CENTRO UNIVERSITÁRIO - UNIFTC

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRESA DE OLIVEIRA GOMES DA SILVA

FELIPE DOS SANTOS PEREIRA

JONAS BARBOSA SANTOS

LISSA GABRIELA PERCONTINI DE MORAIS

NATÁLIA FERREIRA MARTINS

RODRIGO PINTO TRINDADE

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A INSTITUIÇÃO GRUPO DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER - BAHIA

SALVADOR
2023

ANDRESA DE OLIVEIRA GOMES DA SILVA
FELIPE DOS SANTOS PEREIRA
JONAS BARBOSA SANTOS
LISSA GABRIELA PERCONTINI DE MORAIS
NATÁLIA FERREIRA MARTINS
RODRIGO PINTO TRINDADE

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A INSTITUIÇÃO GRUPO DE APOIO À CRIANÇAS COM CÂNCER

Projeto apresentado a UNIFTC Salvador, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sendo orientado pela Prof. Especialista Raphaelly Farini

Aprovação em: _____/_____/_____

_____

Raphaelly Farini

Especialista em Comunicação

_____

Ana Paula Lima

Especialista em Mídias Sociais

_____

Caroline Cruz

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus e a todos os orixás, que nos guiam e protegem durante todo o percurso acadêmico, dando-nos forças para enfrentar os desafios e superar as dificuldades.A nossa família, que esteve sempre presente, nos apoiando e incentivando em todos os momentos, sendo o suporte necessário para alcançarmos nossos objetivos.Dedicamos também a todos os entes queridos que já partiram, em especial ao pai da integrante Lissa Gabriela e pai de criação da integrante Natália Martins, que nos deixou vítima do câncer, mas que sempre será lembrado como uma inspiração para continuar lutando por nossos sonhos.Esses longos 4 anos foram de muita batalha, muitas vezes com vontade de desistir, mas com muita perseverança e dedicação, chegamos ao grande momento em que podemos dizer com orgulho: CONSEGUIMOS! Esta conquista é também de todos aqueles que permaneceram ao nosso lado e acreditaram em nosso potencial.

AGRADECIMENTOS

A Agência Inspire Comunicação Integrada gostaria de expressar nossos mais profundos agradecimentos à Professora Raphaelly Farini, pelo seu apoio e dedicação ao projeto de conclusão de curso. Agradecemos também a Coordenadora Júlia Centurião, pelo comprometimento em estar conosco em cada passo da jornada.

Além disso, gostaria de expressar nossas sinceras gratidão a todos da diretoria do GACC - Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, especialmente ao Presidente Dr. Roberto Sá Menezes, à Diretora de Assistência ao Paciente - Dra. Núbia Mendonça, à Coordenadora do Voluntariado - Marcia Lafene, à Coordenadora da ASCOM - Jamile Freitas. Sem o apoio e colaboração de todos vocês, esse projeto não seria possível. Muito obrigado por sua dedicação e compromisso com nossa causa.

“O amor que você doa é capaz de transformar vidas.”
(Anônimo)

RESUMO

Este projeto teve como objetivo propor ações para alavancar a comunicação do Grupo GACC, localizado no Bairro de São Rafael em Salvador, através de um planejamento de marketing. O trabalho foi realizado com base nas matérias estudadas ao longo da jornada de formação do curso de Comunicação Social, utilizando técnicas como pesquisa bibliográfica, entrevistas e observação direta. Foi identificada a necessidade de melhorar a comunicação da empresa com seus públicos de interesse, por meio de estratégias de marketing e comunicação integradas. As ações propostas envolvem, a utilização de redes sociais, a realização de eventos e ações de relacionamento, entre outras iniciativas. O planejamento de marketing contempla as áreas de produto, preço, promoção e distribuição, buscando aumentar a visibilidade e a competitividade da empresa no mercado. Espera-se que as estratégias propostas contribuam para a consolidação da marca da Instituição Grupo de Apoio à Crianças com Câncer e para o aumento de sua participação no mercado, além de proporcionar uma experiência mais satisfatória aos seus clientes e colaboradores.

Palavras-chave: Planejamento de marketing, GACC - BA, Salvador, Ações, Comunicação Social.

ABSTRACT

This project intends to propose actions to leverage the communication of the GACC Group, located in the district of São Rafael in Salvador, through a marketing plan. The work was carried out based on the materials studied throughout the Social Communication course training journey, using techniques such as bibliographical research, interviews and direct observation. The need to improve the company's communication with its stakeholders was identified, through integrated marketing and communication strategies. The proposed actions involve the creation of an institutional website, the use of social networks, holding events and relationship actions, among other initiatives. Marketing planning includes the areas of product, price, promotion and distribution, seeking to increase the company's visibility and competitiveness in the market. It is expected that the proposed strategies will contribute to the consolidation of the GACC Group brand and to increase its market share, in addition to providing a more satisfactory experience for its target-audience and employees.

Keywords: Marketing planning, GACC - BA, Salvador, Actions, Social Communication.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1- Análise *SWOT*

Tabela 2- Análise SWOT Cruzada

Tabela 3 - Meios de Contato de Empresas Fornecedoras

Tabela 4- Desenvolvimento Tático de Mídia

Tabela 5- Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

Tabela 6- Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

Tabela 7- Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

Tabela 8- Cronograma da Campanha

Tabela 9- Cronograma de Atividades Fase 1

Tabela 10- Cronograma de Atividades Fase 2

Tabela 11- Custos da Veiculação das Campanhas

Tabela 12- Orçamento Total

Tabela 13 - Orçamento Geral

Tabela 14- Roteiro Spot

Tabela 15- Roteiro Spot

Tabela 16 - Roteiro Spot

Tabela 17- Roteiro Spot

Tabela 18- Roteiro Reels

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Quantitativo populacional total, além da densidade demográfica de Salvador.

Figura 2 - Pesquisa de doações por parte dos brasileiros

Figura 3 - PIB de Salvador

Figura 4 - Percentual de Trabalho e Rendimento

Figura 5 - Índice mundial de doações por países

Figura 6 - Assistência a Moradia

Figura 7 - Assistência na Locomoção

Figura 08 - Centro de Diagnóstico do GACC (CDG)

Figura 09 - Assistência a Educação

Figura 10- Assistência a Alimentação

Figura 11- Assistência a Diversão das Crianças

Figura 12 - Assistência a Cuidados Paliativos

Figura 13 - Assistência dos Voluntários

Figura 14 - Logo Hospital Aristides Maltez

Figura 16 - Logo NACCI

Figura 17 - Logo ABRACC

Figura 18 - Logo da NASPEC

Figura 19 - Logo Hospital Martagão Gesteira

Figura 20- Layout Peça Rostos da Esperança

Figura 21- Layout Peça Bailinho

Figura 22- Layout Peça Orquestra Sinfônica

Figura 23- Layout Peça Páscoa Solidária

Figura 24- Layout Peça Dia das Mães

Figura 25- Layout Peça Junho Vermelho

Figura 26- Layout Peça Feira do CDG

Figura 27- Layout Peça Leilão da Esperança

Figura 28- Layout Peça Menino Maluquinho

Figura 29- Layout Capa Reels

Figura 30- Layout Peça 1° Festival de Açaí Solidário

Figura 31- Mockup Rostos da Esperança

Figura 32- Mockup Bailinho

Figura 33- Mockup Orquestra Sinfônica

Figura 34- Mockup Páscoa Solidária

Figura 35- Mockup Dia das Mães

Figura 36- Mockup Junho Vermelho

Figura 37- Mockup Feira CDG

Figura 38- Mockup Leilão da Esperança

Figura 39- Mockup Menino Maluquinho

Figura 40- Mockup 1° Festival de Açaí Solidário

Figura 41- Layout Peça Stories Rostos da Esperança

Figura 42- Layout Peças Stories Bailinho

Figura 43- Layout Peças Stories Orquestra Sinfônica

Figura 44- Layout Peças Stories Páscoa Solidário

Figura 45- Layout Peças Stories Dia das Mães

Figura 46- Layout Peças Stories Junho Vermelho

Figura 47- Layout Peças Stories Leilão da Esperança

Figura 48- Layout Peças Stories 1° Festival de Açaí Solidário

Figura 49- Layout Peças Carrossel Páscoa Solidária

Figura 50- Layout Peças Carrossel Feira do CDG

Figura 51- Layout Peças Outdoor

Figura 52- Layout Peças busdoor

Figura 53- Layout Full banner Rostos da Esperança

Figura 54- Layout Mega Banner Peça Bailinho

Figura 55- Layout Full banner Peça Dia das Mães

Figura 56- Layout Full banner Peça Junho Vermelho

Figura 57- Layout Full banner Peça Feira do CDG

Figura 58- Layout Full banner Peça Leilão da Esperança

Figura 59- Layout Full banner Peça Menino Maluquinho

Figura 60- Layout Full banner 1° Festival de Açaí Solidário

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GACC	Grupo de Apoio à Criança com Câncer
ASCOM	Assessoria de Comunicação
BA	Bahia
RMS	Região Metropolitana de Salvador
PIB	Produto Interno Bruto
PEA	População Econômica Ativa
RDC	Resolução de Diretoria Colegiada
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
PED	Processamento Eletrônico de Dados
GIFE	Grupo de Institutos Fundações e Empresa
CAF	Charities Aid Foundation
IDIS	Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social
AC	Antes de Cristo
ONGs	Organizações Não Governamentais
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
FGTS	Saque do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
SUS	Sistema Único de Saúde
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

EUA	Estados Unidos da América
MTI	Medical Teams International
TI	Tecnologia da Informação
US$	Dólar
HAM	Hospital Aristides Maltez
NACCI	Núcleo de Apoio ao Combate do Câncer Infantil
ABRACC	Associação brasileira de ajuda à criança com câncer
NASPEC	Núcleo Assistencial para Pessoas com Câncer
INCA	Instituto Nacional de Câncer

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 16
2. JUSTIFICATIVA..... 18
3. METODOLOGIA..... 19
4. A AGÊNCIA..... 21
5. O BRIEFING.....21
5.1. Histórico da Instituição..... 22
5.2 Os 4P's de Acordo com o Cliente.....23
5.3 Público-Alvo.....23
5.4 Objetivos do Marketing.....24
5.4.1 Geral.....24
5.4.2. Específicos..... 25
5.5 Problema Comunicacional.....25
5.6 Verba..... 25
6. PLANEJAMENTO.....26
6.1 Análise SWOT (PFOA).....26
6.1.1 Análise do Ambiente Externo..... 27
6.1.2 Análise do Ambiente Interno..... 25
6.2 Macroambiente..... 31
6.2.1 Ambiente Demográfico..... 32
6.2.2. Ambiente Econômico.....34
6.2.3 AMBIENTE NATURAL.....38
6.2.4 AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....38
6.2.5 AMBIENTE POLÍTICO/LEGAL.....42
6.2.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....44
6.3 Microambiente..... 47
6.3.1 Empresa..... 47
6.3.2. Missão, Visão, Valores..... 48
6.3.3. Produtos..... 49
6.3.4. Fornecedores..... 54
6.3.5. Intermediários do Marketing.....54
6.3.6. Concorrência..... 55
6.4. Estratégia de Campanha.....62
6.4.1. Promoção..... 63
6.4.2. Praça..... 63
6.4.3. Preço..... 64
6.4.4. Produto.....64
6.4.5. Estratégias de Fortalecimento de Marca.....6**5**
6.5 Tipo de Campanha..... 63
7. MÍDIA..... 67
7.1. Objetivo de Mídia..... 69
7.2. Estratégia de Mídia..... 70

7.3.Tática de Mídia.....71
7.4. Meio Escolhido e Justificativa..... 71
7.5. Veículos Escolhidos e Justificativas.....73
7.5.1. Meta Ads..... 73
7.5.3. Outdoor..... 73
7.5.4. Backbus..... 73
7.5.5. Desenvolvimento Tático de Mídia..... 73
7.6. Cronograma..... 77
7.7. Viabilidade Econômica..... 78
7.8. Tabelas..... 78
8. Criações..... 81
8.1. Conceito da Campanha.....81
8.2. Tema.....87
8.3. Justificativa da Criação.....88
8.4. Objetivos de Criação..... 92
8.5. Peças.....93
8.5.1. Card.....109
8.5.2. Mockups..... 113
8.5.3. Stories.....113
8.5.4. Carrossel..... 117
8.5.5. Outdoor/busdoor.....118
8.5.6. Full banner.....122
9. Considerações Finais..... 125
10. Referências..... 126
11. Apêndices.....128
12. Anexos.....128

1. INTRODUÇÃO

A Publicidade e Propaganda desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea, moldando não apenas o mercado, mas também as percepções e comportamentos dos consumidores. Desde a Revolução Industrial, quando as práticas publicitárias começaram a ganhar forma, até a era digital que vivenciamos hoje, a publicidade se estabeleceu como uma disciplina multifacetada e em constante evolução.

Para compreender a complexidade e a importância da publicidade, recorremos à obra de autores renomados, como Philip Kotler, conhecido por seu trabalho seminal em marketing. Kotler (2017) destaca a necessidade de uma estratégia de marketing eficaz para atender às demandas em constante mudança do mercado. Além disso, Costa (2019) enfatiza a importância de uma abordagem ética na publicidade, sobretudo em um cenário onde os consumidores estão cada vez mais conscientes de suas escolhas e exigentes quanto à transparência das marcas.

Neste cenário, o plano de marketing se revela como um instrumento estratégico de caráter mercadológico e institucional, desempenhando uma função crítica na facilitação de um diálogo eficaz e significativo entre uma marca e seus públicos-alvo. Dado esse imperativo, o escopo deste estudo se concentrou na elaboração de um abrangente planejamento de marketing destinado ao Grupo de Apoio à Criança com Câncer, instituição sediada no bairro São Marcos, em Salvador, Bahia.

O cerne deste trabalho abarcou um minucioso exame do contexto do terceiro setor, bem como uma análise aprofundada da própria organização, com vistas a desenvolver uma estratégia de marketing sólida e eficiente. As crianças diagnosticadas com câncer enfrentam muitos desafios físicos e emocionais. Além de lidar com a doença em si, elas também passam por tratamentos dolorosos e invasivos que podem ter um impacto significativo em suas vidas e na de suas famílias.

Nesse contexto, as doações para crianças com câncer são extremamente importantes e podem fazer uma grande diferença. As doações podem ter várias formas, desde recursos financeiros até a doação de tempo e habilidades. Os recursos financeiros são essenciais para o funcionamento de instituições especializadas em apoiar famílias carentes, onde elas não recebem apoio governamental. Além disso, é possível ajudar instituições que atendem crianças com câncer por meio de doações de alimentos, roupas,

brinquedos e outros itens que ajudem a melhorar a qualidade de vida dessas crianças durante o tratamento.

A doação de tempo e habilidades também é extremamente valiosa para crianças com câncer. Muitas instituições que atendem crianças com câncer contam com voluntários para realizar atividades recreativas e terapêuticas, ajudar com a administração de medicamentos e auxiliar na realização de tarefas simples do dia-a-dia que possam estar comprometidas em função da doença. Além disso, as doações também ajudam a criar uma rede de apoio e solidariedade para essas crianças e suas famílias.

Muitas vezes, o diagnóstico de câncer infantil pode ser esmagador para as famílias, e a ajuda e o apoio de pessoas de fora podem ser extremamente reconfortantes e encorajadores. É importante destacar que as doações para crianças com câncer não são apenas importantes do ponto de vista prático, mas também do ponto de vista emocional. A sensação de saber que há pessoas que se importam e estão dispostas a ajudar pode trazer um grande conforto e esperança para as crianças e suas famílias.

Em resumo, as doações para crianças com câncer são fundamentais para garantir que essas crianças recebam o tratamento e o cuidado que precisam durante essa fase difícil. Além disso, as doações também ajudam a criar uma rede de apoio e solidariedade que pode ser fundamental para o bem-estar emocional dessas crianças e suas famílias. Por isso, é importante que todos nós nos mobilizamos e façamos nossa parte para ajudar essas crianças a enfrentar o câncer e a ter uma vida melhor.

O primeiro cliente da nossa agência é o Grupo de Apoio à Criança com Câncer — Bahia (GACC-BA) é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1988 cujo objetivo é oferecer assistência social e psicológica a crianças e adolescentes com câncer e suas famílias. A sede do GACC-BA fica em Salvador, na Bahia, mas a organização atua em diversas cidades do estado. Com base em pesquisas on-line, a agência Inspire realizou um plano de marketing e publicidade que visa ampliar o alcance e a conscientização sobre o trabalho relevante que a organização realiza na Bahia.

