músculo, na pele, pela espinha dorsal, ou ainda na pele ou mucosa (os líquidos e pomadas).

A duração do tratamento é programada de acordo com o tipo de câncer, podendo variar em cada caso. Somente o médico especialista diz quando o tratamento acaba, mesmo que o paciente esteja aparentemente curado. O procedimento não causa dor. O paciente sente apenas quando a agulha penetra a pele, em certos casos o medicamento pode causar desconforto ou algum tipo de ardência que deve ser comunicada ao médico. O tempo de aplicação vai depender do que o médico definir. É preciso manter hábitos de vida saudáveis, como por exemplo dormir bem e ter uma dieta equilibrada. Alguns efeitos colaterais da quimioterapia são fraqueza, diarreia, ganha e perda de peso, feridas na boca, vômitos, tonturas e o mais conhecido de todos que é perda de todos os pelos do corpo, inclusive os cabelos.

E o último processo de tratamento é o transplante de medula óssea. É feito por pessoas que têm a doença relacionada às células do sangue. Consiste em substituir a medula óssea doente por células normais e saudáveis de uma nova medula óssea, com o

objetivo de reconstituir uma medula saudável. Existem dois tipos de transplante, o auto gênico, onde a medula vem do próprio paciente e o transplante halogênico que a medula vem de um doador. O transplante pode ser feito também a partir de células precursoras da medula óssea, que circulam no sangue de um doador, ou também no cordão umbilical.

As unidades hospitalares do INCA estão presente no Sistema Único de Saúde (SUS) e oferecem total tratamento ao câncer. As unidades estão localizadas no Rio de Janeiro, para ter acesso a elas, é necessário primeiro passar por unidades de saúde menores, como por exemplo, posto de saúde e hospitais, onde obtiveram o diagnóstico do câncer.

1.4.4 Diagnóstico

Segundo INCA (2018), a descoberta precoce no câncer ajuda nas chances de recuperação do diagnosticado, por isso, quanto mais cedo detectado, melhor será a qualidade de vida do paciente em relação ao tratamento. O propósito é constatar a doença quando ainda está no órgão de origem, sem ter se expandido para tecidos próximos ou outros sistemas.

As técnicas para a descoberta do câncer contêm rastreamento e diagnóstico precoce. O rastreamento pode ser previsto em ações organizadas atrás de testes simples, empregues a específicos grupos populacionais, para distinguir lesões pré-cancerígenas ou cancerígenas em fase inicial em pacientes que não produzem sintomas da doença. A diagnóstico prematura detém ações de detecção de lesões degeneradas em período inicial, através dos sintomas ou sinais clínicos.

É preciso que os indivíduos em geral e os profissionais de saúde identifiquem os vestígios de alerta para o câncer. Como por exemplo, a febre contínua, feridas que não cicatrizam, presença de nódulos ou até mesmo fissuras mais avançadas, como sangramento, bloqueios de vias intestinais ou respiratórios e dor.

A melhoria dos procedimentos diagnósticos que levam a uma identificação prematura do câncer de mama tem elevado a incidência de casos, mas também vêm reduzindo sofrimentos e óbitos em decorrência da doença. Dados da Organização Mundial de Saúde mostram que todo ano, são quase 13 milhões de casos novos de câncer no mundo e 7,5 milhões de mortes por causa da doença. Nas mulheres o câncer mais prevalente é o de mama, no Brasil as taxas

de mortalidade continuam elevadas, muito provavelmente porque a doença é diagnosticada em estágios avançados (NASCIMENTO; PITTA; RÉGO, 2015).

O serviço para o rastreamento da enfermidade pode ser, tanto espontâneo, durante alguma oportunidade ou quando o público-alvo percebe que é importante fazer uma consulta para detectar uma possível doença. Aconselha-se o rastreamento para cânceres de mama e colo do útero, alguns médicos e organizações sugerem também, o câncer de cólon e reto. Para o câncer de próstata e da cavidade oral é necessário um estudo de epidemiológicos que envolvem sua aceitação como política de saúde pública (INCA,2018).

Uma das maiores campanhas gerada para alertar a conscientização contra o câncer é o Movimento Outubro Rosa, criado para o público em geral, mas em especial a mulheres, alertando sobre os principais riscos e fatores de proteção sobre as ações de descoberta precoce associadas ao câncer de mama (INCA, 2015).

2. PLANEJAMENTO

Este capítulo refere-se às ações que serão recomendadas a ONG Penélopes Solidárias como planejamento da campanha de comunicação. Nesta etapa serão descritas as atividades que serão desenvolvidas a fim de obter os resultados já propostos neste estudo. Dentre os principais objetivos estão tornar a ONG mais reconhecida, ampliando sua visibilidade e adquirir novos voluntários para auxiliarem na causa. Inicialmente foi analisada a atual situação em que a ONG se encontra, quais suas dificuldades e quais os avanços que já foram alcançados desde sua fundação.

A partir disso, foi definido o público alvo desta comunicação, as estratégias, táticas de comunicação e o cronograma de atividades. Por fim, foi estipulada a verba necessária para viabilizar a realização da campanha e a linha criativa para a execução de todas as atividades.

2.1 Diagnóstico inicial

A ONG Penélopes Solidárias foi fundada por Elisângela Braga e Rejane Basso, duas pacientes diagnosticadas com câncer, que se conheceram na sala de quimioterapia. Através de diversas conversas e troca de experiências, Elisângela e Rejane perceberam a necessidade de ter uma organização que pudesse oferecer apoio e informações a pacientes que se encontravam na mesma situação que elas. Diante do exposto, em 12 de agosto de 2014 foi fundada a ONG Penélopes Solidárias, na cidade de Erechim-RS. A partir de sua fundação, a ONG vem realizando diversas atividades como, palestras de apoio e incentivo aos pacientes em tratamento oncológico, prestando assistência gratuitas, arrecadação de cabelos para produção de perucas e lenços para doação.

Atualmente, as atividades prestadas pelas Penélopes Solidárias são realizadas dentro dos hospitais, casa de pacientes, escolas, ou ambientes disponibilizados para a realização de palestras.

Percebe-se uma grande dedicação por parte de Elisângela, que atualmente administra sozinha as atividades da ONG. Suas atividades auxiliam os pacientes no processo de aceitação da doença, o que acarreta uma satisfação não só do paciente, mas também das famílias envolvidas. Este apoio oferecido pela ONG facilita o enfrentamento da doença visto que é um momento onde os pacientes diagnosticados e seus familiares na maioria dos casos encontram-se desestabilizados e frágeis.

Entretanto, as Penélopes Solidárias enfrentam diversas dificuldades para manter suas atividades, pois são pouco conhecidas, não possuem uma sede física e dependem de doações e parcerias, sendo sua única fonte de renda a venda de camisetas. Tendo em vista essas dificuldades, o planejamento da campanha será voltado para a captação de recursos para instalação de uma sede física, sejam esses advindos de doações, parcerias ou trabalho voluntário. Também terá como objetivo tornar a ONG mais conhecida pelo público alvo da campanha e obter mais voluntários.

2.2 Posicionamento atual de comunicação

A ONG Penélopes Solidárias não obtém um posicionamento bem definido e estruturado, apenas utilizam como base e slogan a frase que está estampada nas camisetas “Eu sou mais forte que o câncer”. Essa frase demonstra a essência e a luta pelo câncer, essas palavras estão cheias de significado e trazem consigo muita força para as pessoas que lutam contra a doença.

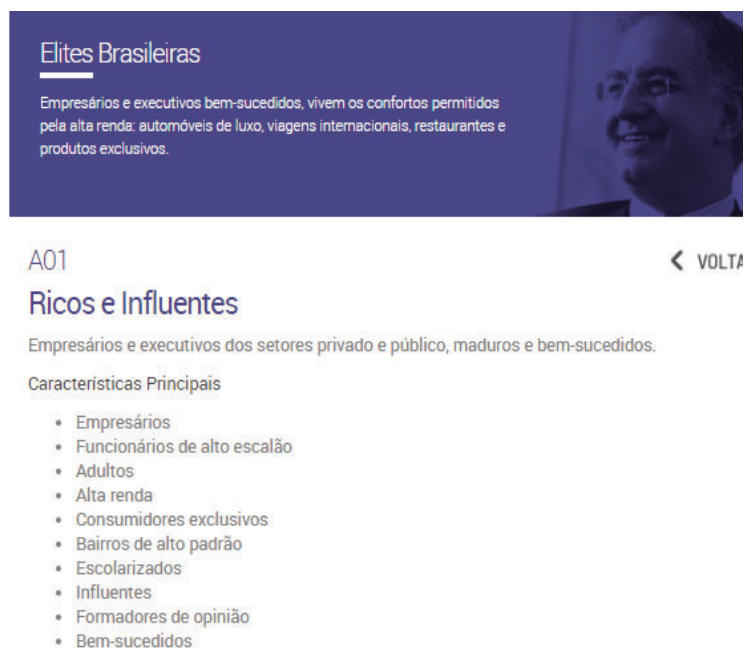
2.3 Público-alvo do projeto de comunicação

Através de dados que foram coletados até essa etapa sobre a ONG Penélopes Solidárias, e entrevistas com os responsáveis pela instituição, foram elaborados dois públicos-alvo, com fins específicos de obter um maior reconhecimento da marca, e despertar o interesse de pessoas e empresas que queiram colaborar na captação de recursos ou na prestação de serviços voluntários.