O plano de marketing visa principal conscientizar a população sobre a relevância do trabalho do GACC-BA e incentivar a doação de recursos financeiros e voluntários para a sua manutenção. Para isso, serão utilizadas diversas estratégias de comunicação, tais como: produção de vídeos emocionantes e inspiradores que apresentem o trabalho da organização e o impacto positivo que ele exerce na vida das crianças e suas famílias. Além disso, executaremos criação de peças gráficas impactantes que transmitem de

maneira clara e objetiva a importância da doação de recursos financeiros para a manutenção das atividades do GACC-BA.

Continuaremos com a utilização de influenciadores digitais para promover a campanha e incentivar a doação de recursos financeiros e voluntários para a instituição. E mais, realização de eventos e ações promocionais para arrecadar recursos financeiros para o GACC-BA, desenvolvimento de parcerias com empresas e instituições que possam contribuir com recursos financeiros e voluntários para o GACC-BA.

Foi elaborado com muito cuidado e atenção, considerando as características e necessidades da organização. Acreditamos que a implementação dessas estratégias de comunicação ajudará a aumentar a visibilidade do GACC-BA e a arrecadação de recursos, contribuindo para a instituição poder continuar oferecendo o suporte necessário às crianças e adolescentes com câncer e suas famílias.

2. JUSTIFICATIVA

O câncer é uma doença que afeta milhões de pessoas em todo o mundo, causando sofrimento, dor e muitas vezes, morte. Infelizmente, essa doença não poupa nem mesmo as crianças e os adolescentes, sendo a principal causa de morte nessa faixa etária no Brasil. Os dados mais recentes, de 2020, revelam que foram registrados 2.280 óbitos em crianças e adolescentes de 0 a 19 anos no Brasil. Entre os tipos mais comuns de câncer infantojuvenil estão: leucemia, linfoma e tumores do sistema nervoso central.

Esses números são alarmantes e revelam a importância de se discutir e buscar soluções para a melhoria da qualidade de vida e do tratamento oferecido aos pacientes infanto-juvenis. É nesse contexto que o Grupo de Assistência à Criança com Câncer (GACC) ganha destaque, oferecendo à sociedade mais carente a oportunidade de tratamento diante de uma saúde pública tão precária. Infelizmente, a sobrevida de pacientes infanto juvenis varia conforme a região do país, sendo de apenas 60% no Nordeste, uma realidade que decorre de diversos fatores, como a precariedade da saúde, o difícil acesso ao tratamento e a falta de informação.

Essas dificuldades resultam em estatísticas de óbito que poderiam ser evitadas se houvesse mais investimentos e engajamento da sociedade. Partindo disso, surge o

projeto de arrecadação de doações e trabalho voluntário em prol do GACC, visando mudar essa realidade ao redor, atraindo a atenção para o tema e mobilizando a sociedade em torno dessa causa tão nobre.

A iniciativa visa melhorar a qualidade de vida dos pacientes infanto-juvenis, oferecendo-lhes tratamento e cuidados adequados, além de dar mais visibilidade à questão e conscientizar a sociedade sobre a importância do engajamento em torno desse tema. Nesse sentido, o presente trabalho visa contribuir para a sensibilização da sociedade em relação à questão do câncer infantojuvenil, destacando a relevância do GACC e da sua atuação no combate a essa doença.

3. METODOLOGIA

De acordo com Mendes (2020), a metodologia é uma palavra derivada do latim *Methodus,* que significa caminho, visa definir quais são os métodos mais apropriados para o desenvolvimento da referida pesquisa de marketing, estes são utilizados para maior aproveitamento e domínio sobre o objeto de estudo**.** A estratégia adotada para a elaboração do plano de marketing do GACC (Grupo de Apoio a Crianças com Câncer) seguiu uma abordagem sistemática, que englobou diversas etapas para garantir um resultado consistente e embasado.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para adquirir conhecimentos teóricos relevantes no campo da Comunicação. Essa base teórica foi fundamental para fornecer as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do plano de marketing. Em seguida, foi conduzida uma pesquisa de campo para obter informações específicas sobre o GACC. Essa pesquisa permitiu um entendimento mais aprofundado da organização, incluindo seu funcionamento, missão e valores. Esses detalhes foram essenciais para embasar o desenvolvimento estratégico do plano de marketing.

Com base nas informações coletadas na pesquisa de campo, foi elaborado um briefing que serviu como diretriz para o planejamento da campanha. Esse documento proporcionou uma visão clara dos objetivos a serem alcançados e orientou todo o processo de criação do plano de marketing.

Uma pesquisa de mercado quantitativa foi conduzida para obter insights valiosos sobre o posicionamento da marca do GACC no mercado filantrópico e as motivações do

público-alvo em escolher o GACC. O questionário elaborado foi disponibilizado em meios digitais, permitindo entrevistar 168 pessoas e obter uma amostra representativa do público-alvo do cliente. Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise minuciosa para identificar divergências na comunicação do cliente e compreender as necessidades do público.

Essa análise foi fundamental para identificar oportunidades de melhoria e propor soluções eficazes para aprimorar a comunicação e o posicionamento do GACC.Com todos os *insights* e informações obtidas ao longo do processo, foi possível construir o plano de marketing do GACC. Esse plano incluiu estratégias detalhadas e ações específicas, alinhadas com os objetivos definidos e focadas em promover a marca do GACC de maneira efetiva.

Em resumo, a metodologia utilizada envolveu uma pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, elaboração de briefing, pesquisa de mercado quantitativa, análise dos dados e construção do plano de marketing. Essa abordagem sistemática e embasada proporcionou um resultado consistente e direcionado, capaz de melhorar a comunicação e o posicionamento do GACC no mercado filantrópico.

O pilar do estudo foi realizado com o embasamento teórico obtido no decorrer da formação em Comunicação Social, começando com uma estratégia de pesquisa bibliográfica que adquirimos diversas técnicas para a criação e desenvolvimento do nosso objetivo final: plano de marketing. Para uma análise mais sucinta foi-se necessário uma pesquisa de campo, com uma abordagem qualitativa, para haver maior compreensão sobre o que seria e como funciona a instituição. Conforme Minayo (2013):

> O método qualitativo de pesquisa é aqui entendido como aquele que se ocupa do nível subjetivo e relacional da realidade social e é tratado por meio da história, do universo, dos significados, dos motivos, das crenças, dos valores e das atitudes dos atores sociais.

Depois do estudo realizado, obteve-se a possibilidade de apontar divergências e em seguida soluções da comunicação do cliente.

4. A AGÊNCIA

A agência de comunicação Inspire Digital é formada pelos alunos Andresa de Oliveira Gomes da Silva (Atendimento, Planejamento e Mídia), Felipe dos Santos Pereira (Produção, Redação e Direção de Arte), João Victor da Silva Roque (Planejamento, Redação e Pesquisa), Jonas Barbosa Santos (Produção, Redação e Direção de Arte), Lissa Gabriela Percontini (Produção, Planejamento e Direção de Arte).

Natália Ferreira Martins (Atendimento, Planejamento e Mídia) e Rodrigo Pinto Trindade (Produção, Redação e Direção de Arte), que estão cursando o oitavo semestre do curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda, na instituição de ensino UniFTC — Paralela. Criada visando estudar e analisar o cliente proposto, visando pôr em prática os conteúdos adquiridos durante todo o curso.

5. O BRIEFING

Segundo Sant'Anna (1998, p. 102) […] uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente". Concisamente, o briefing desempenha o papel de um manual que orienta a implementação de projetos de marketing, comunicação e marketing.

Em outras palavras, ele é o alicerce que permite às agências de publicidade desenvolverem uma proposta de trabalho sólida e oferecerem um serviço excepcional aos clientes. Vale ressaltar que não existe uma fórmula mágica para criar o briefing perfeito, uma vez que cada projeto possui suas particularidades. Partindo dessa premissa, os seguintes tópicos são baseados no briefing.

5.1. Histórico da Instituição

O Grupo de Apoio à Criança com Câncer foi idealizado no dia primeiro de maio de 1998, no bairro de São Rafael, através dos caminhos surpreendentes, e muitas vezes, as motivações que transformam sonhos em realidade surgem inesperadamente. Foi em meio a uma situação dolorosa, ao enfrentar o diagnóstico de câncer de seu filho, que o empresário de sucesso no estado, Dr. Roberto Sá Menezes, teve o privilégio de conhecer a renomada Dr.ª Núbia Mendonça, oncologista pediátrica e referência nacional nessa especialidade.

Durante os diálogos sobre crianças e adolescentes suspeitos ou já afetados pela doença na Bahia, uma ideia inovadora ganhou força: a construção de uma casa dedicada a abrir esses pacientes, promovendo tratamentos mais eficazes e evitando interrupções, permitindo que a cura se concretizasse conforme o planejado.

Esse momento marcou uma virada significativa na busca pelo sonho de combater o câncer infantojuvenil no estado. Mesmo com recursos limitados no início, a dedicação e a solidariedade de indivíduos que prontamente se engajaram na causa foram fundamentais. A adesão voluntária ultrapassou todas as expectativas, à medida que a notícia se espalhava.

A sua atual estrutura foi inaugurada em 14 de julho de 2000, um marco que representa um passo significativo na jornada do GACC. Edifício esse erguido em um terreno generosamente doado pelo Monte Tabor-Centro Ítalo Brasileiro de Promoção Sanitária, uma instituição filantrópica com raízes em Milão, Itália. Sendo adjacente a uma área de preservação da Mata Atlântica, o prédio possui impressionantes 4.200 m² distribuídos em cinco pavimentos. Com um total de 110 leitos, incluindo 50 apartamentos com sanitários privativos, foi projetado para melhorar a prestação de serviços oferecidos pelo GACC-BA.

A construção deste edifício foi possível graças ao apoio do BNDES, às generosas doações de empresas e indivíduos, bem como às reservas financeiras acumuladas pela entidade, fruto da colaboração de nossos dedicados associados. Ainda a instituição carrega consigo o reconhecimento e sendo inspiração no nicho filantrópico ganhou diversos prêmios pela dedicação e paixão, tais como: melhores ONGs 2021, prêmio DOM Fleury, prêmio Amor em Movimento 2010, entre outros.

5.2 Os 4P's de Acordo com o Cliente

Produto:

- Apoio Emocional
- Assistência Médica
- Educação

Preço:

- Atendimento Gratuito
- Parcerias
- Captação de Recursos

Praça:

- Localização Estratégica
- Acesso Online
- Rede de Voluntários

Promoção:

- Conscientização
- Parcerias com Escolas
- Testemunhos e Histórias de Sucesso

5.3 Público-Alvo

a) Fatores Geográficos:

A cobertura geográfica do Grupo de Apoio à Criança com Câncer abrange a cidade de Salvador e região Metropolitana, mas possui uma grande concentração no bairro de São Rafael.

b) Fatores Demográficos:

Gênero: Feminino e Masculino

Faixa Etária: 1 a 18 anos

Classe Social: A, B e C

Persona:

A persona expõe todas as características, gostos e costumes dos consumidores, através da sua construção, que se dá através da análise do público alvo, é possível identificar o perfil do público-alvo da empresa. Segundo Peçanha (2020):

> Persona é um personagem semi fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Ela também é conhecida como buyer persona ou avatar. A persona orienta a criação de conteúdo e o Marketing Digital.

A partir dos conceitos foi criada uma persona para a instituição Grupo de Apoio à Criança com Câncer, com base nos perfis de seus doadores: Juliana, 28 anos, psicóloga com experiência em lidar com pacientes pediátricos e suas famílias, reside no bairro da Pituba na cidade de Salvador, com uma renda mensal de R$5.200,00. Ela está disposta a oferecer sessões de aconselhamento e suporte emocional tanto para as crianças quanto para seu acompanhante. Seu o objetivo é garantir que todos os envolvidos no tratamento se beneficiem de cuidados psicológicos adequados para enfrentar os desafios emocionais associados ao câncer infantil.

5.4 Objetivos do Marketing

5.4.1 Geral

Partindo da linha de pensamento sobre as organizações filantrópicas, temos como objetivo expandir a autenticidade e visibilidade do Grupo de Apoio à Criança com Câncer no mercado do nicho filantrópico de Salvador, disseminando e afirmando o conceito de uma organização completa e de alto valor por meio de um Planejamento de Campanha.

5.4.2. Específicos

- Reposicionar a instituição, conforme os desejos dos doadores, para entender e determinar uma possível necessidade de correção da divulgação de seus ideais ao público;
- Converter e despertar o olhar social para novos parceiros/doadores, perante a causa, com o propósito de fazer com que o mercado filantrópico e os doadores captem e reconheçam a marca;
- Estabelecer uma comunicação visual mais institucional e educativa de modo a alcançar um novo público.
- Planejar a disseminação da imagem da instituição por meio de eventos e campanha com a comunidade de Salvador.

5.5 Problema Comunicacional

Após diversas pesquisas e análises, foi possível comprovar alguns problemas comunicacionais do GACC, no entanto, destaca-se a falta de uma equipe operacional na empresa diante a reformulação da nova direção.

A missão da instituição é diferenciada da região pelo seu desempenho e paixão pelo seu valor, porém, após constantes estudos, verifica-se que o por falta de mais integrantes na equipe, a comunicação interna acaba sendo sobrecarregada, já a externa, com a ajuda de parceiros, consegue se manter na praça. Dessa forma, devido ao porte da empresa, o investimento é insatisfatório em comunicação, ainda é preciso melhorar o direcionamento das propagandas para atingir efetivamente o público condizente com seus valores e filosofias para aqueles que ainda não se veem dentro dessa linha filantrópica.

5.6 Verba

A empresa possui um faturamento bruto anual de R$ 1.967.011,43, sendo destinado 5%, que corresponde ao valor de R$98.350,50 para o setor de comunicação e marketing. Para esta campanha será disponibilizado o valor de R$71.304,12, além disso, teremos uma parcela de bonificação, que será investido em duas campanhas principais com duração de três meses cada.

6. PLANEJAMENTO

6.1 Análise SWOT (PFOA)

Um dos principais meios para auxiliar qualquer organização a avaliar todas as possibilidades, a orientar suas ações, melhorar o desempenho e maximizar seu impacto positivo na comunidade é a elaboração da matriz PFOA. Ela oferece uma visão holística da organização e do seu ambiente, permitindo que ela tome decisões informadas e desenvolva estratégias para alcançar seus objetivos filantrópicos.

Perez e Barbosa (2008), ressaltam que as empresas utilizam uma variedade de ferramentas de planejamento para considerar estes impactos, incluindo o Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) SWOT; as análises das condições políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e as Forças de Porter, podem influenciar em ameaças de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos e o poder de negociação dos clientes e fornecedores.

6.1.1 Análise do Ambiente Externo

Neste contexto, existe o propósito de reconhecer duas situações: oportunidades e ameaças. Assim sendo, temos neste ambiente condições sob as quais a Instituição não tem domínio, como as crises econômicas, o clima e situações políticas. Segundo Cobra (2003), “o ambiente externo envolve uma análise das forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores)”.

Em resumo, quando temos um meio externo que traz uma conjuntura proveitosa para a Instituição, este fator é afamado como uma oportunidade e quando o cenário é adverso, somado com fatores que a Instituição não pode controlar, temos assim uma ameaça.

OPORTUNIDADES

É importante que uma organização filantrópica esteja atenta às oportunidades, sendo circunstâncias, além dos portões da empresa, que podem favorecê-la, e saiba como incorporá-las em sua estratégia para maximizar seu impacto positivo na comunidade e atingir seus objetivos de maneira mais eficaz. “Oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos” (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). A análise SWOT ajuda a identificar essas oportunidades e a desenvolver estratégias para explorar de forma ética e eficaz.

AMEAÇAS

Todos os quadros que não sejam proveitosos formam um ambiente difícil e fora de controle, tornando uma ameaça para o crescimento da empresa. “As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos”. (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). É importante que uma organização filantrópica conheça essas ameaças e desenvolva estratégias de gestão de riscos para lidar com elas.

6.1.2 Análise do Ambiente Interno

Uma análise do ambiente interno de uma organização filantrópica envolve uma avaliação dos recursos, capacidades, processos e cultura na própria organização. Isso ajuda a entender os pontos fortes e fracos internos da organização. “Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltam a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe”. (KOTLER e KELLER, 2009, p. 52).

FORÇAS

Nada mais é do que fatores que trazem vantagens para o desenvolvimento da empresa no mercado. Como algumas dessas diferenciações: ter uma marca reconhecida e respeitada, qualidade superior dos produtos ou serviços, eficiência operacional dentre outros fatores internos.“Às empresas, para conseguirem avaliar os pontos fortes e fracos, devem estar constantemente avaliando os mercados, movimentos dos concorrentes e procurando desenvolver o seu diferencial competitivo”. (LAS CASAS, 2006, p. 90).

FRAQUEZAS

Tudo que está na Instituição abaixo do esperado é considerado uma fraqueza. Reconhecendo as fraquezas, a empresa já parte em vantagem em relação a qualquer outra, pois já sabe onde deve investir para poder evoluir.
Conforme Cobra (2003, p. 44) diz que:
“Saber neutralizar os fracos de uma organização e agir sobre suas influências é uma estratégia útil, mas nem sempre suficientemente eficaz. Avaliar e manter os fracos’’.

São aspectos internos da empresa que a colocam em desvantagens ou representam obstáculos para o seu desempenho no mercado. É importante que uma empresa identifique suas fraquezas e desenvolva estratégias para abordá-las.

Como podemos observar na tabela a seguir, temos os principais pontos referente aos cruzamento da matriz swot, para a partir daí seguir com as principais linhas de abordagens para poder sanar as dificuldades da Instituição e potencializar suas capacidades.

Tabela 1 - Análise *SWOT*

	FATORES INTERNOS	**FATORES EXTERNOS**
PONTOS FORTES	**FORÇA**	**OPORTUNIDADES**

	● Experiência e especialização ● Qualidade no atendimento ● Estrutura predial ● Localização de fácil acesso ● Diversidade no quadro de funcionários ● Rede de parcerias ● Suporte emocional	● Rede social ● Programa de fidelização de doadores ● Campanha de conscientização ● Captação de recursos ●
PONTOS FRACOS	**FRAQUEZA** ● Recursos financeiros limitados ● Dependência de voluntários ● Conscientização limitada em relação à funcionalidade da Instituição ● Poucas ações voltada à captação de doações ● Quadro de funcionários na área de marketing/publicidade reduzido ● Dependência de intermediários ● E-commerce	**AMEAÇA** ● Concorrência ● Crimes cibernéticos ● Mudança nas políticas públicas ● Obstáculos em relação a logísticas com os pacientes

Tabela 2 - Análise SWOT Cruzada

(Utilização de Forças x Aproveitar Oportunidades)

FORÇAS	**OPORTUNIDADES**
● O grupo pode aproveitar sua experiência e especialização para	● A equipe especializada do grupo pode desenvolver campanhas de

estabelecer parcerias estratégicas com instituições de saúde e hospitais, visando expandir seus serviços e alcance.	conscientização mais direcionadas e eficazes sobre o câncer infantil, aproveitando sua expertise e envolvimento comunitário.

(Superar Fraquezas x Aproveitar Oportunidades)

OPORTUNIDADE	FRAQUEZA
● O grupo pode buscar estratégias de captação de recursos mais eficazes para superar a limitação de recursos financeiros e expandir seus serviços, aproveitando oportunidades de parcerias comerciais e programas de doação.	● Para superar a dependência de voluntários, o grupo pode desenvolver programas de treinamento e recrutamento para aumentar sua base de voluntários, permitindo atender a um maior número de crianças e famílias.

(Utilização de Forças x Lidar com Ameaças)

FORÇAS	AMEAÇAS
● O grupo pode fortalecer suas parcerias existentes e buscar novas alianças com outras organizações de apoio ao câncer infantil, criando uma rede de colaboração para enfrentar a concorrência e maximizar os recursos disponíveis.	● A experiência e o engajamento comunitário do grupo podem ajudar a criar conscientização sobre a importância do apoio às crianças com câncer, mesmo diante de possíveis mudanças nas políticas de saúde.

(Mitigar Fraquezas x Lidar com Ameaças)

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
● O grupo pode desenvolver estratégias de diversificação de fontes de financiamento, reduzindo sua dependência de financiamento governamental e explorando oportunidades de parcerias comerciais e patrocínios para superar possíveis cortes orçamentários.	● Investir em melhorias logísticas e estratégias de atendimento remoto ou móvel pode ajudar a superar obstáculos logísticos e garantir o acesso ao suporte para crianças em áreas rurais e remotas.

Ao cruzar as diferentes dimensões da matriz SWOT, o Grupo de Apoio a Crianças com Câncer da Bahia pode identificar ações estratégicas para aproveitar suas forças, superar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças. Isso permitirá que a organização otimize seu impacto e alcance, garantindo um apoio abrangente e eficaz às crianças e famílias afetadas pelo câncer infantil na Bahia. E com a análise do macroambiente, vistos a seguir, temos a real noção sobre alguns pontos da matriz SWOT.

6.2 Macroambiente

Os elementos do macroambiente são descritos por autores consagrados como Kotler (2010), Johnson ***et al.*** (2012) e Farias ***et al.*** (2015), para compor uma excelente distribuição no estudo de uma empresa e assim sendo necessário diante do estudo das pesquisas aprofundadas tendo como objetivo no desenvolvimento das melhorias do marketing do grupo com fácil adaptação às mudanças identificando as ameaças e gerenciando as crises externas e tendo maior vantagem competitiva.

Peter (2010, p. 256) informa que o ambiente operacional de uma organização é dividido em duas partes, ou seja, o macroambiente e microambiente, justificados a seguir: o macroambiente engloba fatores ambientais amplos, de grande escala como clima,

condições econômicas, ambiente político legal, ambiente sociocultural, ambiente político legal, ambiente sócio cultural e ambiente natural.

O microambiente refere-se aos aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa por fatores de pequena escala que podem exercer influências diretas sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor.

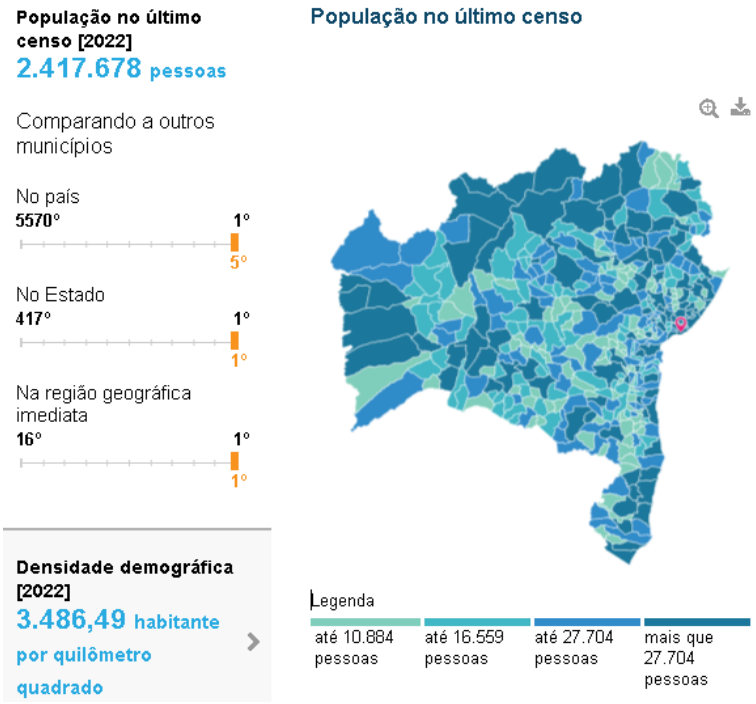
O macroambiente é dinâmico e está em constante evolução. Compreender e adaptar esses fatores macroambientais é essencial para tentar ter sucesso no marketing e na gestão de negócios, por poderem criar oportunidades. Porém, não é uma fórmula absoluta, que lhe traga uma perspectiva de garantia.

6.2.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico envolve fatores relacionados às características da população em uma determinada região ou mercado. Esses fatores demográficos são fundamentais para as estratégias de marketing e de negócios de uma empresa, uma vez que influenciam diretamente as preferências dos consumidores, o tamanho do mercado, o comportamento de compra e a demanda por produtos e serviços.

A instituição Grupo de Apoio à Criança com Câncer está localizada na cidade de Salvador, no estado da Bahia. Segundo (IBGE 2022), este município tem uma estimativa de 2.417.678 pessoas residentes, sendo o sexo feminino o predominante. Com 1.315.298 mil mulheres, contra 1.102.380 homens. Conforme o IBGE (2022) a cidade tem uma área territorial de 693,442 km² e a densidade demográfica é de 3.486,49 hab/km², conforme a figura 1 abaixo:

Figura 1: Quantitativo populacional total, além da densidade demográfica de Salvador.

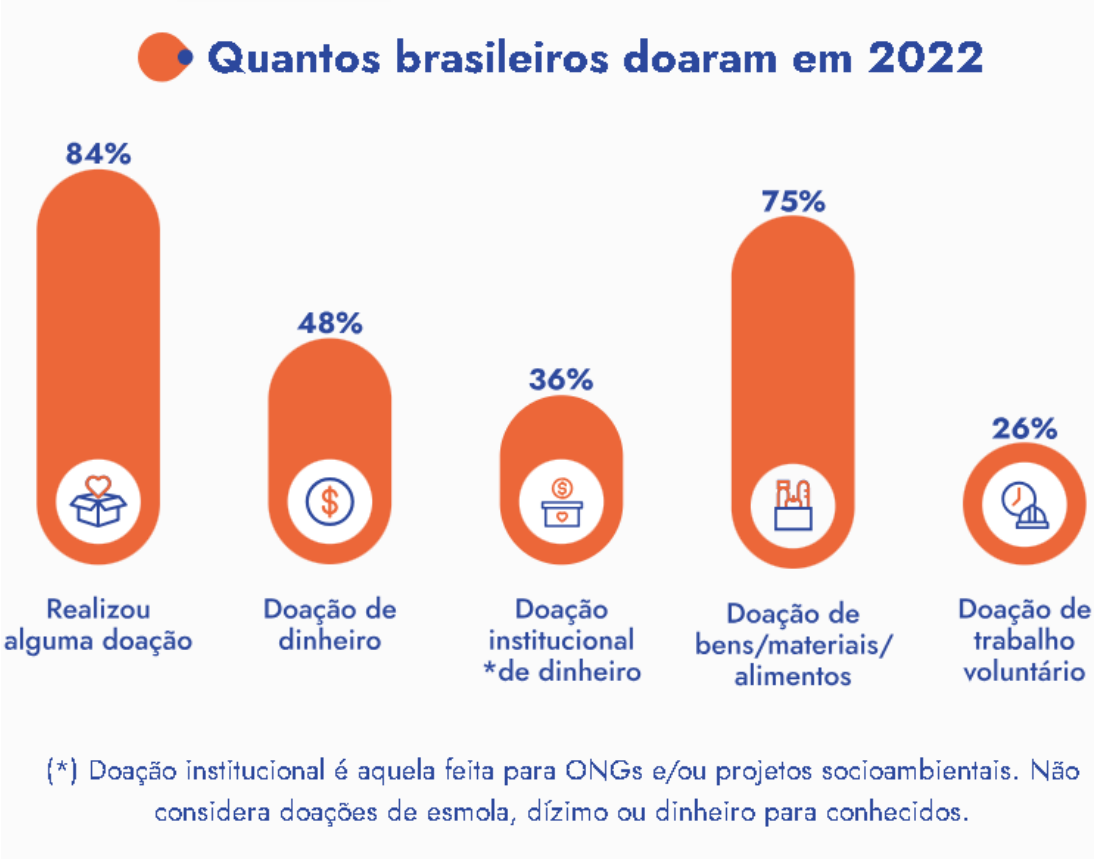


Fonte: IBGE 2022 - Salvador/Ba

Com ênfase no turismo, Salvador é uma das cidades mais populosas e economicamente desenvolvidas do país, sendo considerado o principal centro da cultura afro-brasileira no Brasil, pois a população soteropolitana é formada, sobretudo, por cidadãos negros e pardos. Juntando os turistas e o próprio povo soteropolitano, temos uma vasta camada populacional para poder abordar e conscientizar para galgar doações, pois a pesquisa do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS).

A qual mapeia o perfil de doação brasileira, tem-se a constatação de que o perfil de brasileiros que mais fazem doações financeiras não pertencem à faixa mais rica da sociedade, aquela com 8 salários mínimos ou mais, quem mais doa no Brasil é a classe média, tendo as mulheres do nordeste e do sudeste como destaque, como mostra a pesquisa a figura 2 abaixo de 2022:

Figura 2: Pesquisa de doações por parte dos brasileiros



Fonte: IDIS 2022 - Salvador/Ba

6.2.2. Ambiente Econômico

O ambiente econômico é um dos que mais afeta, negativa ou positivamente, os negócios, pois, sobre esse ambiente, não é possível exercer controle. Uma análise do ambiente econômico de Salvador, no contexto de uma instituição filantrópica, como o GACC, é fundamental para compreender o cenário econômico no qual a instituição opera e para planejar estratégias de captação de recursos, gestão financeira e atendimento às necessidades da comunidade.

Considerada uma metrópole de projeção nacional, o município de Salvador é o polo da região da Bahia. Em sua área de influência, a cidade atrai a maioria dos visitantes por seus serviços avançados de saúde. Porém, devido à pandemia da Covid-19, o cenário econômico sofreu drasticamente com os decretos municipais e estaduais. Salvador produziu R$63,9 bilhões em riquezas, em 2019, o que representa 21,7% de todo o PIB baiano.

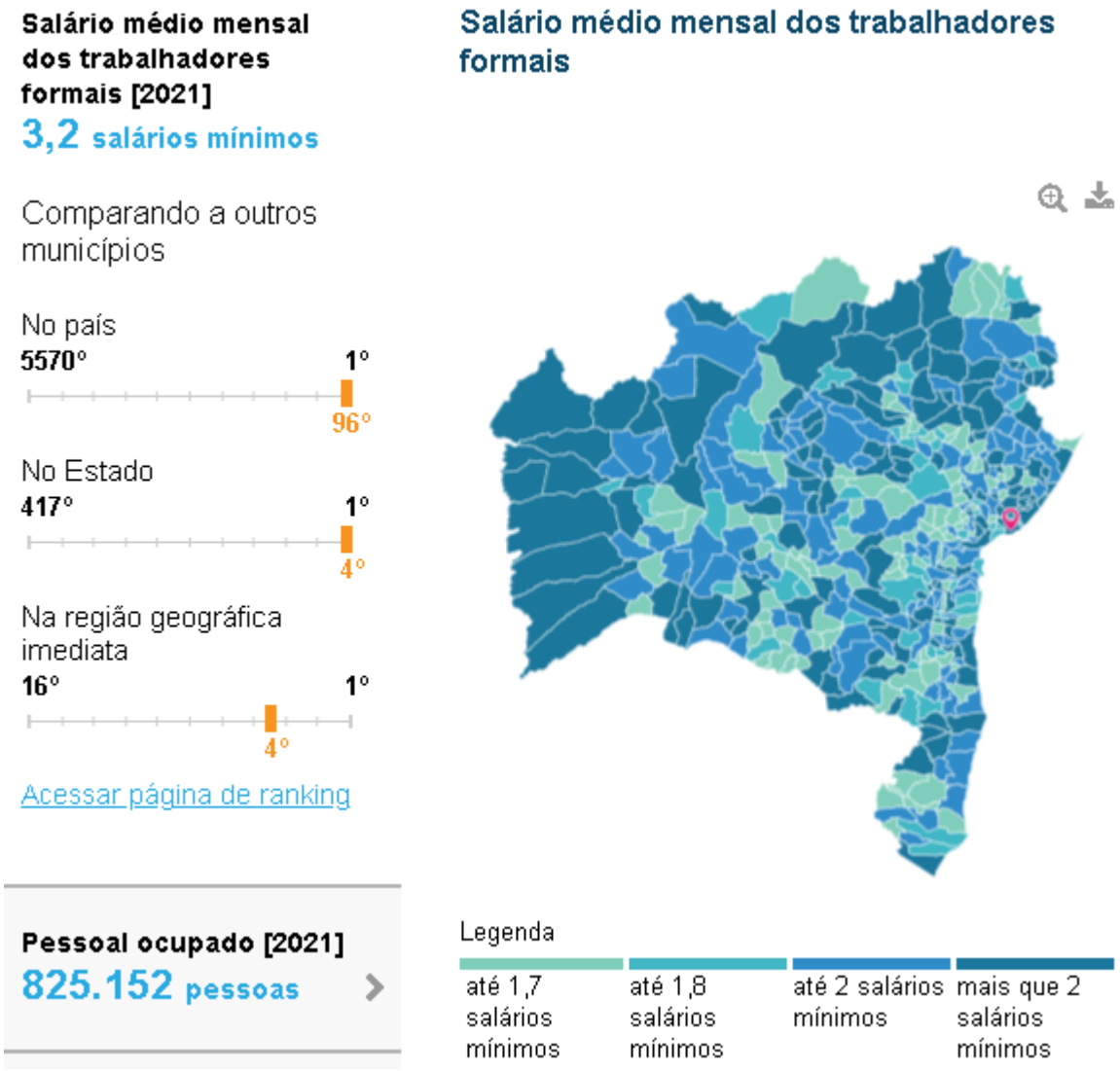
No ano da pandemia, o percentual caiu para 19,3%. Os dados sobre o PIB dos municípios em 2020 foram divulgados pela Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A ocorrência de uma pandemia nos níveis da que aconteceu enseja a reorganização de setores em novos arranjos produtivos, a fim de buscar a adequação à nova normalidade. O atual cenário econômico representado pelo PIB, ainda não pode ser representado, porém, os dados de 2020 conforme o IBGE está representado na figura 3 abaixo:

Figura 3: PIB de Salvador



Fonte: IBGE 2020 - Salvador/Ba

Figura 4: Percentual de Trabalho e Rendimento



Fonte: IBGE 2022 - Salvador/Ba

O crescimento econômico da cidade de Salvador pode afetar a capacidade de pessoas e empresas locais de fazerem doações e patrocínios para o GACC-BA, bem como a demanda dos serviços da instituição, além de que é preciso considerar o nível de desigualdade social na cidade. Salvador tem desafios significativos em termos de disparidades econômicas e de acesso a serviços essenciais. Fora que a análise dos indicadores econômicos, como taxa de desemprego, renda média e inflação é de extrema importância, pois esses fatores impactam a capacidade das pessoas que trabalham e a necessidade de assistência da instituição.