Primeiro público-alvo: É composto por financiadores (pessoas e empresas) com condições econômicas e interesse em ajudar a instituição através de recursos financeiros ou materiais utilizados no cotidiano da ONG. O público-alvo secundário é composto por profissionais geralmente da área da saúde ou afins, pessoas que já são envolvidas ou tem interesse em trabalho voluntário, como doadores de sangue, voluntários de fins de semana entre outros.

A partir de uma pesquisa realizada no Serasa Experian, as empresas, colaboradores e financiadores descritos no público-alvo primário, se enquadram no grupo A01 (Figura 13), e são constituídos por famílias que moram na cidade de Erechim RS que tenham preocupação e interesse em ajudar entidades de responsabilidade social, colaborando com custos básicos como água, luz, manutenção, materiais de divulgação e outros.

Figura 13: Classificação Serasa Experian – Grupo A01



Elites Brasileiras

Empresários e executivos bem-sucedidos, vivem os confortos permitidos pela alta renda: automóveis de luxo, viagens internacionais, restaurantes e produtos exclusivos.

A01 < VOLTA

Ricos e Influentes

Empresários e executivos dos setores privado e público, maduros e bem-sucedidos.

Características Principais

- Empresários
- Funcionários de alto escalão
- Adultos
- Alta renda
- Consumidores exclusivos
- Bairros de alto padrão
- Escolarizados
- Influentes
- Formadores de opinião
- Bem-sucedidos

Fonte: Serasa Experian (2018)

Figura 14: Persona 1



Meu nome é Marcelo, tenho 38 anos e sou proprietário de um Laboratório de Análises Clínicas. Nossa empresa é parceira da ONG Penélopes Solidárias a cerca de um ano e atualmente contribuimos com um valor mensal para auxiliar nos custos relacionados às atividades da ONG e auxiliar na aquisição de uma sede para prestarem um serviço de melhor qualidade aos pacientes. Também auxiliamos as Penélopes em campanhas de conscientização, informando a importância da detecção precoce, exames de rotina, distribuição de encartes informativos. São pequenos gestos, mas que geram grandes resultados, pois as informações compartilhadas podem salvar vidas.

[Fonte: Istock (2018)]

Segundo público alvo: No grupo secundário estão os voluntários, constituído por homens e mulheres com idade entre 25 a 35 anos, da classe C06, segundo a Serasa Experian (Figura 15). Esse público é formado por jovens no início na carreira, que buscam aumentar a escolaridade. São otimistas, antenados, com acesso as tecnologias e de olho nas tendências. Jovens que tenham em si a predisposição para fazer o bem, profissionais da área da saúde, educação, que contribuem no que podem, através de doações, auxiliam na arrecadação de lenços, perucas, ajudam na captação de fundos para construção da sede, e demais materiais que possam ser úteis para a ONG.

Figura 15: Classificação Serasa Experian – Grupo C06

Juventude Trabalhadora Urbana

Com até 35, são jovens em início de carreira, mas ainda buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. São otimistas e antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências.

C06 ← VOLTAR

Construindo uma Carreira Promissora

Jovens profissionais, solteiros, com origem na elite, boa escolaridade e futuro promissor.

Características Principais

- Jovens profissionais
- 7 em cada 10 com menos de 35 anos
- Boa escolaridade
- Promissores
- 7 em cada 10 são solteiros
- Moram em bons bairros
- Filhos da elite
- Vivem sobretudo em apartamentos
- Sonhos de futuro

Fonte: Serasa Experian (2018)

Figura 16: Persona 2



Sou Patrícia, tenho 27 anos, sou formada em Psicologia, moro em Erechim com a minha família. Conheci a ONG Penélopes Solidárias através de minha mãe que recebeu o apoio da ONG durante seu tratamento de Câncer e Mama, desde então eu venho retribuindo todo o carinho prestado pelas Penélopes. Sempre que posso me disponibilizo para auxiliar nas atividades da ONG, palestras, ações informativas. Já fui doadora de cabelo e pretendo doar novamente. Mobilizei algumas amigas a me acompanharem em diversas atividades da ONG e sempre que posso procuro influenciar pessoas a se solidarizarem com a causa. Me sinto muito bem em ajudar as Penélopes e poder proporcionar um pouco do bem estar que um dia elas proporcionaram a minha mãe num momento em que eu e minha família estávamos frágeis e desestabilizados.

Fonte: Istock (2018)

2.4 Objetivo de comunicação

Para conseguirmos dar andamento ao trabalho, alguns objetivos de comunicação foram elaborados, os mesmos foram estabelecidos para que a ONG consiga ajudar ainda mais as pessoas que precisam.

Sendo assim, o primeiro objetivo de comunicação é tornar a ONG conhecida para mostrar não apenas aos paciente oncológicos que a ONG está presente, mas também aos familiares e amigos.

Devido à dificuldade que a ONG tem pela falta de voluntários, o nosso segundo objetivo é comunicar a necessidade dos mesmos. Pois atualmente a única pessoa que se responsabiliza por todos os serviços que a ONG presta é a Elisângela, sua fundadora.

Contribuir com as vendas de produtos, é o nosso terceiro objetivo. Colocando isso em prática iremos gerar um lucro a mais para a ONG auxiliando nas despesas das viagens que a Elisângela necessita fazer para a ONG.

E como último objetivo de comunicação e não menos importante, buscaremos conscientizar as pessoas sobre doações. Aqui, o trabalho será aproximar as pessoas e gerar mais empatia entre as mesmas, buscando doações de cabelos, lenços, bonés, perucas, mantas, todos os tipos de acessórios e adereços que a ONG já recebe através de doações.

2.5 Posicionamento pretendido de comunicação

Através de toda a pesquisa que o grupo realizou sobre a ONG foi definido algo que realmente fosse de grande importância para a mesma. Sendo assim, o posicionamento pretendido é ser a melhor ONG de apoio a pacientes oncológicos.

2.6 Verba de campanha

Nossa verba é zero, utilizaremos o apoio de parceiros que podem contribuir para a geração de uma renda inicial, as ações realizadas fornecerão verba para ações futuras. Elaboramos estratégias que serão realizadas a partir de calhau dos meios.

2.7 Estratégia de comunicação

- Desenvolver nova identidade visual para a marca.
- Mobilizar pessoas para a promoção de eventos com fim de arrecadar fundos para a ONG.
- Atrair o público para os eventos através dos meios TV e redes sociais.
- Criar novos produtos personalizados para serem comercializados pela ONG.
- Estimular as vendas dos novos produtos através dos meios TV e redes sociais.

- Promover interação, tornar a marca mais presente nas redes sociais e engajar o público, através da utilização de mídias digitais.
- Desenvolver materiais institucionais de comunicação e apresentação da ONG.
- Enviar release para veículos de comunicação quando a ONG desenvolver ações específicas.

2.8 Táticas de comunicação

2.8.1 Identidade Visual

Criar um novo logotipo para a ONG. Assim como aplicações para o avatar do *Facebook* e do *Instagram*.

Campanha institucional

2.8.2 Eventos

Desfile Outubro Rosa/ Novembro Azul:

Será realizado um desfile beneficente com fins de arrecadação de lucros para a ONG. Neste evento além de apreciar as tendências de moda disponíveis por alguns lojistas da cidade, os participantes também poderão aproveitar um coquetel. Será cobrada entrada no valor de R\$ 30,00 por pessoa. O valor arrecadado será todo para uso da ONG, não tendo relação com os custos do evento, já que este será custeado pelos colaboradores com os serviços prestados.

Para realização será necessário buscar envolvimento de voluntários que possam desenvolver funções necessárias. São eles: Local disponível, empresa que faça a sonorização, uma decoradora, um voluntário com experiência em organização de desfiles, lojas parceiras com interesse em apresentar suas roupas, além de compor alguns looks do desfile com as camisetas da ONG. Buscar uma parceria com o curso de moda do IFRS-Erechim (Instituto Federal do Rio Grande do Sul). Também será convidada a participar do evento, uma empresa que fabrica roupas para animais e os modelos serão cachorros de uma ONG.

Para o coquetel será necessário envolver panificadoras e confeitarias que disponibilizem os alimentos (salgados e doces) que serão oferecidos no evento. As bebidas serão fornecidas por um supermercado. E para o registro do evento será feita uma parceria com um fotógrafo voluntário.

O foco central do desfile é o apoio a ONG, mas os voluntários tem oportunidade de expor seus produtos de uma maneira mais próxima ao público e ao mesmo tempo apoiar esta causa nobre. Assim como o público tem a oportunidade de contribuir com a ONG e também de experimentar e ver os produtos dessas empresas. Todas as peças que forem ao ar durante a promoção do evento aparecerá as marcas apoiadoras.

Será feito um espaço onde será feita a comercialização das camisetas da ONG e também de outros produtos personalizados.

Quadro 3: Desfile 5w 2h

WHAT	Desfile beneficente com coquetel.
WHO	Será promovido pela ONG em parceria com colaboradores. A comunidade em geral pode prestigiar o evento.
WHERE	Salão de eventos do clube Atlântico.
WHEN	27 de outubro de 2018
WHY	Para arrecadar fundos para a ONG e para divulgação dos produtos
HOW	A ação será executada a partir da colaboração de voluntário que tem habilidades ou dispõe de serviços necessários para este evento. Em troca terão a oportunidade de se envolver em uma atividade em prol de uma causa nobre, e de se mostrar presente para o público.
HOW MUCH	Não haverá custo para a ONG, pois será feito com as ajudas dos colaboradores. O público deverá pagar R\$ 30,00 para participar.