Desde a pandemia a conduta dos consumidores diante da situação econômica vem-se moldando, é bem verdade que já esteve pior, porém a comunidade soteropolitana

ainda está se erguendo economicamente e esse cenário afeta diretamente as doações para o GACC.

6.2.3 AMBIENTE NATURAL

Uma instituição do terceiro setor é extremamente influenciada pelos inúmeros fatores externos, onde na sua maioria das vezes não tem controle. E não é diferente dentro do ambiente natural. Neste ambiente temos as matérias primas, forças da natureza e a sazonalidade que podem influenciar muito na Instituição.

Como o Grupo de Apoio à Criança com Câncer, trabalha em cima de uma causa nobre com crianças e tem uma parcela do seu sustento voltado às doações e a economia de gastos, a sustentabilidade e a utilização dos recursos naturais oferecidos pelo ambiente são elementos de grande importância.

Neste ambiente não existe um controle e assim é preciso monitorá-los e se moldar com os eventuais “distúrbios” que aparecem, para poder continuar evoluindo. E partindo do princípio que o GACC-BA, atende um público com câncer infantojuvenil, que tem em comum a disseminação descontrolada das células anormais sendo alocadas em qualquer organismo, afetando assim as células do sistema sanguíneo e os tecidos de sustentação. Atualmente temos tratamentos de tumores em crianças e adolescentes que estão recebendo melhor resposta por serem equivalentes à natureza embrionária.

No tratamento oncológico são utilizados medicamentos que são elaborados a partir da matéria-prima natural: As plantas. No tratamento de doenças o uso de produtos fitoterápicos podem ser utilizados para auxiliar no alívio das dores causadas pela: quimioterapia, radioterapia ou até mesmo o transplante de medula óssea. Assim notamos a grande importância da biodiversidade e dos recursos advindos deste ambiente natural. Como pacientes oncológicos procuram medidas para serem amenizadas as suas dores locais, a sua automedicação acaba sendo uma segunda opção para ser cessado o seu incômodo.

6.2.4 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Uma sociedade multicultural como a brasileira, traz diversos temas e intervenções culturais e sociais. Abrangendo as crenças compartilhadas, valores, costumes, comportamentos e ações que moldam a maneira como as pessoas interagem uns com os outros e seu ambiente, compreender o contexto sociocultural é essencial para uma filantropia eficaz, pois permite que os doadores identifiquem as causas raiz dos problemas sociais e adaptem sua doação para abordá-los de uma maneira culturalmente sensível e sustentável.

O sincretismo religioso se faz muito presente. A cidade de Salvador possui 365 igrejas católicas, uma para cada dia do ano. O número de evangélicos vem crescendo a cada ano, já correspondendo a 15% da população soteropolitana. Em muitos países, a filantropia é uma tradição cultural e histórica que se fortalece de séculos a séculos. Algumas organizações filantrópicas foram criadas por filósofos, religiosos ou líderes comunitários, que perceberam a necessidade de ajudar os mais necessitados. Essa tradição cultural tem influenciado muitas pessoas e organizações a aderir a filantropia, criando uma cultura de doação e voluntariado.

Segundo a GIFE (associação de investidores sociais privados do Brasil) a história da filantropia no Brasil está estreitamente ligada à Igreja Católica. Isso data do período colonial quando sociedades católicas laicas, as confrarias, fundaram organizações voluntárias, como hospitais, orfanatos e asilos, patrocinados por fundos patrimoniais e doações. Por volta da época da Independência do Brasil de Portugal, nos fins do século XIX, surgiram novos tipos de organizações voluntárias, de prestação de serviço e ajuda mútua. Algumas eram associações profissionais, científicas, além de organizações e redes trabalhistas.

A GIFE ainda afirma que a filantropia no Brasil experimentou um desenvolvimento extraordinário desde o fim da ditadura militar em 1985. Isso promoveu o surgimento de novos agentes sociais, inclusive homens e mulheres de negócios que começaram a se engajar em áreas tão diversas quanto meio ambiente e direitos das crianças e dos adolescentes.

Segundo a pesquisa World Giving Index (2022), realizada pela organização britânica Charities Aid Foundation (CAF) em parceria com o IDIS, três bilhões de pessoas em todo o mundo praticam filantropia em 2021 – mais do que em qualquer ano da década

anterior, constituindo um aumento de quase 500 milhões em relação à antes da pandemia de Covid-19. Mesmo no Brasil, onde ainda não há uma cultura de doação consolidada, houve um crescimento significativo: pelo quarto ano consecutivo, o país subiu no ranking geral do World Giving Index, passando de 54° para a 18° colocação dos mais generosos.

O país mais generoso do mundo em 2021 foi a Indonésia, seguido pelo Quênia. Em seguida estão Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Mianmar, Serra Leoa, Canadá, Zambia e Ucrânia. Veja o ranking abaixo:

Figura 5: Índice mundial de doações por países

World Giving Index 2022 – top 20 países:

	Geral		Ajuda a um desconhecido		Doação em dinheiro		Voluntariado	
	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação	Posição	Pontuação
Indonésia	1	68%	76	58%	1	84%	1	63%
Quênia	2	61%	7	77%	20	55%	2	52%
Estados Unidos	3	59%	4	80%	9	61%	7	37%
Austrália	4	55%	34	69%	6	64%	20	33%
Nova Zelândia	5	54%	46	66%	10	61%	14	34%
Mianmar	6	52%	83	55%	2	73%	36	28%
Serra Leoa	7	51%	1	83%	76	27%	3	44%
Canadá	8	51%	50	65%	13	59%	33	29%
Zâmbia	9	50%	18	74%	53	35%	4	43%
Ucrânia	10	49%	13	75%	29	47%	54	24%
Irlanda	11	49%	87	55%	14	59%	21	32%
Tailândia	12	48%	58	64%	8	62%	75	19%
República Tcheca	13	48%	54	64%	21	55%	52	24%
Nigéria	14	48%	5	79%	73	29%	13	35%
Emirados Árabes Unidos	15	47%	48	65%	18	56%	70	21%
Polônia	16	47%	45	66%	26	50%	45	25%
Reino Unido	17	47%	97	52%	5	65%	55	24%
Brasil	18	47%	11	76%	38	41%	48	25%
Guiné	19	47%%	26	72%	52	35%	15	33%
Filipinas	20	47%	15	75%	79	26%	6	39%

Fonte: World Giving Index (2022)

A filantropia, refere-se ao ato de doar dinheiro, tempo ou recursos para promover o bem-estar de outras pessoas. A filantropia é muitas vezes motivada pelo desejo de criar mudanças sociais e abordar questões sociais. Ao focar em fatores socioculturais, a filantropia pode ter um impacto mais significativo nas comunidades que procuram servir. Isso envolve entender as nuances culturais de uma determinada comunidade, construir relacionamentos com líderes e organizações locais e investir em programas e iniciativas que se alinhem com os valores e prioridades da comunidade.

O contexto sociocultural também influencia a forma como as organizações filantrópicas operam. Por exemplo, em alguns países, a filantropia é mais comumente vista como um meio de apoiar causas religiosas ou caritativas, enquanto em outros, a filantropia é usada para apoiar iniciativas sociais, culturais ou educacionais. Além disso, a cultura local pode influenciar a forma como a filantropia é percebida e valorizada pela sociedade, bem como a forma como as organizações filantrópicas são vistas pelos doadores e receptores. Cada cultura traz sua especificidade perante as necessidades de sua sociedade.

A filantropia também tem um papel importante na promoção da diversidade e inclusão sociocultural. Muitas organizações filantrópicas se concentram em apoiar grupos minoritários, como imigrantes, refugiados, populações LGBTQ+ e comunidades indígenas. Essas organizações trabalham para melhorar a qualidade de vida dessas comunidades, promovendo a igualdade de oportunidades e ajudando a combater a discriminação e o preconceito.

A evolução da sociedade igualitária dentro dos contextos sociais, com certeza perpassa pela filantropia. É o início de uma responsabilidade social séria, justa e transparente. O terceiro setor vem crescendo notoriamente, trazendo várias composições de entidades filantrópicas. Atualmente o Estado ainda não cobre todos os problemas sociais existentes no Brasil, assim surgem as parcerias com algumas comunidades e empresas, para que elas possam auxiliar no desenvolvimento social do espaço que ela está envolvida.

Segundo Carlos Araújo, advogado e gerente jurídico do Grupo Globo, não se pode dizer que é paradoxal ou fora de contexto ou ainda inapropriado falar em parceria através da filantropia e do empreendedorismo entre a iniciativa pública e distintos entes do Estado neste momento em que o Brasil vive uma crise econômica de dimensões poucas vezes antes enfrentada na história recente de sua economia.

Ele acredita que é também, se não especialmente, em cenários de adversidade que as oportunidades de parceria surgem com força e se tornam meios de investimento que trazem bons frutos para todos. Não o fruto financeiro, mas o do sucesso e do bem fazer que todos os que estão envolvidos com filantropia procuram.

Em resumo, os fatores socioculturais são uma consideração importante na filantropia. Para ser eficaz, a filantropia deve levar em consideração o contexto cultural das comunidades que procura servir e trabalhar em parceria com líderes e organizações locais para abordar as causas profundas dos problemas sociais. O contexto sociocultural também é fundamental para entender a filantropia e seu impacto na sociedade.

A filantropia pode ser vista como uma tradição cultural e histórica em muitos países, e o contexto local influencia a forma como as organizações filantrópicas operam e são percebidas. Além disso, a filantropia tem um papel importante na promoção da diversidade e inclusão sociocultural, ajudando a apoiar grupos minoritários e promover a igualdade de oportunidades.

6.2.5 AMBIENTE POLÍTICO/LEGAL

Um dos primeiros registros de câncer existentes é um papiro egípcio do século 7 a.C. O documento, traduzido em 1930, contém os ensinamentos do grande médico Imhotep, registrado no livro: O Imperador de Todos os Males: Uma Biografia do Câncer (Companhia das Letras, 2012, 640 páginas). São relatos de enfermidades que assolavam a população, entre as quais “massas salientes no peito (...) que se espalham”. Entre quarenta e oito doenças registradas pelo médico egípcio Imhotep, a doença número quarenta e cinco foi descrita como “massas salientes no peito e que se espalharam pelo peito", uma referência ao câncer de mama.

Segundo a coordenadora do Observatório de Oncologia do Movimento Todos Juntos Contra o Câncer, Nina Melo, atualmente, o câncer é a segunda doença que mais mata no Brasil, perdendo somente para doenças cardiovasculares. Fonte: Agência Câmara de Notícias. E apesar disso não há um equilíbrio entre o acesso dos pacientes aos devidos tratamentos e políticas públicas no Brasil que garantam de fato acesso ao tratamento, muitas vezes justificada pelo seu alto custo.

Existem várias políticas públicas na área oncológica no Brasil que vão desde campanhas informativas, acessos ao diagnóstico, tratamento tempestivo além de políticas de manutenção da qualidade de vida desses pacientes. Porém, o que se constata muitas

vezes é que o acesso da população a tais políticas não se fazem tão efetivas em relação à população carente ou de zonas rurais, por exemplo. E é nesse painel que a legislação brasileira estabelece um rol de doenças graves, cujos pacientes podem usufruir de alguns direitos e garantias especiais, sendo a neoplasia uma dessas doenças que têm garantias especiais.

Para as crianças e adolescentes com câncer o ex-presidente Jair Bolsonaro sancionou, com vetos, a Lei 14.308/22, que institui a Política Nacional de Atenção à Oncologia Pediátrica, para garantir atendimento integral, desde o diagnóstico, a crianças e adolescentes (0 a 19 anos) com câncer, segundo a Agência Câmara de Notícias.

A Lei 12.732, de 2012, já estabelecia o prazo máximo de 30 (trinta) dias para a realização dos exames necessários para confirmar o diagnóstico de câncer, nos casos em que “a principal hipótese diagnóstica seja a de neoplasia maligna”, prazo de até 60 (sessenta) dias contados a partir do dia que for assinado o laudo para iniciar seu tratamento.

A lei garante direitos não só aos pacientes, mas também aos familiares que acompanham o paciente. Muitas dessas famílias têm que se deslocar da sua cidade para acompanhar o paciente, pois em sua região não existe hospital especializado no tratamento e a lei garante os custos de deslocamento e refeição do paciente e familiar acompanhante nesses casos.

Muitos benefícios foram atribuídos aos portadores de câncer inclusive após as leis terem sido sancionadas. Muitas ONGs e grupos de apoio com voluntários se espalharam pelo território nacional na luta contra a doença. A compaixão de pessoas que tiveram parentes levados pela doença ajuda aos pacientes e familiares e sem essa ajuda seria impossível atender todos os casos registrados pela ANS.

O tratamento e o acolhimento às famílias se tornaram mais eficazes após as campanhas de voluntariado e benefícios.Atualmente existe um leque de direitos aos pacientes. Direitos esses que visam acalentar a preocupação do paciente e sua família, para que a preocupação fique mais voltada ao tratamento.

Alguns dos principais direitos previstos são:

1) Saque do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS),
2) Auxílio Doença,
3) Aposentadoria por Invalidez,

4) Isenção do Imposto de Renda na Aposentadoria,
5) Renda Mensal Vitalícia/Amparo Assistencial ao Deficiente,
6) Tratamento e Medicamento Gratuito pelo SUS.

Dentre outros, o principal objetivo da legislação é assegurar benefícios, garantindo não apenas o suporte medicinal, mas também o suporte financeiro, trazendo um alívio emocional para focar no tratamento.

6.2.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO

As entidades que atuam no Terceiro Setor avançam cada vez mais no Brasil e hoje contam com mais de 300 mil organizações cadastradas pelo governo federal. A tecnologia, junto com as entidades sem fins lucrativos evoluíram ao longo do tempo, cada uma com suas características e perspectivas. Atualmente notamos a grande importância do impacto tecnológico nas instituições filantrópicas.

As demandas das organizações sem fins lucrativos são maiores do que nunca e com a revolução digital, algumas instituições acabaram ficando para trás, pois não se atualizam nas transformações dentro do mundo dos negócios e da sociedade. De acordo com a Pesquisa de Membros da ONG Digital de 2017, realizada pela NetHope, grande parte das instituições filantrópicas, anunciaram que não possuem planos para a área digital em geral. A maioria tem o interesse de acessar o novo mundo tecnológico, todavia não conseguem enxergar, planejar e implantar este novo meio dentro dos seus interesses e sua realidade.