Fonte: Autores (2018)

2.8.3 Divulgação dos eventos

Os eventos serão divulgados por redes sociais, Facebook e Instagram, através de anúncios na TV, rádio, jornal e revista. Começarão ser divulgados com um mês de antecedência da data de realização.

Desfile Outubro Rosa/ Novembro Azul

TV: Serão veiculados anúncios no programa Encontro, no Jornal do Almoço e na novela III. No sábado no programa Caldeirão do Hulk e no domingo no Fantástico. Na primeira semana serão feitas inserções na segunda, quarta, sexta nos três programas e no domingo no Fantástico. Na segunda semana na terça e na quinta nos três programas, e no sábado no Caldeirão do Hulk. Durante a terceira semana todos os dias haverá inserções no Jornal do almoço, na terça e na quinta no Encontro, no domingo no Fantástico. E na quarta semana será inserido todos os dias na novela III, segunda, quarta e sexta no Encontro, sábado no Caldeirão do Hulk.

Rádio: Será veiculado spot de 30 segundos na rádio Virtual e na rádio Cultura. Será veiculado no horário da manhã e mais em algum momento onde os radialistas conversam e comentam sobre o evento convidando a comunidade, tipo uma chamada ao vivo.

Jornal: Será veiculado um anúncio por semana, na edição de sábado, no Jornal Bom Dia. Na semana do evento será veiculado um anúncio na sexta-feira também.

Revista: Um anúncio de meia página na edição que antecede o evento.

Facebook: Evento patrocinado, convidando o maior número de pessoas possível. Publicação de post de alcance orgânico uma vez por semana, começando um mês antes. Cinco dias antes posts diários de contagem regressiva para o evento, também orgânicos.

Instagram: Posts semanais, começando um mês antes do evento. Utilização da ferramenta stories para divulgação e aproximação do público.

2.8.4 Materiais personalizados

As camisetas a partir de agora terão estampas novas e diferentes (com frases de efeitos, estampas alternativas, com outras cores, com imagens) e o logotipo será aplicado em uma etiqueta no canto da camiseta. Neste caso, as pessoas passarão a comprar não

apenas para ajudar e será possível que algumas comprem mais do que uma camiseta e que elas realmente as usem.

Serão produzidos mostruários de canecas, copos, bottons, lixo car, calendários em parceria com a DUAL Personalize. Estes produtos serão produzidos sob encomenda, desta forma a ONG não precisará investir seu dinheiro antecipadamente. A empresa que irá produzir os materiais atenderá a demanda e irá receber após a entrega.

2.8.5 Divulgação dos produtos

A divulgação dos produtos será feita por meio da TV, das redes sociais, do rádio e também através da comercialização nos eventos. Serão desenvolvidos post específicos para os produtos, demonstrando características e como adquirir. No rádio serão feitas apenas chamadas ao vivo, na rádio Virtual, na Cultura e na TransAmérica, os produtos destacados nas chamadas serão intercalados. Durante o período em que os anúncios estiverem sendo veiculados na TV haverá um stand no Master Sonda Shopping com produtos à venda.

Será veiculado durante um mês um VT de 30 segundos, todos os dias no Jornal do Almoço. Na novela III, nas segundas, quartas e sextas, na primeira e na terceira semana e nas terças e quintas na segunda e na quarta semana. Nos sábados no Caldeirão do Hulk e nos domingos no Faustão.

Estes materiais serão veiculados durante o mês de agosto.

2.8.6 Planejamento de comunicação nas redes sociais

Em anexo.

Youtube: Iremos conversar com um influenciador para que consigamos inserir a ONG em um vídeo que o mesmo irá produzir para o seu canal. Um nome que levantamos em nossas pesquisas, foi da youtuber Jout Jout a mesma tem aproximadamente 1.725.647 em seu canal e conversa sobre diversos assuntos, principalmente assuntos que envolvem a sociedade. Acreditamos que utilizando esse meio iremos conseguir um alcance ainda maior, auxiliando na demanda de voluntários.

2.8.7 Materiais Institucionais

Apresentação em Power Point

Será organizada uma apresentação, de acordo com a nova identidade visual, para ser utilizada nas palestras realizadas pela ONG.

Vídeo briefing

Vídeo institucional de apresentação da ONG composto de pessoas que já obtiveram ajuda da organização relatando o que é, como funciona, onde e quando.

2.9 Plano de mídia

2.9.1 Cash flow:

Anexo 3 – Tabela Cash flow

2.9.2 Justificativas dos meios

Televisão: A TV aberta possui alta cobertura, atingindo a grande massa tem retorno rápido. Ótimo meio para a demonstração do produto por utilizar recursos de som e imagem. Permite a seleção de vários períodos, horários em programas distintos e com diferentes durações. Segmentação geográfica, demográfica e por assunto.

Facebook: Possui um alto alcance, sendo mais de 108 milhões de cadastros no Brasil. Baixo custo de investimento, atingindo o público-alvo pagando até R\$ 1,00 por dia. Mensuração de resultados, analisando por completo uma campanha e o engajamento com o público. Permite à segmentação, pois o facebook sabe todo o perfil de seus usuários.

Instagram: Permite que os perfis de empresas sigam os perfis do seu público alvo. Atinge de forma instantânea. Possui objetividade. É uma das redes sociais preferidas do brasileiro.

Youtube: Alto alcance, pois é o maior site de vídeos do mundo. Alto potencial viral, permitindo compartilhamento e comentários.

2.10 Cronograma de campanha

Em anexo

2.11 Orçamento de campanha

Anexo 5 – Tabela orçamento de campanha

2.12 Avaliação da campanha

Para haver um resultado satisfatório no planejamento de comunicação apresentado, é importante obter informações a respeito da eficiência que este trabalho gerou à instituição, estabelecendo algumas métricas. A avaliação do resultado obtido será realizada após 12 meses de andamento deste trabalho de comunicação, onde será mensurado o aumento do reconhecimento da ONG através de seguidores na página do Facebook, o aumento no número de voluntários para auxiliar a ONG nos serviços prestados e a quantidade de recursos e financiadores captados ao final dos 12 meses.

2.13 Tema da campanha

Através da pesquisa com as fundadoras da ONG e com o grupo focal (realizado com jovens voluntários em potencial predispostos a fazer o bem, profissionais da área da saúde e da educação) foram identificadas várias qualidades sobre a causa da Organização e seus serviços prestados. Como a empatia em auxiliar pessoas frágeis e em situação emocional delicada, a dedicação em manter a ONG funcionando mesmo em situação financeira insuficiente.

Trata-se de um assunto que comove as pessoas, esta doença é grave e tanto ela em si, como a superação e a cura mexem com as emoções das pessoas. É muito comum ter casos na família, conhecer alguém que passou pela doença, ou pessoas que perderam entes queridos com ela. Por isso o tema desta campanha será emocional, e em alguns momentos testemunhal. Pois esta ONG lida com pessoas reais e é importante que elas tenham espaço dentro dos materiais.

Abaixo pode-se conferir alguns materiais que podem servir como inspiração para a produção da campanha e das peças. A seguir a figura 17 e a figura 18 fazem a representação de dois vídeos componentes de duas campanhas de prevenção do câncer. Na figura 16 o vídeo mostra um teste para um comercial de TV onde o diretor faz várias perguntas para as crianças, como por exemplo se tem manchinhas na pele, se sente enjoos e coisa do tipo, no final o diretor revela que na verdade ele é médico e alerta os pais sobre os sintomas do câncer infantojuvenil.

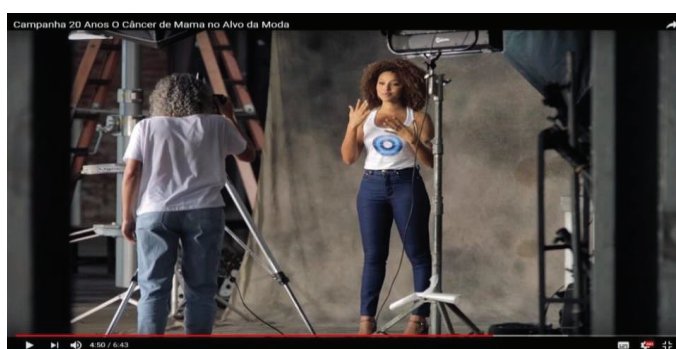
Figura 17: Campanha no combate ao câncer infantojuvenil.



Fonte: Youtube (2018)

A seguir a figura 18 é o recorte feito de um vídeo onde apresenta famosos vestindo a camiseta da ONG do câncer de mama, a fotógrafa faz as fotos e depois conversa com cada um separadamente, onde ela conta que passou pelo câncer, teve que fazer retirada das mamas e mostra como ficou seu peito, após isso eles refazem as fotos e resultado é surpreendente, as fotos com muito mais emoção.

Figura 18: O câncer de mama no Alvo da Moda.



Fonte: Youtube (2018)

Seguem algumas imagens que poderão servir como referência para criação de materiais para a ONG Penélopes Solidárias. A figura 19 é referente a uma campanha de conscientização aos cuidados da saúde do homem. E a figura 20 é sobre o alerta ao câncer infantojuvenil, que se descoberto cedo, aumenta muito a percentual de chances de cura.

Figura 19: Campanha saúde do homem



Fonte: Google (2018)

Figura 20: Campanha de diagnóstico de câncer infantil



Fonte: Blog mídia e mercado (2018)

3 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA

A partir das etapas de pesquisa e planejamento foi produzida uma campanha institucional para a ONG, com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas ao decorrer deste trabalho.

3.1 Métodos e técnicas de criação.

Durante a execução da primeira etapa do projeto experimental (pesquisa), foi realizado um grupo focal para conhecer um dos públicos da instituição a ser atendida. Aproveitando a oportunidade para conhecer também, os hábitos de mídia, atividades de entretenimento e conteúdos que este público considera interessante. Estas informações serviram como uma base inicial para o processo criativo do grupo.

Para a criação e produção da campanha, o grupo reuniu-se e debateu abertamente idéias que poderiam ser desenvolvidas, em um modelo de *brainstorming*. Assim, muitas informações do grupo de foco foram trazidas para a conversa e ideias que surgiram a partir disso foram levadas em conta e debatidas durante o *brainstorming*. A experiência foi muito positiva, com várias ideias geradas e o grupo focou no objetivo principal da campanha: emocionar. Foram levantadas também, ideias de cenas, modelos de edição e textos para a produção de um audiovisual institucional, que pudesse transmitir o espírito da ONG e ao mesmo tempo motivar as pessoas a contribuírem com ela.

Após a realização do método criativo *brainstorming*, o grupo percebeu que ainda faltava debater sobre o slogan a ser utilizado. Então, apesar de considerar o atual muito representativo, foi feito um mapa mental coletivo para encontrar outras associações e palavras que pudessem expressar esta mesma idéia, mas de uma forma mais criativa. A conclusão final foi a de que ao invés de utilizar a frase: “Eu sou mais forte que o câncer”, passaria a ser usada no plural: “Somos mais fortes que o câncer”. A essência da organização é a união e o apoio e com estas poucas palavras a mensagem principal da organização consegue ser passada. O coletivo e a união são ainda mais forte na luta contra o câncer. Já que a ONG presta também um auxílio às famílias dos pacientes, desta maneira inclui todos que fazem parte da luta, e que de alguma forma tem envolvimento com os pacientes e também ajudam a enfrentar a doença.

3.2 Peça conceito inicial

A peça conceito inicial escolhida é uma campanha chamada “O câncer de mama no alvo da moda”, abaixo segue uma foto. Um depoimento gravado com uma pessoa que já passou pela doença. Ao mesmo tempo que demonstra a causa da ONG, também convida as pessoas a contribuírem, que é algo de que a ONG precisa muito.

O objetivo é mostrar, de alguma forma, como uma pessoa que teve câncer se sente, e impactar através do apelo emocional. Também mostrar que existe uma luta, que ter

câncer não é sinônimo de morte, ao contrário do que muitos ainda pensam. E principalmente tratar da importância do apoio.

Figura 21: câncer de mama no alvo da moda

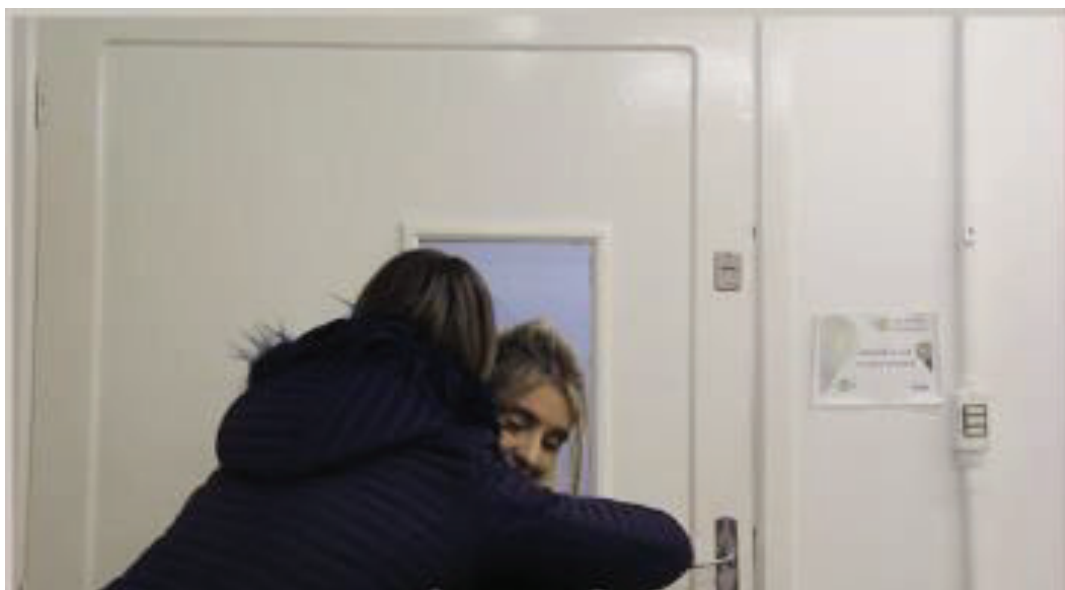


Fonte: Youtube

3.3 Pré-teste de propaganda

Para o pré teste, o grupo fez um audiovisual provisório com a atuação de membros do próprio grupo, apenas para representar a ideia é testar se a mensagem estava clara, representação a seguir. Entretanto, a partir disso, foi possível constatar que a ideia inicial não estava boa, porque nesta havia um take em que todos os participantes do vídeo falavam simultaneamente. Mesmo com o planejamento, as falas não ficaram com o mesmo tempo, e no vídeo real seria muito mais difícil para fazer as falas encaixarem, pois este seria feito de maneira espontânea, sem ensaio.

Figura 22: Vídeo Pré-teste



3.4 Peça conceito final

Com base na peça conceito foi elaborado um vídeo institucional como peça conceito final para a ONG, o vídeo é um depoimento com uma pessoa que já superou a doença. No vídeo a entrevistada conta foi a luta contra a doença, e fala sobre a importância do apoio de todas as pessoas que estiveram em sua volta. O vídeo foi produzido inteiramente pelo grupo, desde a organização da gravação até a edição final. Abaixo segue uma imagem do vídeo.

Figura 23: Vídeo institucional



Fonte: Autores (2018)

3.5 Peças da campanha

a) Logo

Na elaboração do grupo focal, diversos pontos importantes foram abordados, um deles foi a identidade visual de uma organização. Com a intenção de elaborar um novo logotipo, foram apresentados alguns modelos aos participantes, para entender suas preferências. As pessoas que participaram demonstraram preferência por logos mais limpos, já que os mesmos passam mais seriedade para as pessoas. Ressaltaram que também tem preferência por estes por serem mais bonitos do que aqueles muito desenhados e também, consideram mais fácil visualizar e ler. Na Figura 24, encontra-se o logo utilizado pela ONG Penélopes Solidárias.

Figura 24: Antigo logo



Fonte: Facebook Penélopes Solidárias

Com base nestas informações, foi realizada a elaboração de um novo logo. Abaixo segue o logo criado pelo grupo (Figura 25).

Figura 25: Novo logo.



Fonte: Autores (2018)

b) Souvenir

A ONG Penélopes Solidárias, atualmente, vende camisetas para arrecadar fundos. Mas estas, na maioria das vezes, são compradas apenas pela contribuição que geram e não necessariamente para serem utilizadas. O grupo desenvolveu outros produtos, além de camisetas, e novas estampas. Desta forma as pessoas terão mais opções e poderão adquirir os produtos porque gostaram deles, assim utilizarão mais e poderão até comprar mais do que um.

c) Camiseta

Pensando em como aumentar esse lucro, elaboramos a produção de camisetas com frases empoderadas, que remetesse a força e a união. Assim a ONG terá diversos modelos para conseguir efetuar a venda. Todas as camisetas terão uma mesma linha criativa, assim fazendo com que as pessoas reconheçam no ato que a camiseta é da ONG Penélopes Solidárias, sem precisar necessariamente ter o logo e o slogan na estampa da mesma. O modelo de camiseta atual da ONG segue abaixo.

Figura 26: Modelo de camiseta antigo



Fonte: Facebook Penélopes Solidárias

Palavras que geram mais impacto serão ressaltadas tanto no tamanho como na cor, um dos modelos criados, representado neste trabalho é com o tom de rosa para as palavras em destaque já que o rosa é a cor das emoções, da compreensão, do companheirismo e representa os sentimentos ligados ao coração. Abaixo segue o projeto de um dos modelos a serem produzidos.

Figura 27: Novo modelo de camiseta.



Fonte: Elaboração das autoras do trabalho.

Caneca / Lixo *car*.

A produção de novos produtos como as canecas e lixo *car*, terão como foco aumentar o lucro da organização, para que a mesma consiga com a ajuda desse valor arrecadado construir a sede física da ONG que ainda está só no papel e conseguir que as pessoas possam levar para casa um pouquinho da ONG junto delas.

Figura 28: Caneca.



Figura 29: Lixo car.



3.6 Redes Social

Foram elaboradas peças novas para compor as redes sociais das Penélopes Solidária, as peças foram desenvolvidas a partir dos resultados das pesquisas.