Quase metade delas informam que sua estrutura mal funciona para sobreviver. A pesquisa “TIC Organizações sem Fins Lucrativos”, postada no final de 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, informou que 75% das organizações utilizam computadores, e 68% utilizam a internet, em resumo, ainda não são recursos acessíveis a todas. A pesquisa também noticiou que a principal barreira para instalar as tecnologias no setor social é o alto custo de aquisição ou manutenção.

Contudo a parceria entre tecnologia e a filantropia se fortaleceu cada vez mais com o passar dos anos e veio para ficar, com isso as organizações sem fins lucrativos estão gerando cada vez mais impacto no setor tecnológico. Atualmente são muitas as oportunidades de parceria entre empresas que ofertam produtos de tecnologia e

organizações sociais, reforçando o conceito de que a união dos setores vivifica a sociedade, especialmente quando o foco é a profissionalização do trabalho social. E no caminho da evolução estas organizações implementam estratégias online, com o intuito de divulgar campanhas, desencadear a arrecadação de doações, envolver comunidade e galgar novas parcerias por meio das empresas.

A Medical Teams e a Microsoft nos trazem outros grandes exemplos de união entre tecnologia e terceiro setor. A Medical Teams International (MTI), em Uganda, país que enfrenta uma das piores crises de refugiados no mundo hoje, a MTI presta cuidados médicos a 1 milhão de pacientes por ano. Sua equipe costumava usar registros em papel. Mas, como seus prestadores de serviço geram cerca de 10 milhões de registros médicos a cada ano, era quase impossível que os profissionais de saúde encontrassem rapidamente tendências ou dados que pudessem salvar vidas em uma montanha de papel, segundo a Microsoft News Center Brasil.

Patrick Taylor, um dos dirigentes da área de TI da MTI, disse: “quando descobri que demorava seis ou sete semanas para obter informações sobre os serviços prestados nas clínicas de saúde, fiquei muito espantado”. Hoje, a MTI usa um novo aplicativo, baseado em Azure, doado pela área de Filantropia da Microsoft, para revolucionar a maneira como ela funciona.

O aplicativo, projetado pela Cambia Health Solutions, aumentou a velocidade e precisão do diagnóstico e tratamento. “Quando criamos um sistema que permite que um médico se mova rapidamente para oferecer melhores cuidados aos pacientes, estamos honrando a dignidade das pessoas que precisam de ajuda”, diz Taylor. O mais importante, os profissionais de saúde agora podem identificar e impedir que doenças infecciosas, como a malária, se tornem surtos.

A área da Filantropia da Microsoft traz outros benefícios ao terceiro setor. Podemos citar o pacote Office 365, que é uma versão online do Microsoft Office, que inclui o Word, Excel, Outlook, PowerPoint, OneNote, Publisher, Access, o Exchange Hospedado, no SharePoint, e Lync. Esse pacote permite que as instituições sem fins lucrativos possam chegar a seus aplicativos e arquivos a partir de praticamente qualquer lugar onde haja Internet, através de diversos dispositivos fixos e móveis. Qualquer organização filantrópica pode solicitar o Office 365 diretamente da Microsoft.

E existe também a doação de serviços na nuvem, a Microsoft doou mais de US $1 bilhão, desde 2016, a Azure for Research doou serviços em nuvem para pesquisadores que trabalham em projetos de 700 universidades em todo o mundo. Outros pilares de

estratégias tecnológicas são as redes sociais, a tecnologia móvel, e os métodos de gerenciamento de dados.

Redes sociais

O papel das redes sociais na captação de recursos para organizações sem fins lucrativos é muito impactante dentro deste crescimento tecnológico dentro da filantropia. O constante avanço das mídias sociais abre um leque de estratégias para as redes filantrópicas, fazendo com que as organizações mais dedicadas possam galgar novos negócios e parcerias.

A sociedade em geral está “residindo” nas redes sociais, o que mostra a pesquisa da revista americana Fast Company, onde a mesma relata sobre os novos padrões, em que o grupo que tem mais de 45 anos de idade são os que mais crescem, referente a utilização do Facebook e Google+. As pessoas mais jovens, que são o grupo demográfico mais enredado em mídias sociais, seguramente usam também serviços como Youtube, Twitter, Pinterest e Instagram.E é por meio desta rede que a filantropia pode alcançar seus potenciais doadores mais críticos, que são os jovens da Geração Y. Tudo isso envolverá uma análise sólida e consistente para rastrear e alavancar os doadores.

É de extrema importância que as organizações filantrópicas comecem a migrar para o mundo digital, para se fazer presente nas mídias sociais e no mundo cibernético. Criando suas páginas nas diversas redes, tendo principal um site, além de começar a desenvolver o seu próprio aplicativo.

No mundo cibernético não há mais tempo longo e distância longa, mas o tempo instantâneo e a presença virtual. O tempo virtual coloca na em temporalidade espaços distantes, produzindo efeitos concomitantes aos fluxos econômicos, sociais, políticos e culturais. Ou seja, hoje, tudo é muito rápido com um fluxo volátil e de fácil acesso. Se sua Instituição não se mover, outra já estará lá para alcançar o teu potencial doador.

Tecnologia móvel

O uso de tecnologias móveis na filantropia é revolucionário no âmbito das doações. Os aplicativos móveis estão mudando a maneira como as organizações sem fins lucrativos interagem com seus doadores, voluntários e como buscam as tendências em de doações online, como crowdfunding e doações por meio de criptomoedas, na filantropia. E

a interação entre os dispositivos móveis podem também favorecer o ambiente profissional desta organização, melhorando o desempenho dos seus colaboradores.

Métodos de gerenciamento de dados

O uso da análise de dados para melhorar a eficácia da filantropia é uma das principais ferramentas para ajudar as organizações sem fins lucrativos a tomar decisões informadas e melhorar a eficácia de suas operações.

A privacidade dos dados e a segurança na filantropia está cada vez mais sendo cobrada pelas entidades fiscalizadoras. As novas leis de proteção de dados anunciam mais uma camada para que as organizações sem fins lucrativos prestem atenção. E é mais uma camada que figura no dentro do cenário tecnológico. O impacto das leis de privacidade de dados e regulamentações de segurança na filantropia podem ser severas caso não sejam cumpridas e isso obriga as organizações sem fins lucrativos a se adaptar com urgência.

Em conclusão, ainda é necessário um grande avanço das instituições filantrópicas dentro do meio tecnológico, pois nota-se que ainda existem algumas anuências por parte de alguns gestores de organizações dentro do terceiro setor, resistindo ao avanço do mundo cibernético. É preciso que as organizações comecem a otimizar os processos e serviços prestados, para que não sofram com o avanço do mercado e da concorrência. A filantropia é um campo em que a tecnologia tem desempenhado um papel cada vez mais importante, permitindo que organizações sem fins lucrativos atinjam seus objetivos de forma mais eficiente e eficaz. Automatizando seus processos, economizando tempo e recursos, permitindo que se concentrem em suas principais missões.

6.3 Microambiente

O Microambiente, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.47), abrange o ambiente imediatamente próximo à empresa e que exerce influência direta sobre ela. Os autores definem o microambiente como “as forças próximas à empresa que impactam sua capacidade de atender às necessidades dos clientes”. Esse contexto é composto por quatro elementos-chave: Clientes, Fornecedores, Intermediários e Concorrentes.

6.3.1 Empresa

Razão Social
GRUPO DE APOIO A CRIANCA COM CANCER BAHIA
Nome Fantasia
GACC
CNPJ
32.605.917/0001-06
Data Abertura
06/06/1988
Setor
Filantrópico
Atividade Primária
Atividades de Assistência Social Prestadas em Residências coletivas e particulares
Natureza Jurídica
Associação Privada (399-9)
Porte da Empresa
Grande
Sócios e Administradores
Roberto SÁ Menezes, Nubia Mendonça e Antonio Edson Souza Meira Junior
Faturamento Anual Bruto
R$20.000.001,00 a R$30.000.000,00
Endereço
Avenida Oceano Pacifico, 210 - Sao Rafael, Salvador, BA CEP: 41.254-470 / Brasil
Telefone
(71) 3399-2000
E-mail de Contato
gacc@gaccbahia.org.br

6.3.2. Missão, Visão, Valores

A Missão, Visão e Valores são elementos fundamentais que refletem a harmonia e a especificamente de uma estratégia de negócio. Essenciais para a integração com o Planejamento Estratégico, pilares são cruciais para orientar a tomada de decisões e alcançar os objetivos desejados.

Grupo de Apoio à Crianças com Câncer:

Missão: Proporcionar todas as condições para que crianças e adolescentes carentes, com câncer, realizem o tratamento médico adequado.

Visão: Continuar sendo reconhecida como referência na capital e região metropolitana no acolhimento e cuidados às crianças e adolescentes com câncer infantojuvenil.

Valores: Solidariedade, Cuidado ao próximo, Comprometimento, Respeito, Amor e Humanização.

6.3.3. Produtos

O portfólio de produtos oferecido pelo Grupo de Apoio a Crianças com Câncer é meticulosamente elaborado e notavelmente sensível. Este abrange um conjunto de serviços fundamentais, sendo: Apoio Emocional a Crianças e suas famílias, Assistência Médica especializada, Cuidados Residenciais dedicados e Programas de Educação. O firme propósito deles é persistir como uma referência inquestionável neste setor e expandir os esforços para abranger o maior número possível de crianças vulneráveis, proporcionando o suporte que elas tanto necessitam. O que veremos nas figuras, a seguir:

Figura 6 - Assistência a Moradia



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 7 - Assistência na Locomoção



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 08 - Centro de Diagnóstico do GACC (CDG)



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 09 - Assistência a Educação



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 10- Assistência a Alimentação



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 11- Assistência a Diversão das Crianças



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 12 - Assistência a Cuidados Paliativos



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

Figura 13 - Assistência dos Voluntários



Fonte: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer, 2023.

6.3.4. Fornecedores

O "Grupo de Apoio às Crianças com Câncer" desfruta de uma extensa rede de fornecedores, com presença não apenas em Salvador, mas em diversos estados do Brasil. No GACC, esses fornecedores podem ser tanto pessoas físicas quanto jurídicas, provenientes de uma ampla gama de setores que se unem em apoio à nobre causa do combate ao câncer infantil. A instituição abraça uma ampla variedade de parceiros, incluindo marcas notáveis como PubliGraf, Shopping Brindes, Camisetas Ricas, entre outros. Esses colaboradores desempenham um papel fundamental ao assegurar que o

Grupo de Apoio às Crianças com Câncer continue sua missão, mantendo-se reconhecido por seu compromisso incansável.

6.3.5. Intermediários do Marketing

A função do intermediário é otimizar, efetuar a distribuição e concretizar a venda dos produtos junto ao cliente final, simplificando assim a jornada de compra e fortalecendo a ligação entre o consumidor e as mercadorias.

Segundo Kotler (1998), as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresenta ameaças. A instituição Grupo de Apoio às Crianças com Câncer se fortalece graças ao apoio de uma ampla rede de fornecedores, onde os principais protagonistas são tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Além disso, desempenham um papel crucial na divulgação da causa através do boca a boca.

Para garantir a robustez de suas operações, a instituição conta com intermediários que oferecem serviços voluntários, auxiliando na gestão do site, na captação de recursos e com mensageiros dedicados, responsáveis por coletar as doações mensais diretamente na residência dos generosos doadores.

Tabela 3 *- Empresas Fornecedoras*

Empresas	Contato
Publigraf	(71) 3255-0511
Gráfica Contraste	(71) 3418-1818
Gráfica Cartograf	(71) 3016-6601
MMA Acrílicos	(71) 3384-2359
Gráfica Sinal Comunicação	(71) 3011-8800
Camisetas Rica	(71) 99273-0125
Canetas e Brindes	(71) 3491-4131
Shopping Brindes	(71) 98112-5990

6.3.6. Concorrência

a) Hospital Aristides Maltez - (HAM)

Figura 14 - Logo Hospital Aristides Maltez



Fonte: Site Oficial, 2023

História: O Hospital Aristides Maltez é fruto de um sonho que começou a se concretizar em treze de dezembro de 1936, quando Aristides Pereira Maltez e seus companheiros fundaram a Liga Bahiana Contra o Câncer. A “lâmpada da caridade” foi então acesa e nunca mais se apagou. Continua brilhando no estado da Bahia e servindo de exemplo para todo o Brasil.

Missão/Visão: Cuidar na Oncologia servindo com a filantropia. Avançando em assistência , ensino e pesquisa na Oncologia e eternizar o propósito filantrópico.

Formas de Doações: Depósito Bancários, Pix e Carnê Solidário

Formas de divulgação e promoção: Utilizam a veiculação das redes sociais e mídias Off.

Redes Sociais:
https://web.facebook.com/aristidesmaltez?_rdc=1&_rdr
https://www.instagram.com/hospitalaristidesmaltez/

Endereço:
Avenida Dom João VI, nº 332 - Brotas | Salvador - BA

Telefone: (71) 3357-6800

Site: https://www.aristidesmaltez.org.br/

Emails de contato: ouvidoria@aristidesmaltez.org.br

b) Núcleo de Apoio ao Combate do Câncer Infantil - (NACCI)

Figura 16- Logo NACCI



Fonte: Site Oficial, 2023.

História: Suas atividades foram iniciadas em 27 de outubro de 1994 através da iniciativa de amigos em comum, sob a liderança e determinação de Clayton Costa Oliveira, que sempre atuou como voluntário em instituições sociais, trabalhando em prol da cidadania e do tratamento digno para crianças portadoras de câncer. O NACCI, com sede própria no Bairro da Saúde, em Salvador, busca proporcionar a crianças com câncer e seus acompanhantes, uma estadia digna, com qualidade de vida e aconchego, contribuindo para o sucesso do tratamento.
Missão/Visão: Sua principal missão/visão é contribuir para o aumento da expectativa de vida das crianças com câncer na Bahia, garantindo o resgate da cidadania no que se refere ao direito à saúde, atendimento de qualidade e bem-estar social.

Formas de Doações: Depósitos Bancários, Pix, Materiais de Limpeza e Alimentos não perecíveis.

Formas de Divulgação e Promoção: Utilizam a veiculação de mídias online e off, como também parcerias com artistas locais.

Redes Sociais:
https://web.facebook.com/naccisalvador?_rdc=1&_rdr
https://www.youtube.com/channel/UCO5CUvWS4NEyg4gCf0hVz3w
https://www.instagram.com/nacciofical/

Endereço:
Sede: Rua do Alvo No. 45, Saúde. Cep. 40.045-180. Salvador. Bahia
Anexo: Rua Prado Valadares, nº24, Nazaré. 40055-070.

Telefone:
Administração: (71) 3322.4198
Central de Doações: (71) 2109.0011
Recepção: (71) 2109.0000

Site: https://www.nacci.org.br/

c) Associação brasileira de Ajuda à Criança com Câncer - (ABRACC)

Figura 17- Logo ABRACC



Fonte: Site Oficial, 2023. E

História: A ABRACC é uma Associação Humanitária, sem fins lucrativos, que tem como objetivo aliviar a dor, das crianças e adolescentes com Câncer, em situação de vulnerabilidade social.

Missão/Visão: Promover a melhoria da qualidade de vida, a minimização do sofrimento, a elevação da auto-estima e a inserção da sociedade, das crianças e adolescentes carentes com câncer assistidos e suas famílias, pautadas por valores como: respeito, transparência e compromisso.

Formas de doação: Depósitos Bancários, Pix, Materiais de Limpeza e Alimentos não perecíveis.

Formas de Divulgação e Promoção: Utilizam a veiculação de mídias online e com parceiros.

Redes Sociais:
https://pt-br.facebook.com/abracc.cancerinfantil
https://www.youtube.com/user/ongabracc
https://twitter.com/ong_abracc
https://ong-abracc.blogspot.com/

Site: https://www.abracc.org.br/index.php

Endereço: R. Guedes de Brito - Centro, Salvador - BA, 40020-260
Telefone: (71) 2626-1517

d) Núcleo Assistencial para Pessoas com Câncer – (NASPEC)

Figura 18 - Logo da NASPEC



Fonte: Site Oficial, 2023

História: Fundada em março de 1975, tem como foco incansável nos Cuidados Paliativos para pacientes oncológicos, a missão é clara: prestar apoio integral a adolescentes, adultos e idosos em situação de vulnerabilidade, enfrentando a batalha contra o câncer em 416 municípios da Bahia.