Facebook e Instagram

A produção de um novo avatar (Figura 30) e de uma nova capa para o *facebook*, (Figura 30) trouxe um novo olhar para a *fanpage*. Algo mais sutil e delicado. O avatar do *facebook* serve também para o *instagram*. As publicações, em sua maioria serão publicadas no *instagram* e direcionadas a página do *facebook*.

Figura 30: Avatar Facebook e Instagram.



Figura 31: Capa para o Facebook.

Somos mais *fortes* que o câncer.



As publicações produzidas serão sobre assuntos já abordados pela organização na fanpage, de grande importância e auxílio para a sociedade (Figura 32).

Figura 32: Publicação motivacional.



Você é mais *forte*
do que imagina.
Acredite.

PENÉLOPES
SOLIDÁRIAS 

Porém iremos expor esses assuntos com uma identidade visual diferente, para assim buscar mais engajamento com as pessoas na fanpage e para que as publicações sobre prevenção e outros assuntos que serão abordados sejam disseminados pela internet.

Figura 33: Publicação prevenção.



b) Peças para o evento

Para a organização e divulgação do desfile, iremos utilizar como principais meios o Facebook e o Instagram, com postagens programadas e que conforme a interação das pessoas poderão ser alteradas. A seguir dois modelos de publicação.

Figura 34: Post evento 2.

27 DE OUTUBRO DE 2018
Salão de eventos do clube Atlântico

PENÉLOPES
SOLIDÁRIAS APRESENTAM

Faltam **3** dias

OutubroRosa   NovembroAzul



PENÉLOPES
SOLIDÁRIAS

Figura 35: Post evento 2.



RELATÓRIO FINAL

A primeira grande missão do grupo onde encontramos com algumas dificuldades foi realizar o grupo focal, pois precisávamos de um número significativo de participantes para levantarmos as informações necessárias relacionadas ao público da instituição. Combinamos então com alguns profissionais da área da saúde e da educação, mas algumas acabaram faltando, deste modo, tivemos cinco pessoas participando do grupo de foco que serviram para nortear a campanha.

Outra dificuldade que nos deparamos foi com a indisponibilidade da presidente da ONG, inicialmente ela foi prestativa com as informações dadas via ligações ou mensagens, mas apenas uma vez esteve presente em conversa com uma participante do grupo.

Outras vezes que buscamos certas respostas, não tínhamos retorno. Algumas reuniões agendadas com ela tiveram de ser cancelar por conta de seus imprevistos de última hora. Também chamamos para participar da gravação do VT institucional e levar pessoas envolvidas com a ONG e mais uma vez não obtivemos sucesso, deste modo, o roteiro do vídeo que havíamos planejado não pode ser seguido e teve que sofrer alterações de última hora.

Mas antes de chegarmos nesse roteiro, fizemos um pré-teste com o roteiro anterior. Nossa ideia inicial era apresentar história de três pessoas que superaram o câncer, elas iriam relatar suas histórias de vidas, através de perguntas desenvolvidas pelo grupo, simultaneamente um familiar da pessoa diagnosticada com o câncer também aparecia no vídeo e relataria a maneira que há via durante o tratamento. Durante o vídeo iria ter alguns cortes de edição. Mas diante a apresentação deste VT no pré-teste, aonde quatro integrantes do grupo eram as personagens, as pessoas não entenderam o que o vídeo realmente queria passar, que era a emoção e deste modo comover as pessoas a se tornar voluntários ou ajudar a ONG com doações.

Portanto, ajustamos o roteiro final do vídeo, tiramos algumas partes técnicas de edição, deixando mais simples e fácil de ser compreendido. Após ser feito isso, a gravação ocorreu em Erechim com uma mulher e uma criança que superaram o câncer e respectivamente com seu familiar seguindo a ideia inicial. A gravação superou nossa

expectativa saindo melhor do que imaginamos, foi muito emocionante conhecer suas histórias, principalmente a história da Juliana Giacomel de Matos superou o câncer na língua e ao relatar sua história fez todas as integrantes chorar junto à ela e sua mãe que também colaborou com as gravações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, VL de et al. Câncer e agentes antineoplásicos ciclo-celular específicos e ciclo-celular não específicos que interagem com o DNA: uma introdução. *Quim. Nova*, v. 28, n. 1, p. 118-129, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/qn/v28n1/23048.pdf>> Acesso em 03 de abr de 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000

GRAVE, P. S.; SEIXAS, R. A. Diagnóstico organizacional: elementar, meu caro administrador! *Anais do 9º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração - ENANGRAD 1998*, Itu/SP, 1998.

INCA. Publicado em: 30 de setembro de 2015. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/cancer_mama_conhecimento_conscientizacao_para+_reduzir_mortalidade> Acesso em: 04 de abril de 2018.

INCA. INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. Disponível em: <http://www1.inca.gov.br/situacao/arquivos/acoes_deteccao.pdf> Acesso em: 04 de abril de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. *ABC do Câncer*. Rio de Janeiro, 2011 Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/abc_do_cancer.pdf> Acesso em: 03 de abr de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. *ABC do Câncer*. Rio de Janeiro, 2011 Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/abc_do_cancer.pdf> Acesso em: 03 de abr de 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 2000.

NASCIMENTO, F; PITTA, M; RÊGO, M. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-34132015000600003#c0> Acesso em: 04 de abril de 2018.

SILVA, Ana Margarida Correia. *Implantologia em pacientes oncológicos*. 2016. Tese de Doutorado.

VASCONCELOS, Arilane da Silva; COSTA, Cristina; BARBOSA, Leopoldo Nelson Fernandes. Do transtorno de ansiedade ao câncer. *Revista da SBPH*, v. 11, n. 2, p. 51-71, 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582008000200006>. Acesso em 03 de abr de 2018.

VOLPATO, Flávia Sordi. Pacientes oncológicos: um olhar sobre as dificuldades vivenciadas pelos familiares cuidadores. *Imaginário*, v. 13, 2007. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-666X2007000100024>. Acesso em: 03 de abr de 2018.

ANEXOS

ANEXO A – Entrevista

Entrevistadora: Gostaria que você contasse um pouquinho da história de vocês, pra saber de onde veio a ideia, de onde veio a motivação, o que vocês fazem, o que vocês faziam, o que vocês pretendem fazer?

Entrevistada: Então, eu tive câncer de mama né? E a Rejane teve câncer no útero, nós acabamos nos conhecendo na quimioterapia e lá a gente viu a falta e necessidade de ter alguém por aquelas pessoas. Por que como no meu caso meu pai me acompanhava nas quimioterapias, a minha mãe não conseguia, por que ela não tinha psicológico suficiente pra me ver passando por aquele processo né? E o esposo dela a acompanhava, e a gente via muitas pessoas indo sozinhas lá, e tu precisa ter alguém ali do teu lado. Tu vai ao banheiro, tu passa mal então a gente prometeu que quando a gente melhorasse a gente ia fazer alguma coisa por aquelas pessoas. Ela terminou a quimioterapia antes que eu, eu fazendo tratamento, a gente conversou e eu disse pra ela: Não, vamos tirar do papel isso aí e vamos tocar em frente, por que vai fazer bem até pra nós né? Isso quando eu ainda estava fazendo o tratamento né? E foi no dia 12 de agosto de 2014 a gente fundou a ONG. Começamos ir ao hospital fazer as visitas, a gente começou devagar né? A gente ainda arrecada lenços e bonés que esse a gente entrega no Hospital Santa Terezinha na Oncologia, como abrange todo o Auto Uruguai tem pessoas que não tem condições realmente de comprar um lenço. Então a gente fez essa campanha justamente pra ajudar e depois a gente começou a arrecadar cabelos, que os cabelos a gente envia pro Instituto do Câncer Infantil em Porto Alegre onde são produzidas as perucas.

Entrevistadora: E vocês tem um período? A cada tanto tempo vocês vão pra lá e levam? Ou vocês levam conforme vocês conseguem arrecadar?

Entrevistada: Eu estou procurando ir a cada dois meses, por que até essas mechas que eu levei, tinha mais de mil mechas. E a gente acabou também fazendo uma parceria com o hospital São Vicente de Paula que eles também estão atendendo agora crianças e adolescentes, então a gente divide, uma parte a gente leva pra Porto Alegre e outra pra Passo Fundo.

Entrevistadora: Depois que é feita a peruca eles mandam de volta pra vocês darem para as pessoas?

Entrevistada: Sim, quando as mulheres nos procuram pedindo a gente entra em contato com eles e eles nos mandam perucas.

Entrevistadora: E vocês fazem encontro com mais pessoas? Algum tipo de grupo de apoio?

Entrevistada: A gente faz, a gente procura sempre passa um pouco da nossa experiência, de como a gente encarou e viveu com essa doença, por que tu receber a notícia que tu está com câncer, ela te tira o chão, ela te desestabiliza totalmente, tu passa a questionar coisas que antes tu não questionava. Então a gente sempre procura fazer, se juntar com outras pessoas, vai trocando experiências. O que às vezes faz mal pra uma, faz bem pra outra. E a gente faz palestras também. A gente vai pra bastantes lugares, a gente já foi pra Guaporé, a gente vai pra Santa Catarina, a gente pega toda a região aqui e a gente não cobra as palestras, pra realmente conscientizar as pessoas. Por que a prevenção hoje em dia... Eu descobri fazendo autoexame então quantas coisas a gente não pode prevenir? Se cuidando, se amando, se cuidando. As mulheres acham as vezes que se tocar é “Meu Deus!”, mas a mulher tem que fazer isso, tanto a mulher quanto o homem.

Entrevistadora: Vocês tem sede?

Entrevistada: Ainda não, a gente pretende esse ano. Tem a venda das camisetas, fizemos a rosinha que é a feminina e a azulzinha que é a masculina, pra arrecadar fundos pra fazer nosso cantinho.

Entrevistadora: Vocês têm projeção de data? Ou ainda é um plano que está meio distante?

Entrevistada: A gente quer, agora esse ano a ONG faz 4 anos, a gente quer estar com o lugar, o nosso cantinho. Por que tem bastantes profissionais que nos procuram também, pra nos ajudar, psicólogos, até mesmo médicos, pra tirar dúvidas então é bacana tu ter um espaço. E é um lugar que a gente quer justamente pra juntar as pessoas, ter o espaço físico que fica mais fácil.

Entrevistadora: Vocês tem alguma frase que seja o lema de vocês? Alguma frase que defina o que vocês realmente querem, em poucas palavras?

Entrevistada: É o slogan da camiseta que eu e ela usamos que é “Eu sou mais forte que o câncer” e eu acho que independe de doença, eu acho que tudo na vida tem um lado bom. Tu pode estar passando pelo pior momento da tua vida, mas é algo que está acontecendo pra tu tirar uma lição. Ninguém quer ficar doente, mas o que eu sempre digo o câncer pra mim, ele veio pra me transformar numa pessoa melhor, então obvio que eu não queria ter ficado doente, mas eu agradeço a Deus, que a vida da forma que eu estava levando não era certa. Hoje eu vejo a vida de outra forma. Eu falo para as pessoas, pra minha família, o quanto eu amo eles que eles são importantes pra mim. Eu ia dormir, mas

eu não sabia se eu ia acordar, todo dia eu sempre falava o quanto eu amo o meu pai e minha mãe e é uma coisa que eu não perdi, continuou.

Entrevistadora: E quando vocês fazem essas palestras, ou vocês fazem um grupo de apoio assim, como que funciona isso?

Entrevistada: Eu levo o pen drive, não é bem dizer uma palestra, é mais um depoimento, eu levo o pen drive com algumas fotos, mostro desde o início da doença, até os dias atuais. Conto um pouco da minha história, mostro o quando é importante se prevenir, é importante ir no médico regularmente e mostro, e mostro o lado que câncer mostra a importância que tu das as pessoas que estão ao teu redor, é mais ou menos assim que a gente procura mostrar, mostrar de uma forma mais leve, não aquela coisa batida que as vezes tu cansa de ouvir. Então a gente procura falar como foi a quimioterapia, como foi a cirurgia, como foi a recuperação, a gente fala de uma forma mais leve para as pessoas irem se conscientizando. E é bacana por que as pessoas interagem, elas procuram saber como é, como deixa de ser, é bem bacana. A gente vai bastante em escolas, então uma coisa que nos chama muito a atenção é que os adolescente ficam com aqueles olhos assim, vidrados. É muito bacana! É gratificante!

Entrevistadora: Quando vocês vão fazer algo relativo a ONG, ela consome muito tempo de vocês?

Entrevistada: Da em torno de uma hora mais ou menos, por que no final a gente sempre procura fazer uma atividade, a gente dá um pedacinho de papel pra eles e eles escrevem o que eles desejam pra vida deles e a gente pede pra colocar num balão e esses balões se misturam e cada um pega um e fica com a frase pra si. A gente procura fazer uma dinâmica pra ficar mais legal, mas demora em torno de uma hora mais ou menos.

Entrevistadora: A área de vocês é mais aqui na região da cidade mesmo?

Entrevistada: Sim, pega toda a região norte aqui. Erechim e região. Quando a gente começou a gente não imaginava a dimensão que a ONG pegaria assim digamos, era um sonho, uma coisinha muito pequena que cresceu muito rápido e as pessoas nos ajudam e acham muito bonito nosso trabalho, e a gente vai na casa das pessoas visitar, conversar, falar sobre. Às vezes tu precisa da palavra de alguém que não é da tua família. Por que é aquela coisa, as vezes santo de casa não faz milagre, e não faz mesmo. Tu ouvindo de outras pessoas dá um ânimo a mais.

Entrevistadora: Vocês tem algum outro tipo de comunicação pra mostrar o que vocês fazem, e que vocês existem?

Entrevistada: Na verdade é mais no boca a boca, e tem pessoas amigas que são na área, tem amigos do futebol, da TV que acabam nos ajudando, até agora o Fernando que jogava no grêmio, ele fez um vídeo, posto também, e é uma coisa que chama a atenção e as pessoas vem atrás pra nos ajudar, então nessa forma a gente procura.

Entrevistadora: E vocês já fizeram algum tipo de evento?

Entrevistada: No segundo ano da ONG a gente fez um chá beneficente, que daí foi quando a Rejane descobriu que estava doente, ela passou mal no final. Assim que terminou ela acabou passando mal e foi ai que ela descobriu que ela tinha o tumor. Agora esse ano estamos vendo uma parceria com uma loja aqui de Erechim. Todos os anos eles fazem um chá beneficente e eles beneficiam uma entidade e esse ano vai ser a ONG. Vai ter desfile, a gente quer colocar as pacientes que estão passando pelo câncer pra desfilar, maquiá-las e deixar elas bonitas, até pra auto estima delas. É muito difícil por que é muito difícil as pessoas chegarem e oferecer ajuda, elas acham que sei lá, que daqui a pouco a gente não precisa, mas a gente precisa. É uma corrente do bem, cada elo que vem, cada vez vai aumentando, vai formando mais resultados.

Entrevistadora: E alguma coisa de jornal, tv, alguma revista?

Entrevistada: Bastante! Tem uma caixa ali de jornal. Tem vídeos também a gente posta lá na página, tem bastante vídeos de entrevistas que foram feitas e de matérias de como começou a ONG também.

Entrevistadora: Como tu conseguiria descrever um perfil de pessoas que são atendidas e pessoas que ajudam vocês?

Entrevistada: As pessoas atendidas são pessoas bem carentes, mas não financeiramente umas são emocionalmente. Às vezes tu nem precisa falar nada, só de estar ali do lado dela já é a melhor coisa do mundo. Teve uma vez que logo que a gente começou entregar os lenços no hospital, primeira entrega de lençol. Tinha uma senhoria, era um calor, era janeiro e ela estava com uma touca de lã na cabeça, ela suava e era muito quente aquele dia, a gente procura fazer os pacotinhos de presente pra colocar os lenços dentro, mesmo que sejam doados a gente tem esse cuidado. Aí entreguei o pacotinho pra ela, ela abriu o pacote, ela tirou um lenço e me devolveu os outros. Aí eu falei não esse é pra senhora vó, pode ficar come eles, e ela responde que tem mais gente que precisa, mais do que eu. E ela me deu um abraço tão forte, mas tão forte que eu não sei explicar, tanto que eu sai de lá chorando. Era uma coisa que não era um realidade minha, então tu acaba vivenciando muita coisa nessas visitas no hospital. E a mesma coisa as pessoas que nos ajudam, são pessoas também que querem e gostariam de ajudar de alguma forma, mas

não sabiam como, então a ONG veio como se fosse um elo pra elas, pra elas poderem também ta ajudando. Muitas ajudam, mas não querem aparecer, não querem nomes, e a gente respeita, mas elas estão ali. São pessoas também que são carentes nesse sentido emocional também sabe? E pra elas nos ajudando a ajudar o próximo, pra elas também é gratificante.

Entrevistadora: Tu acha que o público de vocês é formado por maioria homens ou mulheres?

Entrevistada: Mulheres, bem mais mulheres.

Entrevistadora: E tem uma faixa etária que prevalece?

Entrevistada: É parelho, não tem. Vai de criança, até idoso. Por que muitas pessoas pensam assim, pessoa idosa está com câncer. Lasca-se! Só que é uma vida, independente. A pessoa pode ter 100 anos, mas ela espera viver 120. Então as pessoas às vezes não tem noção, não conhecem a realidade do câncer, de quem está lá na quimioterapia, é bem diferente.

A gente procura nas datas comemorativas se vestir, no dia das crianças a gente foi de palhacinhos, na páscoa de coelhinhos e assim a gente faz. Sempre procura dá um mimo ou outro. A gente tem a parceria com a Peccin, que eles nos doam os doces, então a gente faz os pacotinhos de presente do lenço e os doces, só a gente procura não dar muito doce por que pessoa quando está fazendo quimioterapia não pode né? A gente dá uma segurada é um símbolo.

Entrevistadora: Vocês tem muito contato com profissionais como tu falaste. E eles são de alguma maneira pessoas que contribuem com vocês?

Entrevistada: Isso, contribuem conosco. Até quando a gente começou com a ONG, a minha oncologista, no dia da minha consulta ela me disse que depois que a gente começou com essas visitas, começou doar esse carinho e esse amor que a gente recebe, os pacientes tiveram uma melhora significativa Então a gente incentiva a melhorar. O dia que eu fiz minha última quimioterapia eu fiz uma faixa escrita “Acabou. Eu venci o câncer” e eu levei no hospital, só que quando eu cheguei lá, eu fiquei meio assim, egoísmo da minha parte, eu estou acabando, eu venci a doença, mas e quem não venceu? Ai pensei e pensei, ai a doutora disse: “Sim tu tem que mostrar que tu venceu”, aí fiz, tirei foto lá dentro da sala da quimioterapia, e depois que eu fiz isso os outros pacientes começaram a fazer também. Então pra ti ver como uma coisa leva a outra sabe? Foi um incentivo

Entrevistadora: Vocês tem alguma outra meta além da sede?