Missão/Visão: Prestar pleno apoio a adolescentes, adultos e idosos carentes, e com câncer dos municípios da Bahia, além de orientação e apoio logístico aos de Salvador,tornando-se núcleo de referência em cuidados paliativos para pacientes

oncológicos, além de incentivador da prevenção, diagnóstico precoce e tratamento na luta contra o câncer.

Formas de doação: Depósitos Bancários, Pix, Doações Presenciais e Nota Premiada.

Formas de Divulgação e Promoção: Utilizam a veiculação de mídias online.

Redes Sociais:
https://www.instagram.com/naspecnucleo/
https://twitter.com/naspecnucleo
https://web.facebook.com/NASPECnucleo/?_rdc=1&_rdr

Site: https://naspec.org.br/
Endereço: Rua Padre Luiz Figueira, 50 - Engenho Velho de Brotas, Salvador - BA, 40243-320
Telefone: (71) 3261-6415

Emails de contato: naspec@naspec.org.br

e) Hospital Martagão Gesteira

Figura 19- Logo Hospital Martagão Gesteira



Fonte: Site Oficial, 2023

História: O pediatra Álvaro Pontes Bahia, co-fundador da Liga Álvaro Bahia Contra a Mortalidade Infantil, realizou o sonho de criar o Hospital Martagão Gesteira. Lançada em 3 de julho de 1946, a Pedra Fundamental deu início a mais de cinco décadas de dedicação, consolidando-o como o maior hospital pediátrico no Norte e Nordeste.

Missão/Visão: Tendo como missão cuidar da saúde da criança e da mãe, sendo líder no norte-nordeste no cuidado da criança até 2030. Cuidar da saúde da criança e da mãe.

Formas de doação: Depósitos Bancários, Pix, Doações para o Bazar e Nota Premiada.

Formas de Divulgação e Promoção: Utilizam a mídia online, offline e parcerias com artistas e rede de fast food locais.

Redes Sociais:
https://web.facebook.com/hospitalmartagaogesteira/?_rdc=1&_rdr
https://www.instagram.com/martagaogesteira/
https://www.youtube.com/c/hospitalmartagaogesteira/featured
https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo=AQF9PBckkFUFqgAAAYuWbgqghs0lNVteUPA9HV2RO-Laxy1-nXhnjjyjAXL8ZbLzGnpWNZJxM9-bePcFabYsUeyB-yCP56c0V7slskLQhhSF0Oya5nGxUejTp5bmOMEOun3HQ_I=&original_referer=&sessionRedirect=https%3A%2F%2Fbr.linkedin.com%2Fcompany%2Fhospital-martag-o-gesteira

Site: https://martagaogesteira.com.br/

Endereço:
Rua José Duarte, nº114, Tororó. Salvador, Bahia - CEP: 40050-050
Telefone:
Geral: (71) 3032-3700
Marcação: (71) 3041-3800
Doação: (71) 3032-3773

Emails de contato: hmg@martagaogesteira.org.br

6.4. Estratégia de Campanha

Os recursos empresariais, englobando aspectos humanos, técnicos e financeiros, desempenham um papel crucial na análise estratégica, conforme destacado por Ansoff (1990). Segundo Skinner (1969) concebe a estratégia como um conjunto de planos e políticas que buscam conferir à empresa vantagens sobre seus concorrentes. Nesse cenário, o marketing emerge como peça-chave, estabelecendo uma conexão vital entre a organização e o ambiente externo.

Através da definição de Luce e Toaldo (2006), a estratégia de marketing é delineada pelo desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão voltadas para a construção e consecução de uma vantagem competitiva sustentável.

Kotler e Armstrong (1998) reforçam a perspectiva de que o marketing vai além da mer divulgação e venda de produtos ou serviços, destacando a importância de compreendê-lo como um meio para satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Nessa ótica, a estratégia de marketing ganha relevância não apenas como um instrumento de promoção, mas como uma ferramenta essencial na criação de valor para o cliente e na consolidação de diferenciais que fortalecem a posição da empresa no mercado.

No dinâmico cenário do marketing, a estratégia de fortalecimento de marca emerge como bússola que guia as empresas na navegação pelos mares competitivos. É mais do que simplesmente posicionar um produto; é forjar uma narrativa envolvente que ressoa com o coração do consumidor. Nesse contexto, a construção e consolidação de uma marca robusta não se limitam apenas a um logo ou slogan; trata-se de cultivar uma experiência única que transcende o produto, criando laços emocionais que perduram.

Ao direcionar esforços para o fortalecimento de marca, a estratégia não se limita apenas a ganhar visibilidade; visa estabelecer uma presença memorável na mente do consumidor. Cada elemento da marca, desde a estética visual até a mensagem transmitida, é meticulosamente planejado para criar uma identidade que não apenas ressoa, mas que se destaca em meio ao ruído do mercado. É essa autenticidade que não apenas atrai, mas também fideliza, transformando clientes em defensores leais da marca, proporcionando não apenas produtos, mas uma experiência que transcende as expectativas.

Definido por Kotler e Armstrong (1998) como um processo social e gerencial, o marketing possibilita que indivíduos e grupos alcancem seus desejos e necessidades ao criar e trocar produtos e valores. Este conceito fundamental baseia-se na consecução das metas organizacionais através da eficaz satisfação do cliente em comparação com os concorrentes. A eficácia no atingimento de metas organizacionais, conforme Kotler (1998), demanda análise, planejamento, implementação e controle de programas estrategicamente formulados. Assim, o marketing se desdobra como um processo gerencial essencial, antecedendo qualquer transação de venda e proporcionando uma abordagem planejada para atender ao mercado de maneira eficaz, contribuindo para a sobrevivência da empresa e alcançando resultados que superam as expectativas dos usuários.

4 P's:

6.4.1. Promoção

- Desenvolvimento de audiência e interação. Este método possibilita uma comunicação ágil, promovendo uma conexão mais direta com clientes e empresas. A promoção visa criar ferramentas eficazes de divulgação da marca. O comunicado é essencial e necessário, pois deve alcançar o público-alvo como meio de garantir visibilidade para a empresa, especialmente considerando que os produtos são direcionados para projetos futuros.
- Empregando a taxa de conversão, essa ferramenta será dedicada a evidenciar o aumento no número de seguidores e, automaticamente, nas doações associadas a esse indicador. Essa abordagem abrange todas as iniciativas de comunicação que vinculam a marca ao seguidor, despertando um interesse mais profundo em conhecer a instituição. Incorpora a realização de ações específicas de marketing, como campanhas informativas e interativas.

6.4.2. Praça

- Táticas que estimulam e orientam o doador para o ambiente online, destacando as vantagens e a praticidade de realizar sua contribuição.
- Estratégias, que os doadores sejam irresistivelmente cativados por estímulos que exercem impacto significativo na organização. É crucial proporcionar uma

experiência presencial extraordinária para os visitantes, criando assim a oportunidade de transformar suas visitas em ações generosas no futuro.

6.4.3. Preço

- Desenvolvimento de estratégias de angariação de fundos com foco na criação de campanhas que oferecem uma experiência personalizada, atraindo novos públicos e fortalecendo a fidelidade do público existente. O objetivo é cultivar um relacionamento positivo e duradouro entre a organização e seu público.
- O atendimento gratuito é uma forma de atrativo para os novos assistidos. Manter uma forma de acolhimento e apoiar garantindo uma boa recuperação.

6.4.4. Produto

- Os doadores, invariavelmente, optam por organizações com as quais se identificam profundamente. Um diferencial notável do nosso produto reside na maneira e no local em que é fornecido, além de nossa missão, visão e a forma como nos posicionamos, destacando os benefícios tangíveis para aqueles que ajudamos. A implementação de campanhas em colaboração com novos parceiros, homologados aos gostos e personalidade dos doadores, não só abre oportunidades para visitar a instituição, mas também fortalece os laços entre nossa causa e aqueles que nos apoiam.

6.4.5. Estratégias de Fortalecimento de Marca

Para Guimarães (2008), as *marcas* estabelecem conexões entre a empresa/produto e a comunidade, criando valor para todas as partes participantes no processo de geração desse valor. Uma marca consiste em um nome ou design vinculado a um produto ou serviço, elaborado pela empresa para diferenciá-lo dos produtos concorrentes e assegurar aos consumidores que seus produtos serão de alta qualidade, com a devida manutenção desse padrão. O conceito de marca transcende a sua representação visual. Por meio do nome comercial e do design associado, uma empresa transmite a promessa de um produto, enfatizando suas distinções em relação aos concorrentes para conferir-lhe singularidade e exclusividade.

A Organização de Apoio a Crianças com Câncer tem experimentado um crescimento notável a cada ano, trazendo uma contribuição significativa à sociedade. Com o aumento do seu nicho, destaca-se a singularidade e, consequentemente, são delineadas estratégias a serem empregadas no âmbito filantrópico. O objetivo é fortalecer a conexão entre os doadores e facilitar a interação com o ambiente externo, promovendo uma estrutura sólida na organização.

A diferenciação entre um produto e os demais na mesma categoria reside na sua marca. Ao adquirir o produto, o consumidor não está simplesmente adquirindo o item em si, mas sim um conjunto integral de valores vinculados à marca e aos seus fabricantes. Assim, a marca assume o papel central na atração da empresa, sendo o meio pelo qual os fabricantes expressam as características do produto, visando estabelecer uma identificação duradoura e a lealdade dos consumidores.

Segundo Sarmento (2006) e Soares (2008), estabelecer a posição de uma marca requer a eficaz utilização e coordenação de diversos recursos de comunicação, com o intuito de otimizar a consistência e clareza da mensagem da marca. A estratégia de posicionamento da marca deve harmonizar os dois elementos essenciais de uma marca: o emocional (relacionado às necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (alinhado aos objetivos do negócio).

O Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC) concentra esforços significativos na construção de um posicionamento emocional, direcionado especificamente ao seu público-alvo de doadores. A organização reconhece a importância fundamental de estabelecer uma conexão emocional sólida para inspirar o apoio contínuo e significativo de seus contribuintes. Eles compreendem que o ato de doar vai além de uma transação

financeira; é uma expressão de empatia, compaixão e desejo genuíno de fazer a diferença na vida de crianças que enfrentam batalhas contra o câncer. Para atingir esse público-alvo de doadores, a organização adota estratégias que vão além dos números e estatísticas, buscando tocar os corações e mentes daqueles que desejam contribuir para uma causa tão nobre.

Sua comunicação é cuidadosamente planejada para transmitir histórias emocionantes de superação, resiliência e esperança. A organização procura destacar não apenas os desafios enfrentados pelas crianças com câncer, mas também os triunfos, os momentos de alegria e as transformações positivas que resultam do apoio contínuo. Essa abordagem visa criar uma conexão emocional duradoura entre os doadores e a missão do GACC, promovendo um engajamento mais profundo e uma compreensão mais ampla do impacto real de suas contribuições. A organização procura envolver os doadores em experiências significativas, proporcionando-lhes a oportunidade de testemunhar em primeira mão o impacto positivo de suas doações. Visitas a unidades de tratamento, encontros com crianças beneficiadas e participação em eventos promovidos pela organização são estratégias implementadas para fortalecer a marca e também a ligação emocional entre os doadores e a causa que estão apoiando.

6.5 Tipo de Campanha

Ao examinar o plano de criação e promoção para identificar a estratégia adotada no planejamento, as campanhas manifestam características únicas, variando de acordo com as necessidades, definições e posicionamento da marca. A categorização delas é realizada considerando o formato, harmonia e a mensagem dos elementos predominantes na campanha. Esse processo culmina na elaboração de uma mensagem que impacta positivamente o receptor em relação ao anunciante. Ao promover a organização como um todo e delineá-la, revelando seu segmento e atuação, a campanha institucional estabelece essa singularidade. Sua característica primordial é a divulgação da marca, realçando seus benefícios. Quando o objetivo é aumentar o reconhecimento da marca e influenciar a decisão de doação, entra em cena a campanha promocional.

Nas diversas categorias de campanhas, a campanha de promoção se evidencia pela interatividade com o doador, proporcionando uma dinâmica mais intensa. Ao integrar a campanha institucional e a campanha de propaganda, a campanha orgânica é empregada para garantir um fluxo constante de informações, visibilidade e percepção da marca para os contatos existentes, bem como para os possíveis clientes. Por sua vez, na campanha de conscientização, destaca-se uma série de iniciativas dedicadas a respaldar projetos solidários e incentivar a vida. Seu objetivo primordial é estimular o apreço pela vida, sensibilizando as pessoas para a relevância do cuidado com a vida.

Campanhas Escolhidas:

A Campanha Institucional se destaca ao impulsionar o reconhecimento do produto entre o público, estabelecendo conexões autênticas por meio de apelos emocionais. Publicamente, ela aborda questões relacionadas a valores, promovendo uma identificação profunda entre empresa e cliente. As propostas dessa campanha incorporam atributos de informação social e cultural, transformando as atividades institucionais em instrumentos que evidenciam a relevância dos métodos para o público. Destaca-se ainda em situações em que a organização assume posições em defesa de causas sociais.

Por sua vez, a campanha de conscientização sobressai-se por suas ações e atividades destinadas a chamar a atenção da sociedade para temas específicos, sensibilizando as pessoas sobre a importância de se envolver em ações para lidar com essas questões.

Conforme Kotler e Keller (2006) afirmam, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as organizações buscam informar, persuadir e recordar os consumidores atuais, antigos ou potenciais sobre os produtos e marcas que oferecem.Nesse cenário, a campanha promocional caracteriza-se por uma estratégia focada na promoção e venda de produtos, eventos, serviços, entre outros. Essas campanhas abrangem anúncios em diversas plataformas de mídia, como jornais, outdoors, comerciais de TV e espaços digitais. Investir em campanhas promocionais impactantes pode ser uma forma de evitar esse cenário, pois são elaboradas para atrair o cliente e se destacar por meio de preços atrativos, mensagens impactantes e características distintivas.

7. MÍDIA

Em tempos contemporâneos, a mídia se sobressai como um conjunto de diversos meios de comunicação que servem para transmitir uma ampla gama de conteúdos e informações, estabelecendo conexões informativas entre emissores e receptores. Conforme Tamanaha (2006) destacou, o conceito de "mídia" tem raízes na palavra em inglês "media", que, por sua vez, deriva do latim e significa "meios". Para assegurar que o público-alvo receba as informações de maneira eficaz, é essencial que os objetivos da mídia sejam cuidadosamente estruturados e definidos.

Um planejamento de mídia deve ser elaborado de maneira estratégica, fornecendo as informações necessárias para alcançar a cobertura desejada. Isso inclui detalhes como os elementos que compõem a campanha, a seleção dos veículos de mídia, os motivos que justificam a escolha desses meios, a abrangência geográfica, o horário de veiculação e a frequência com que as mensagens serão apresentadas.

7.1. Objetivo de Mídia

Com o intuito de fortalecer a campanha do GACC, nossa meta é ampliar as doações e o envolvimento de voluntários por meio do engajamento nas redes sociais da instituição. O engajamento, por sua vez, está intrinsecamente relacionado a uma série de interações, conexões com a marca, participação ativa e qualquer outra ação dos usuários em resposta às publicações da organização nas plataformas de mídia social. Seguindo a abordagem de Veronezzi (2002), os objetivos de mídia devem ser cuidadosamente planejados, considerando o que é mais vantajoso e, sobretudo, essencial para o sucesso da campanha.

A comunicação nessa fase desempenha um papel crucial, garantindo uma transmissão dinâmica e clara da mensagem, considerando o meio escolhido e o veículo que será utilizado. Isso requer uma descrição precisa da interação pretendida com o público-alvo. Ao longo do período de 2024, serão gerados relatórios mensais para apresentar o alcance e a interação do público com a campanha, possibilitando adaptações conforme necessário. Esse processo visa aprimorar os resultados e garantir que nossa estratégia de mídia social atenda de maneira eficaz aos objetivos estabelecidos.

7.2. Estratégia de Mídia

Após a definição da proposta e a elaboração de estratégias de campanha, é essencial realizar uma análise detalhada da verba disponível. Nesse contexto, são selecionados e recomendados os meios de comunicação mais apropriados para atingir o público-alvo, com base em uma pesquisa de mercado abrangente conduzida durante o período de pré-produção. A análise dos meios de comunicação deve ser conduzida com um entendimento profundo da visão do público-alvo e de seus comportamentos predominantes no mercado. Essa compreensão fundamenta a alocação da verba e as escolhas dos meios de comunicação, buscando não apenas eficácia, mas também assertividade na consecução dos objetivos previamente definidos. A ênfase recai na necessidade de uma abordagem mais estratégica e informada para assegurar que os recursos financeiros sejam empregados de maneira eficiente e que os meios escolhidos maximizem o alcance e o impacto da campanha.

7.3.Tática de Mídia

Conforme mencionado por Corrêa (2002, p. 157), a fase tática desempenha um papel crucial no desdobramento dos meios escolhidos para a implementação efetiva da estratégia previamente delineada. Nesta etapa, a ênfase recai sobre a maximização da eficácia da mensagem, aumentando sua visibilidade. A tática pode ser subdividida em duas abordagens distintas: a quantitativa, que se baseia na repetição da mensagem para obter uma visibilidade maior através de sua recorrência; e a qualitativa, que se concentra em criar associações fortes entre a mensagem e o produto ou serviço, tornando-a mais atraente para seu público-alvo. É de extrema importância, nessa fase, realizar uma análise aprofundada da mensagem e dos meios selecionados, determinando como a vinculação ocorrerá, considerando a escolha de horários apropriados e os dias de publicação.

Essa abordagem minuciosa resulta em resultados favoráveis para o planejamento de mídia. Conforme destacado por Veronezzi (2009, p. 246), “essa etapa abrange todos os parâmetros que podem ser empregados para guiar a criação das programações. Isso envolve considerar a natureza da veiculação, a seleção dos programas e veículos, restrições específicas, períodos de veiculação e qualquer esquema especial de divulgação.” Tais elementos desempenham um papel fundamental na configuração das táticas de mídia. Em resumo, as táticas desempenham um papel crucial no planejamento de mídia, pois detalham as programações e os veículos que serão utilizados, alinhando-se de maneira estratégica com os planos estabelecidos durante o período da campanha.

7.4. Meio Escolhido e Justificativa

a) Mídia Básica: Internet

Com a capacidade de disseminar comunicação e informações de maneira rápida, a internet proporciona vastas oportunidades para empresas de diferentes portes - pequenas, médias e grandes. Elas podem se aproximar de maneira mais eficaz do seu público-alvo, destacando e promovendo seus produtos e serviços através de uma

variedade de canais de comunicação digital. Tais estratégias são cuidadosamente elaboradas para atingir objetivos predefinidos.

No contexto brasileiro, a internet é o principal meio de comunicação, sendo amplamente adotada por todas as classes e grupos sociais. Este meio demonstra resultados notáveis com um investimento relativamente baixo quando comparado a outras formas de comunicação. Por esse motivo, a internet emerge como uma ferramenta de extrema importância para ser incorporada a um plano de marketing, oferecendo uma abordagem eficiente e acessível para alcançar metas estratégicas.

b) Meio Complementar: Out of home

As mídias out-of-home (OOH) desempenham um papel crucial na paisagem da comunicação sobre a instituição, oferecendo uma plataforma impactante para alcançar o público em espaços públicos e compartilhados. Essa forma de publicidade inclui outdoors, painéis digitais, anúncios em transportes públicos, instalações em pontos de venda e outros locais externos. A importância dessas mídias e seu impacto na comunicação são notáveis por várias razões.

c) Meio Complementar: Site

As mídias do site permitem que a instituição alcance uma audiência global. Com a presença online, uma organização pode ultrapassar as barreiras geográficas, chegando a clientes potenciais em qualquer lugar do mundo a qualquer momento.

d) Meio Apoio: Rádio

O rádio atinge um público diversificado e amplo, incluindo áreas geográficas diversas. Sua acessibilidade é notável, já que as pessoas podem sintonizar programas e notícias enquanto estão em casa, no trabalho ou em movimento, proporcionando uma presença constante na vida das pessoas.

.5. Veículos Escolhidos e Justificativas

7.5.1. Meta Ads

Como uma ferramenta que viabiliza a promoção de produtos ou serviços no Instagram e Facebook mediante pagamento, o Meta ADS será empregado com a finalidade de ampliar a presença do GACC e impulsionar o envolvimento das campanhas nas redes sociais. Serão criados três tipos de conteúdo relacionados às publicações do Instagram, abrangendo cards para o Feed, Stories e vídeos para o Reels. As postagens serão efetuadas diariamente, com uma variedade no método de publicação.

7.5.3. Outdoor

O outdoor se destaca como um dos meios de divulgação com ampla visibilidade e habilidade para transmitir uma imagem de maneira simples, prática e objetiva. Podemos comunicar à população o acolhimento e afeto que o GACC oferece aos seus assistidos.

7.5.4. *Busdoor*

O busdoor oferece uma cobertura móvel, expondo a marca de maneira prolongada e direcionada geograficamente e demograficamente. Ao ser utilizado nos transportes locais, esse veículo tem o potencial de proporcionar grande visibilidade à instituição.

- **Uranus 2**

  A Uranus2 destaca-se no setor de comunicação visual, gráfica e mídia exterior, baseando sua atuação nos princípios de qualidade, tecnologia avançada garantindo maior visibilidade, contamos com o seu apoio como parceiro do GACC.

- **Zoom Imagem**

  A Zoom concentra seus esforços no contínuo aprimoramento de suas qualidades, por meio de investimentos constantes em desenvolvimento

profissional e atualização de equipamentos, com o apoio deles ao GACC a veiculação é feita por forma de parceria.

- **Central de Outdoor**

  A Central de Outdoor e suas empresas afiliadas estão progressivamente disponibilizando ao GACC alguns de seus pontos de OHH, visando atingir de maneira mais precisa o público presente nas imediações do outdoor, aprimorando a eficácia das campanhas publicitárias.

- **Mídia Bus**

  Atuando há anos no mercado, o Mídia Bus, preza pelo sucesso na divulgação da sua marca, produto ou serviço de mídia externa que realiza serviço de veiculação de backbus/busdoor.

- **Shopping Brindes**

  Empresa de comunicação visual que confecciona, brindes, camisetas, adesivos entre outros.

7.5.5 Desenvolvimento Tático de Mídia

Tabela 4: Desenvolvimento Tático de Mídia

CAMPANHA/ AÇÃO	MÍDIA	VEÍCULO	PERÍODO
Rostos da Esperança	Rede Social Mídia Externa	Meta Ads Central do Outdoor	01/01/2024 31/01/2024
Ação Bailinho Solidário	Rede Social Mega Banner	Meta Ads	08/01/2024 03/02/2024
Ação Orquestra Sinfônica	Rede Social Rádio	Meta Ads Bahia FM	15/02/2024 05/03/2024
Ação Páscoa Solidária	Rede Social Mídia Externa Rádio	Meta Ads Central do Outdoor Busdoor Bahia FM	06/03/2024 31/03/2024
Ação Dia das Mães	Rede Social Mídia Externa	Meta Ads Central do Outdoor	20/04/2024 12/05/2024
Ação Junho Vermelho	Rede Social Bottons Plotagem	Meta Ads	01/06/2024 20/06/2024
Ação Feira do CDG	Rede Social Mídia Externa Camisa da Ação Banner Lona	Meta Ads	25/06/2024 19/07/2024
Ação Leilão da Esperança	Rede Social Mídia Externa Rádio	Meta Ads Central do Outdoor Bahia FM	19/08/2024 14/09/2024
Ação Menino Maluquinho	Rede Social Banner Lon Rádio	Meta Ads Bahia FM	23/09/2024 12/10/2024
Ação Doe Amor em Forma de Cabelo	Rede Social	Meta Ads	01/11/2024 30/11/2024
Ação de Verão (1° Festival Solidário)	Rede Social Cavalete Wid Banner	Meta Ads	01/12/2014 30/01/2025

Tabela 5 : Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

DESENVOLVIMENTO TÁTICO DE MÍDIA	
COMPLEMENTAR - OUTDOOR	
LOCALIZAÇÃO	FORMATO
Av. Luiz Viana Filho - Sentido Aeroporto Centro	SATANDARD
Av. ACM - Sentido Shopping da Bahia Pituba	SATANDARD
Av. Bonocô - Altura da Bonocô Veículos	SATANDARD
Av. Anita Garibaldi - Altura do Hospital Jorge Valente	SATANDARD

Tabela 6 : Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

DESENVOLVIMENTO TÁTICO DE MÍDIA OOH	
COMPLEMENTAR - BUSDOOR	
INTINERÁRIOS	FORMATO
(0116-00) LAPA - HOSPITAL GERAL: Estação da Lapa/ Rótula dos Barrís/ Av. Centenário/ Av. Presidente Costa e Silva/ Av. Vasco da Gama/ Acesso Hospital Geral	BACKBUS
(0125-02) TERMINAL DA FRANÇA - PARQUE SÃO CRISTOVÃO: Av. da França/ Av. Estados Unidos/ Rua Pinto Martins/ Rua Miguel CalmonAv. Jequitaia/ Acesso túnel Américo Simas/ Acesso Estação Aquidabã/ Av. José Joaquim Seabra/ Ladeira de Santana/ Rua do Carro/ Av. Joana Angélica/ Ladeira Fonte das Pedras/ Av. Mário Leal Ferreira/ Parte baixa Viaduto Chico Mendes/ Av. Mário Leal Ferreira/ Av. ACM/ Av. Tancredo Neves/ Eua Dr. José Peroba/ Rua Adelaide Fernandes da Costa/ Rua Arthur de azevedo Machado/ Ria Otávio Mangabeira/ Rua Fernando Menezes Goes/ Av. Otávio Mangabeira/ Av. Dorival Caymmi/ 1ª Rótula do Aeroporto/ 2ª Rótula do Aeroporto/ Estrada Cia Aeroporto/ Rua Lauro de Freitas/ Av. Eliomar Baleeiro/ Alto da Bela Vista	BACKBUS

Tabela 7: Desenvolvimento Tático de Mídia - Complementar

DESENVOLVIMENTO TÁTICO DE MÍDIA OOH	
COMPLEMENTAR - BUSDOOR	
INTINERÁRIOS	FORMATO
(0116-00) LAPA - HOSPITAL GERAL: Estação da Lapa/ Rótula dos Barrís/ Av. Centenário/ Av. Presidente Costa e Silva/ Av. Vasco da Gama/ Acesso Hospital Geral	BACKBUS
(0125-02) TERMINAL DA FRANÇA - PARQUE SÃO CRISTOVÃO: Av. da França/ Av. Estados Unidos/ Rua Pinto Martins/ Rua Miguel CalmonAv. Jequitaia/ Acesso túnel Américo Simas/ Acesso Estação Aquidabã/ Av. José Joaquim Seabra/ Ladeira de Santana/ Rua do Carro/ Av. Joana Angélica/ Ladeira Fonte das Pedras/ Av. Mário Leal Ferreira/ Parte baixa Viaduto Chico Mendes/ Av. Mário Leal Ferreira/ Av. ACM/ Av. Tancredo Neves/ Eua Dr. José Peroba/ Rua Adelaide Fernandes da Costa/ Rua Arthur de azevedo Machado/ Ria Otávio Mangabeira/ Rua Fernando Menezes Goes/ Av. Otávio Mangabeira/ Av. Dorival Caymmi/ 1ª Rótula do Aeroporto/ 2ª Rótula do Aeroporto/ Estrada Cia Aeroporto/ Rua Lauro de Freitas/ Av. Eliomar Baleeiro/ Alto da Bela Vista	BACKBUS
(0138-00) LAPA - GARIBALDI / ONDINA: Estação da Lapa/ Rótula dos Barrís/ Av. Centenário/ Av. Pres. Costa e Silva./ Av. Vasco da Gama/ Av. Anita Garibaldi/ Av. Adhemar Barros/ Av. Oceânica/ R N Ondina/ Rua Professor Sabino Silva/ Rua Comendador Francisco Pedreira/ Av. Centenário/ Av. Presidente Costa e Silva/ Rótula dos Barris/ Estação da Lapa	BACKBUS

7.6. Cronograma

Tabela 8 - Cronograma da Campanha

A Campanha Institucional poderá ser veiculada a qualquer época do ano, alternando com as campanhas abaixo:

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
2023 **Tema:** Rostos da Esperança **Tipo:** Institucional **2024** **Tema:** Festival Açaí Solidário **Tipo:** Ação Promocional	**Tema:** Bailinho Solidário **Tipo:** Ação Promocional **Tema:** Orquestra Sinfônica **Tipo:** Ação Solidária	**Tema:** Orquestra Sinfônica **Tipo:** Ação Solidária **Tema:** Páscoa Solidária **Tipo:** Ação Promocional	**Tema:** Dia das Mães **Tipo:** Ação Institucional	**Tema:** Dia das Mães **Tipo:** Ação Institucional	**Tema:** Junho Vermelho **Tipo:** Ação de Incentivo **Tema:** Feira do CDG **Tipo:** Ação Institucional
JULHO	**AGOSTO**	**SETEMBRO**	**OUTUBRO**	**NOVEMBRO**	**DEZEMBRO**
Tema: Feira do CDG **Tipo:** Ação Institucional	**Tema:** Leilão da Esperança **Tipo:** Ação Solidária	**Tema:** Leilão da Esperança **Tipo:** Ação Solidária **Tema:** Menino Maluquinho e Ana **Tipo:** Ação Promocional	**Tema:** Menino Maluquinho e Ana **Tipo:** Ação Promocional	**Tema:** Doe Amor em forma de Cabelo **Tipo:** Ação de Incentivo	**Tema:** Festival Açaí Solidário **Tipo:** Ação Promocional

Tabela 9 - Cronograma de Atividades Fase 1

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES FASE 1	MESES				
	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Escolha do cliente	X	X	X		
Elaboração do *briefing*		X			
Pesquisa bibliográfica		X	X	X	
Concepção do projeto		X	X	X	
Pesquisa de mercado			X		
Análise de dados			X	X	X
Orientação de projeto	X	X	X	X	X
Construção da apresentação do TCC				X	
Pré- Banca				X	
Revisão do projeto pós-banca				X	
Finalização do TCC para banca final					X
Banca Final					X

Tabela 10 - Cronograma de Atividades Fase 2

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES FASE 2 E 3	MESES				
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reconhecimento das etapas	X				
Revisão da fase 1	X	X			
Elaboração do plano de comunicação	X	X	X		
Elaboração do plano de mídia		X	X	X	X
Orçamento da campanha			X	X	X
Construção da apresentação para pré-banca			X		
Pré- Banca			X		
Revisão do projeto pós pré-banca			X	X	
Desenvolvimento da campanha		X	X	X	
Finalização da apresentação para banca final					X
Banca Final					X

7.7. Viabilidade Econômica

Tabela 11 - Custos de Veiculação da Campanha

CAMPANHA/ AÇÃO	MÍDIA	VEÍCULO	PERÍODO	INVESTIMENTO
Rostos da Esperança	Rede Social Mídia Externa Bottons	Meta Ads Central do Outdoor	01/01/2024 31/01/2024	R$7.937,88
Ação Bailinho Solidário	Rede Social Mega Banner	Meta Ads	08/01/2024 03/02/2024	R$675,00
Ação Orquestra Sinfônica	Rede Social Mídia Externa Rádio	Meta Ads Central do Outdoor Bahia FM	15/02/2024 05/03/2024	R$8.648,40
Ação Páscoa Solidária	Rede Social Mídia Externa Rádio	Meta Ads Central do Outdoor Busdoor Bahia FM	06/03/2024 31/03/2024	R$8.328,97
Ação Dia das Mães	Rede Social Mídia Externa	Meta Ads Central do Outdoor	20/04/2024 12/05/2024	R$5.798,40
Ação Junho Vermelho	Rede Social Bottons Plotagem	Meta Ads	01/06/2024 20/06/2024	R$6.227,50
Ação Feira do CDG	Rede Social Mídia Externa Camisa da Ação Banner Lona	Meta Ads	25/06/2024 19/07/2024	R$8.143,40
Ação Leilão da Esperança	Rede Social Mídia Externa Rádio	Meta Ads Central do Outdoor Bahia FM	19/08/2024 14/09/2024	R$12.002,45
Ação Menino Maluquinho e Ana	Rede Social Rádio Banner Lona	Meta Ads Bahia FM	23/09/2024 12/10/2024	R$2.944,25
Ação Doe Amor em Forma de Cabelo	Rede Social	Meta Ads	01/11/2024 30/11/2024	R$750,00
Ação de Verão (1° Festival Solidário)	Rede Social Cavalete Wid Banner	Meta Ads	01/12/2014 30/01/2025	R$1.620,00

Tabela 12: Orçamento Total

ORÇAMENTO TOTAL	R$63.076,25

Tabela 13: Orçamento Geral

MEIO/PRODUTO	VEÍCULO	PREÇO
Rede Social	Meta Ads	R$25,00/dia
Outdoor	Central do Outdoor	R$4.596,70/BiSemana (já incluso produção, variando de acordo com a localização)
Busdoor	Mídia Bus	R$900,00/mês
Rádio	Bahia FM	R$146,25/mês
Mega Banner	Uranus 2	R$1.500,00/un
Bottons	Shopping Brindes	R$4,85/un
Plotagem de Ônibus	Raiprint	R$5.000,00/un
Confecção de Camisetas	Shopping Brindes	R$41,90/un
Banner Lona	Uranus 2	R$200,00/un
Wid Banner	Uranus 2	R$310,00
Cavalete	Uranus 2	R$310,00

8. Criações

Para Cravens e Piercy (2008) a criação é centrada na estratégia fundamentada no direcionamento da praça, entregando seu valor ao cliente para alcançar um desempenho superior, concluindo no posicionamento de marca.