Entrevistada: A gente gostaria de ter esse lugar pra nós, e uma casa onde a gente abrigasse essas pessoas.

Entrevistadora: Vocês acham que vocês precisam conquistar um pouco mais de mercado, ganhar um pouco mais de visibilidade, ter mais gente do lado de vocês, que mais pessoas ajudem vocês? Tu acha que isso é importante, ou tu acha que o foco é só a pessoa que vai ser ajudada mesmo?

Entrevistada: O nosso foco é ajudar quem precisa, mas não dá pra ser hipócrita e dizer que a gente não precisa de ajuda. Precisa ter um suporte pra gente poder dar um suporte pra pessoa. Toda a ajuda que a gente receber é muito bem vinda, seja ela qual for. No ano passado o Sicredi se ofereceu pra bancar as camisetas, então eles que pagaram as camisetas.

Além do Sicredi e da Peccin, tem mais alguma empresa que ajuda vocês?

Não somente essas duas. Por Erechim ser uma cidade grande a gente fica sentido por que tem muitas empresas que preferem ajudar ONGS de fora que quase ninguém conhece aqui, do que ajudar as que realmente fazem diferença aqui.

Entrevistadora: Tu acha que tem a ver com invisibilidade?

Entrevistada: Sim, e até tem uma empresa que ajuda uma de fora, pensa mais nela do que ajudar. Pra melhorar a visibilidade dela, do que de quem ela está ajudando. Então é uma coisa assim que as vezes tu fica, poxa. Porque que nem pra nós quando a Sicredi se propôs a nos ajudar a patrocinar, foi uma mão na roda porque a gente tira do bolso pra fazer as camisetas, sabe? Por isso que até o custo da camiseta, a gente sabe que é alto, mas, aí não adianta a gente pagar trinta reais a camiseta e vender por trinta.

Entrevistadora: E, eu sei que é desapropriado dizer concorrente, porque na verdade não é um concorrente porque todo mundo tá querendo fazer coisas legais, mas tu consegue ver grupos assim daqui da região que tenham mais ou menos a mesma função social que vocês?

Entrevistada: Na verdade seria o CAOL, porque tem o desenhando sorrisos de Passo Fundo. Eu não sei se vocês conhecem. Eles são nossos parceiros, eles estão há anos fazendo esse trabalho. E o CAOL às vezes eles ficam meio assim porque eles acham que a gente tá tomando o lugar deles e não tá. A gente faz um trabalho diferente do deles. E o foco é o mesmo, só que a gente consegue fazer mais porque a gente vai na casa das pessoas. E eles já são mais aquela coisa restrita: não, vocês vêm aqui e deu, sabe? Ali também é mais eles do que as pessoas. Tanto que não sei se tu já reparou lá na página, é

difícil tu ver uma postagem minha ou da Rejane lá. A gente foca realmente o que é o principal, que são os pacientes, né? E todo mundo que doa o cabelo ou que compra a nossa camiseta tem uma foto na ONG por que... Não é, eu sempre falo, a ONG não é minha, não é da Rejane. A ONG é de todo mundo que ajuda. Então é por isso que, justamente está aqui, sou Penélope Solidária. Tipo, tu ajudou tu passa a fazer parte também. Independente de tu ter a camiseta ou não, doando o cabelo doando um lenço tu já é.. Indo lá dar um abraço. É, meu Deus, isso aí é... A ONG é de todos na verdade. A gente só deu o pontapé inicial.

Entrevistadora: Quem faz os produtos que vocês entregam, no caso as camisetas? Eles dão algum apoio pra vocês também?

Entrevistada: Não. É profissional. A gente até chora um desconto, né? Porque até para abaixar o preço da camiseta. Mas não tem.

Entrevistadora: E quanto que é o preço que está custando uma camiseta agora?

Entrevistada: É trinta e cinco.

Entrevistadora: Quanto vocês pagam por uma camiseta?

Entrevistada: Vinte e cinco.

Entrevistadora: Se vocês encontrassem um fornecedor que ajudasse um pouco cobrando menos também seria melhor?

Entrevistada: Seria melhor e seria melhor pra quem compra também, né? Porque a gente não consegue abaixar o preço. Que nem essa do Sicredi, quando o Sicredi nos procurou não tinha como nós abaixar o preço porque antes, quem comprou antes, daí como é que fica chato tu abaixar o preço, que comprou por trinta e cinco, né?

Entrevistadora: Tem pessoas que estão sempre ali e que participam assiduamente ou é mais tu e as outras pessoas vão trocando muito assim?

Entrevistada: É eu, meu pai e minha mãe. Eles que me dão também todo esse apoio. Quando eu não posso é eles que vão pra mim. Então tenho um suporte forte do lado.

Entrevistadora: Outras pessoas que não sejam da família que participam, tem também?

Entrevistada: Tem, mas daí eu já nem deixo envolver tanto, porque eles não tem tanto conhecimento, digamos assim, no assunto. Porque às vezes a pessoa acaba falando uma coisa que não tem nada ver e um paciente acaba se ofendendo então procuro não... Deixo sim, participar e tudo, mas eu sei até onde pode ir, sabe? O limite, e os meus amigos, tanto amigas quanto amigos, respeitam então é... Mas eles ajudam bastante.

Entrevistadora: Seria interessante ter mais, tipo, algumas pessoas a mais, muito envolvidas pra poder revezar um pouco?

Entrevistada: Sim, porque se eu falar pra vocês assim ó: eu amo o que eu faço. Eu acho que a minha maior missão na Terra era fazer isso. Só que às vezes é de madrugada e tem pessoas me chamando.

Entrevistadora: As pessoas que vocês mais ajudam são mais mulheres. E assim com idades variadas. E as pessoas que mais contribuem? Também são mulheres? Ou também tem homens?

Entrevistada: Ai é parelho tanto homens quanto mulheres.

Entrevistadora: Qual a faixa etária dos contribuintes?

Entrevistada: Tem até adolescente que ajudam. Tem uma menina de 15 anos que uma vez por ano ela guarda dinheirinho daí ela doa. Então é uma coisa que a gente já bota no valor das camisetas que já ajuda pra a gente mandar fazer. E quando algum paciente nos procura porque tem remédios que o SUS não cobre então a gente ajuda também nessa parte. Teve uma senhora de Itatiba do Sul que ela era. Ela morava numa casa, a casa dela era metade da cozinha aqui de casa. Então ela não tinha o que comer, a gente deu uma cesta básica pra ela. Então a gente também ajuda nesse sentido, não só pessoa que esta doente. A gente vê um todo. O que a pessoa precisa a gente ajuda né? Com campanhas também de doação de roupa essas coisas.

Entrevistadora: E quando alguém vem em busca de vocês dizendo que quer ajudar. Quais são as informações que vocês passam pra essa pessoa?

Entrevistada: Primeiro nós procuramos ver qual é a ajuda e qual o interesse porque tem muita gente que vem mais por curiosidade. Não é nem porque quer ajudar, mas é mais por curiosidade, porque quer saber, quer ir junto, quer falar, só que a gente também não pode expor os pacientes, de certa forma não tem como. A gente sempre fala, explica como que é. Se quiserem ajudar, que nem na ajuda das camisetas, ajuda bastante divulgar a venda das camisetas, nos ajudar a vender. Nesse sentido. Ir comigo nas visitas no hospital. Eu procuro levar sempre comigo três pessoas comigo. Três voluntários assim diferentes, pras pessoas verem o quanto é legal e o quanto é gratificante fazer visitas a eles. Então é mais nesse sentido assim. Quando querem ajudar em dinheiro a gente bota todo dinheiro a gente mostra, presta contas, que tá indo mesmo pra fazer as camisetas, ou destinando a algum paciente. A gente procura ser sempre transparente que a gente sabe que tem que ser o certo.

Entrevistadora: Vocês têm alguns dias específicos que vocês fazem visitas nos hospitais ou não?

Entrevistada: Na verdade não a gente vai a cada 15 dias porque sempre troca os pacientes. Infelizmente sempre tem pacientes novos. A gente procura sempre ir a cada 15 dias no hospital fazer essa entrega então. E agora a gente tá tendo acesso ao hospital de Caridade também. Que antes era mais restrito né? E agora a gente tá tendo acesso então, mas lá no Caridade eu não posso levar outras pessoas. Eu tenho que ir sozinha.

Entrevistadora: A doação de lenços ela, é conforme vocês vão recebendo vocês vão entregando? E os cabelos é conforme as pessoas solicitam?

Entrevistada: Não os cabelos na verdade a pessoa vai doando, a gente vai guardando e quando um paciente faz o pedido a gente dá a peruca.

Entrevistadora: E quando as pessoas recebem como é que elas reagem? Elas já tão esperando porque elas pediram ou elas se surpreendem?

Entrevistada: Elas se surpreendem porque elas acham que é aquelas perucas acrílicas e quando elas vem que é cabelo natural. Teve uma senhora que veio aqui em casa buscar ela pediu se tinha peruca e tal né? aí eu falei pra ela que tinha. Fui peguei a peruca, e quando ela botou a mão na peruca ela disse: É cabelo natural? Daí eu disse que sim, todas são cabelo natural. Ela desandou no choro. Ela disse: Nunca ninguém fez nada por mim, tu foi um achado na minha vida, foi Deus que te colocou na minha vida. Ela me falou sabe? Então, são coisas tão boas que, uma coisa tão pequena, que faz tanta diferença na vida de outras.

Grupo focal

b) 1 O estilo de vida dos participantes do grupo de foco

Em geral, os participantes do grupo de foco possuem um bom relacionamento familiar. Alguns vivem com os pais, uma participante é casada e mora com o marido, outros participantes revezam entre suas casas e de seus namorados. Todos mantêm um bom relacionamento e vivem momentos em família. Em relação a amizades, relataram que o tempo de escola e a faculdade proporcionou a construção de várias amizades, mas poucas restaram após a formatura. Há uma constante mudança entre amigos que deixam de fazer parte de suas vidas e outros que são incorporados. Um dos participantes mencionou, que depois da faculdade seus colegas viraram concorrentes no mercado de

trabalho e isto, de alguma maneira, prejudica um pouco a relação. Todos disseram ter amigos de longa data e outros passageiros.

Mantém vida social ativa, alguns costumam frequentar festas de vez em quando, vão a bares, gostam de se reunir com seus amigos, normalmente com a intenção de comer e de beber, mas falaram que gostam de fazer nada acompanhados também. Uma das participantes comentou que depois do início de seu namoro começou a sair menos, pois, seu namorado é mais caseiro e ela o acompanha. A participante já casada costuma participar de jantares e programações com outros casais amigos. Outros participantes passaram a se relacionar muito bem, também com os amigos de seus namorados e isso ampliou suas possibilidades de programações de diversão e modificou a lista de amigos.

Um participante mencionou que gosta de jogos de videogame, outras que consideram divertido brincar com seus cachorros. Alguns gostam de ler, mas tem lido menos em função de suas atividades diárias consumirem muito tempo. Duas participantes integram o Rotaract da cidade e sentem prazer em realizar trabalhos voluntários, segundo elas, o carinho recebido pelas pessoas atendidas é inexplicável. Uma das professoras presentes, se diverte em algumas atividades que realiza com seus alunos. Gostam de assistir filmes e de relaxar também.

Em momentos de difícil, costumam buscar amparo em suas famílias. Um dos rapazes prefere, em determinados momentos, recorrer primeiro aos amigos e apenas se necessário a família. Todos comentaram sobre a importância de ter pessoas com quem podem contar.

Em relação a planos para o futuro, os formados recentemente visam se estabilizar em suas profissões. Uma das participantes, mestre, pretende futuramente ingressar no doutorado, mas não vê isso como uma possibilidade imediata. Outros pretendem se mudar, uma apenas de casa, e um para sua própria casa, o que segundo ele, será possível apenas quando conquistar total independência financeira.

b) 2 Os hábitos de mídia e conteúdos considerados interessante pelos participantes

A maioria dos participantes assina e assiste Netflix. Alguns olham, brevemente, o jornal pela manhã. A TV não é muito assistida, apenas a novela “Do Outro Lado do Paraíso” foi mencionada, e alegaram não se importar de perder algum capítulo. Um dos participantes ama o Big Brother Brasil e o acompanha em redes sociais também, e outro falou que não segue, mas costuma ver coisas sobre este programa todos os dias.

As redes sociais mais utilizadas são o Whatsapp, o Facebook, o Instagram e o Youtube. O Youtube na maioria dos casos não para interagir, poucos participantes costumam se inscrever em canais, e alguns o utilizam para ouvir música. Dois influenciadores digitais foram mencionados: Jout Jout e Ei Nerd. E esta plataforma também é utilizada para busca de vídeos relacionados às profissões e ao trabalho diário. No Instagram vários seguem diversas pessoas famosas. O Twitter foi mencionado, e é altamente utilizado por apenas uma destas pessoas, segundo ele serve para desabafar. O Snapchat já foi mais utilizado, hoje alguns mantêm sua conta, mas não o utilizam muito. Alguns aplicativos específicos são utilizados por eles, em alguns casos para facilitar o dia a dia em sua profissão, no caso do dentista, e em outros para o controle de coisas pessoais. Aplicativos para se manter atualizado em relação a esportes também foram mencionados.

Blogs são acessados quando aparecem conteúdos considerados relevantes no Facebook. Apenas uma participante disse acompanhar um blog relacionado a educação. Entre seus hábitos sonoros estão o Youtube, conforme já mencionado; o Spotify, com exceção de uma pessoa que disse não gostar; raramente o rádio ra estação Transamérica, de Erechim, e algumas rádios online como Coca-cola e Jovem Pan. Escutam música enquanto realizam outras atividades, muitos concordaram sobre o quanto é bom ouvir música enquanto fazem limpeza, por exemplo. Os estilos musicais são bastante variados e dependem da época e do estado de espírito em que se encontram. Apenas um dos participantes disse que gosta muito de assistir aos clipes das músicas que escuta.

Todos já acompanharam alguma série, alguns estão assistindo algumas no momento, Prison Break e Grey's Anatomy foram citadas. Um dos participantes segue páginas das séries que mais gosta. Filmes de animação também foram citados, uma das professoras costuma assistir aquilo que seus aluninhos indicam a ela, para se manter atualizada.

Possuem conta no Pinterest, a utilizam para buscar ideias, e também no LinkedIn, mas este não é muito utilizado. Não costumam produzir conteúdo para as redes sociais em que estão presentes, a mais utilizada neste sentido é o Instagram.

b) 3 Boas ações e motivações

Uma das participantes mencionou que faz bolos para complementar a renda. E algumas vezes, quando pessoas com condições financeiras muito inferiores querem fazer alguma comemoração ela doa o bolo. Como ela mesma diz, trata-se de um simples gesto, e não de um alto valor, a doação maior é em relação ao tempo utilizado para a produção.

Ainda segundo ela, boa educação e boas maneiras podem ser consideradas boas ações também.

Outro participante disse que estava presente com a intenção de ajudar no desenvolvimento do trabalho. Uma das professoras falou que costuma fazer coisas que estão a seu alcance, citou como exemplo uma situação em que uma colega de trabalho estava com dificuldades financeiras e com uma criança pequena, então ela participou de uma doação de fraldas. Também falou sobre corrente, que procura retribuir ajudas sem ser necessariamente para a mesma pessoa que a ajudou.

Um dos rapazes disse que sua família faz parte do LION (um clube que se organiza para promover ações e ajudar as pessoas que precisam). Também disse que sua família contribui para a APAE mensalmente, e que quando ele vai a congressos odontológicos, costuma doar os brindes que recebe.

A nutricionista falou que ao atender pacientes e ver que eles passam a ter uma vida melhor faz ela sentir-se bem, que ajudar o outro é se ajudar também. Esta é uma das participantes que faz parte do Rotaract (outra organização que costuma se mobilizar em prol de boas ações). Para a realização das atividades do Rotaract segundo ela é necessário principalmente disposição e dedicação de tempo. A outra participante do grupo que faz parte do Rotaract também, citou algumas atividades que já foram realizadas como: arrecadação de alimentos, arrecadação de móveis, doação de cabelo. Ela disse que a melhor recompensa por fazer isto é ver que as pessoas que foram auxiliadas estão bem, segundo ela isso é gratificante.

Esta mesma participante contou que ela e sua irmã perderam o pai muito cedo e sua mãe precisou de ajuda de muitas pessoas enquanto elas eram pequenas. Agora ela pode retribuir e o faz.

b) 4 Percepção sobre materiais publicitários relacionados a câncer

Ao assistir algumas campanhas relacionadas ao câncer os participantes pareceram emocionados. Uma das campanhas era sobre o câncer de mama e outra sobre o diagnóstico precoce do câncer infantil. Uma das participantes disse se sentir muito tocada pela primeira campanha, em função de que uma amiga está passando pela doença. Outro disse que a campanha envolvendo crianças choca mais, porque para ele a palavra câncer está muito associada a morte. A empatia foi citada, um dos participantes falou, que se colocou no lugar do outro ao ver o vídeo e que poderia ser ele, porque não há como prevenir esta doença, ela pode atingir a qualquer um.

Ao observar alguns logotipos de organizações relacionadas a esta mesma causa houve uma unanimidade: todos os participantes disseram que o layout mais limpo é mais claro e parece mais sério. Ilustração chama mais atenção, mas parece mais infantil. Sobre postagens do facebook, a maioria disse não gostar muito de layouts com muito texto, disseram que estes não são muito atrativos. Sugeriram, por exemplo, colocar apenas uma frase muito importante na artes e os demais textos na descrição, porque se eles se sentem atraídos costumam ler textos longos.

Depoimentos, segundo eles, é algo tocante e mobilizador. Também consideram relevante, conteúdos relacionados a dicas de diagnóstico, fotos, vídeos. Não buscariam por este assunto, mas se se deparassem com conteúdos relacionados que chamassem atenção parariam para ler.

Não concordam que o assunto fique mais em pauta nos meses de outubro e de novembro, acreditam que deveriam ser feitas ações e campanhas com mais frequência.