8.1. Conceito da Campanha

- Campanha Rostos da Esperança

A esperança pode ser descrita como a expectativa de melhora ou solução completa para uma realidade específica ou mesmo para toda a realidade humana. Ela se baseia em aspectos da razão, emoção e vontade humana, representando a crença de que algo muito desejado vai acontecer. A esperança pode ter fundamentação realística ou estar baseada em alguma utopia.

Considerando essa temática, apresentamos à sociedade uma campanha inovadora com o conceito de destacar rostos de pessoas reais. Para isso, desenvolvemos um briefing para a campanha institucional, intitulado "Rostos da Esperança", com o slogan "Uma jornada de amor e cura". Essa abordagem destaca a importância da instituição para aqueles que ela assiste.

Dessa forma, serão realizadas ações e eventos de divulgação e arrecadação para ampliar ainda mais as discussões sobre o câncer infantojuvenil no estado.

Ação 1° Semestre:

Ação Bailinho Solidário em parceria com o Parque Shopping Bahia

Esta ação estrategicamente concebida não apenas incorpora a festividade do Carnaval, mas também integra de maneira sólida a dimensão da solidariedade, instigando a comunidade a contribuir de maneira significativa para o Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC). Ao promover a troca de alimentos por ingressos para o Bailinho Solidário, sediado no prestigiado Parque Shopping Bahia, essa iniciativa busca ir além do entretenimento, transformando-o em uma oportunidade palpável de apoio à causa.

A escolha do Parque Shopping Bahia como palco para o evento não apenas adiciona um aspecto de prestígio à iniciativa, mas também reflete o compromisso da empresa em integrar a responsabilidade social em seu âmago. Este local, reconhecido por sua relevância na comunidade, proporciona um ambiente propício para a sensibilização acerca da importância de apoiar as crianças que enfrentam a dura batalha contra o câncer.

Ao adotar uma abordagem que associa o prazer da celebração carnavalesca à generosidade, a ação visa consolidar uma conexão duradoura entre a comunidade local e a iniciativa de apoio ao GACC. Este enlace não só contribuirá para a arrecadação substancial de fundos, mas também deixará uma marca indelével na consciência coletiva, promovendo a ideia de que a solidariedade é um componente intrínseco à celebração, proporcionando uma experiência enriquecedora para todos os envolvidos.

Ação Páscoa Solidária em parceria com a Cacau Show

Essa ação foi desenvolvida a partir de uma iniciativa para incentivar a solidariedade aproveitando essa celebração da ressurreição de Cristo. Partilhando alegria em forma de Ovos de chocolate em uma parceria com a Cacau Show.
Durante a ação, 20% da arrecadação das vendas do ovo de chocolate Lanuti Pistache será revertida para o GACC. Essa campanha vale para todas as lojas da Cacau Show em Salvador. Essa ideia foi gerada através de uma pesquisa do item mais vendido da Cacau Show durante a páscoa, esse ítem é mais acessível ao público, gerando assim uma maior arrecadação.

Ação Mães e Filhos na luta contra o Câncer (GACC em parceria com o Hospital da Mulher)

Essa ação estratégica propõe um despertar de consciência sobre a relevância da solidariedade durante o Dia das Mães, motivando indivíduos a se engajarem na luta contra o câncer, tanto em crianças quanto em adultos. O cerne da mensagem reside na poderosa convicção de que o amor possui o poder de curar, e cada doação representa um passo significativo em direção a um futuro permeado pela consciência e esperança.

Essa iniciativa se manifesta na sua capacidade não apenas de sensibilizar, mas também de catalisar a ação concreta. Ao destacar o Dia das Mães como um momento propício para expressões tangíveis de solidariedade, a ação almeja transcender as barreiras tradicionais, transformando o calor afetivo dessa data em um motor para mudanças sociais substanciais.

Ao enfatizar que cada doação constitui um passo tangível em direção a um futuro mais consciente e esperançoso, a campanha busca estabelecer uma conexão emocional duradoura entre os doadores e a missão de combate ao câncer. Esta abordagem não apenas incentiva a participação imediata, mas também constrói uma base sólida para a continuidade do apoio, transformando o Dia das Mães em um ponto de partida para uma jornada contínua de solidariedade e esperança.

Ação Junho Vermelho

Essa ação se propõe a envolver de maneira sólida a comunidade no dinâmico movimento Junho Vermelho, fomentando a doação de sangue como um ato crucial de apoio às crianças que enfrentam a batalha contra o câncer. A mensagem essencial ressalta não apenas a importância do amor, mas também a necessidade premente da solidariedade, evidenciando como gestos aparentemente pequenos podem ecoar de maneira significativa na vida daqueles que necessitam, contando com a parceria estratégica da Secretaria de Saúde do Estado da Bahia (Sesab) e do Governo Estadual.

A intrínseca iniciativa revela-se na sua capacidade de não apenas mobilizar a comunidade, mas também de estabelecer uma conexão profunda entre o ato de doar sangue e o impacto direto na vida das crianças com câncer. Ao vincular a doação de sangue ao movimento Junho Vermelho, a campanha não só capitaliza na conscientização sazonal, mas também promove uma mudança cultural, transformando a doação em um compromisso contínuo e significativo.

A colaboração estratégica com a Sesab e o Governo do Estado da Bahia confere uma dimensão adicional à campanha. Essa parceria não apenas valida a seriedade da causa, mas também amplifica o alcance da mensagem, conferindo à iniciativa um respaldo institucional que inspira confiança na comunidade. A mensagem central, que ressoa com a ideia de que pequenos gestos de amor e solidariedade podem causar grandes

impactos, é habilmente incorporada nas peças publicitárias, transmitindo não apenas a urgência da doação de sangue, mas também a promessa de transformação positiva que ela carrega consigo.

Dessa maneira, a ação não apenas visa cumprir seu objetivo imediato de promover a doação de sangue, mas também aspira a plantar as sementes de uma cultura mais solidária e comprometida com a saúde da comunidade, alinhando-se de maneira coesa ao movimento Junho Vermelho e aos esforços mais amplos de combate ao câncer infantil.

Ação 2° Semestre:

Ação Feira do CDG

Esta estratégia de promoção busca impulsionar a visibilidade da Feira do Centro de Diagnóstico do Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC) ao longo do mês de julho, destacando a prevenção e a atenção à saúde como elementos fundamentais. As iniciativas foram meticulosamente concebidas para comunicar de forma contundente que o Centro de Diagnóstico do GACC não apenas fornece serviços de saúde, mas também desempenha um papel central no fomento de práticas de biologia molecular e imunofenotipagem.

A ação, em sua abordagem, visa não apenas informar, mas também incitar uma compreensão profunda da importância da prevenção e dos cuidados com a saúde. Ao centrar a atenção na Feira do Centro de Diagnóstico, a iniciativa aspira a transcender a mera promoção de serviços médicos, tornando-se um veículo para inspirar mudanças de comportamento.

Ao direcionar os esforços promocionais para o mês de julho, a campanha não apenas capitaliza em eventos sazonais, mas também cria uma presença marcante e duradoura na consciência da comunidade. Essa abordagem estratégica reforça a mensagem de prevenção e cuidados com a saúde como um compromisso contínuo, incentivando uma mudança cultural em direção a práticas de vida saudável, com o Centro de Diagnóstico do GACC como um pilar essencial nessa jornada coletiva.

Ação Leilão da Esperança

Por meio dessa ação em colaboração com talentosos artistas, buscamos arrecadar fundos para o GACC ao oferecer itens que não teriam mais uso para eles, transformando arte em apoio solidário. Com o slogan da campanha “Leiloando Esperança” tem o intuito de comover pessoas com características do nosso público alvo para arrematá-los.

Com fundos arrecadados, não perdendo o foco da nossa missão que é proporcionar todas as condições para que crianças e adolescentes carentes, com câncer, realizem o tratamento médico adequado. Fazer com que nosso objetivo de comunicação seja efetivado com sucesso, o reconhecimento de marca.

Ação Menino Maluquinho e Ana

A iniciativa visa promover as vendas dos livros, e firmar valores que precisam ser refletidos para a sociedade. Valorizando-as e transformando-as em arrecadação de fundos e verbas para instituição. Com a venda dos livros do Menino Maluquinho e GACC. Neste intuito foi elaborado um Briefing para a campanha, cujo tema atribuído foi “Inclusão Social para todas as Crianças” e o slogan “Semeando sorrisos em cada folha.”, abordando ideais sociais, com o intuito de explorar a leitura na infância ajuda ao desenvolvimento da criança. Causas que nos levam à luta contra todos os preconceitos que preconizam a formação cidadã. Assim, serão promovidos trechos da história em quadrinhos com temas relevantes.

Ação Doe Amor em forma de Cabelo

A abrangente ação não se restringe a impulsionar a doação de cabelo; ela destaca a solidariedade como um gesto verdadeiramente transformadora, ultrapassando os limites da mudança física. Mais do que uma simples modificação estética, essa iniciativa se propõe a oferecer amor, esperança e apoio emocional substancial às crianças que enfrentam desafios de saúde. A abordagem reside na sua capacidade de não apenas captar a generosidade material, mas também de cultivar um ambiente de apoio emocional que transcende as fronteiras da superficialidade.

Ao comunicar que a solidariedade é uma força que vai além do ato físico da doação de cabelo, a campanha visa inspirar uma compreensão mais profunda e significativa da importância do gesto. Cada mecha de cabelo doada não é apenas um presente estético, mas uma manifestação tangível de compaixão e empatia, alimentando a alma das crianças que enfrentam desafios de saúde.

A força motriz por trás desta iniciativa reside na sua capacidade de proporcionar não apenas um benefício visual, mas também uma fonte inesgotável de amor e esperança. Ao enfatizar que a solidariedade é um componente essencial dessa ação, a campanha busca construir uma rede de apoio emocional que permeia a jornada das crianças afetadas. Essa abordagem robusta não apenas contribui para a autoestima das crianças, mas também estabelece uma comunidade de apoio em que cada gesto, independentemente de seu tamanho, tem o poder de criar uma impactante onda de positividade e solidariedade.

Ação Orquestra Sinfônica das Crianças

O conceito da ação é expor as atividades musicais desenvolvidas pelas crianças do GACC em uma apresentação para o público com seus instrumentos aprendidos em aulas de uma das suas atividades desenvolvidas. Com o Slogan “AMOR ALÉM DA MÚSICA**”** traz o intuito de mostrar o poder da música na socialização, aprendizagem e cultura.
Nossos apoiadores são a Orquestra Sinfônica da Bahia ; Teatro Castro Alves.
Com o propósito maior, arrecadação de fundos e divulgação do talento das crianças.

8.2. Tema

Para viabilizar uma comunicação mais transparente entre a instituição e sua audiência, os conceitos eleitos para a iniciativa do cliente Grupo de Apoio às Crianças foram associados à missão da entidade, que consiste em acolher e difundir a vivacidade infantil mesmo durante o processo terapêutico contra o câncer. O propósito subjacente a esses conceitos

reside em enfatizar a relevância das contribuições por meio de campanhas institucionais, promocionais e de incentivo realizadas pela Agência Inspire Digital.

8.3. Justificativa da Criação

- **Rostos da Esperança**

A campanha "Rostos da Esperança" nasce da necessidade de destacar os indivíduos que compõem essa jornada de amor e cura. Os rostos das crianças, suas famílias, voluntários, profissionais de saúde e todos os envolvidos no GACC são verdadeiros testemunhos de resiliência, compaixão e superação. Cada história é única, mas todas compartilham a força que advém da solidariedade e do apoio mútuo.

As cores escolhidas – azul, branco e verde – carregam significados profundos. O azul simboliza a serenidade e a confiança, representando a jornada de esperança que o GACC proporciona. O branco personifica a pureza e a clareza de propósito, refletindo a transparência e a dedicação da instituição. O verde evoca a esperança, a cura e a renovação, elementos essenciais na missão do GACC.

Ao adotarmos o slogan "Numa Jornada de Amor e Cura", queremos transmitir a mensagem de que, juntos, estamos construindo um caminho de solidariedade, amor e superação. A jornada não é apenas um percurso, mas uma experiência coletiva de transformação, onde a cura vai além do aspecto físico e se estende ao emocional, fortalecendo laços e construindo uma comunidade resiliente

- **Páscoa Solidária**

Com o tema **“Seja você o Coelhinho da Páscoa”** tem como objetivo principal arrecadar alimentos trazendo alegria e felicidade na vida dessas pessoas. A criação pensou em cores alegres, calmas e impactantes ao mesmo tempo. As peças têm como base as cores que fazem parte da identidade visual do cliente. Com cores complementares que dão ênfase ao tema da páscoa. Dando destaque central à figura do bebê dentro do ovo, despertando todo apelo emocional para atingirmos nosso público alvo.

- **Orquestra Sinfônica das Crianças**

  Com o tema **“Amor Além da Música”** com uma bela iniciativa para se destacar ou dar oportunidade àqueles talentos escondidos do GACC, as peças foram criadas de acordo para semear essa ideia. Com um grande apoio da Orquestra Sinfônica da Bahia, onde a destacamos de forma clara e atraente, utilizando também as cores bege, verde, azul, azul marinho e preto. Onde se traz elegância e clareza na mensagem passada.

- **Menino Maluquinho e GACC**

  Com o tema **“Semeando Sorrisos em cada Folha”** foi escolhido para conscientizar o público a abordar assuntos que não costumam ser pauta da sociedade. A inclusão social para todos, com um personagem super divertido que é o Menino Maluquinho, e sua amiga Ana, cadeirante, lutadora do câncer, negra, enfrentando várias barreiras de uma forma leve e inspiradora contada no livro.
  As peças têm como base as cores que fazem parte da identidade visual do cliente. Foram escolhidas 2 tons de azul, verde, branco, (amarelo e vermelho entram como coadjuvantes para complementar as peças, colorir a fonte). O Azul transmite tranquilidade, o verde da esperança, o branco a paz, amarelo e vermelho são a alegria e o amor presente.

- **Leilão da Esperança**

  Com o tema "Leiloando Esperança" , buscando arrecadar fundos para o GACC, transformando arte em apoio solidário. Definimos montar as peças com as seguintes cores (sempre ressaltando a identidade visual do cliente) O verde fica em destaque nesta campanha, a esperança é o auge para cativar novos doadores. O menino com capa de super herói vermelho, traz aquele toque de amor, e incentiva a pessoa a olhar e focar nos desenhos desenvolvidos por eles. Cores secundárias como amarelo e branco aparecem nas peças para complementar a ideia e harmonizar a peça.

- **Feira do CDG em Ação**

As criações publicitárias estrategicamente elaboradas para esta campanha foram concebidas para encapsular a essência da mensagem, destacando a relevância dos serviços oferecidos pelo Centro de Diagnóstico do GACC. Com elementos visuais cativantes e mensagens persuasivas, estas peças visam despertar o interesse da comunidade, reforçando a noção de que a participação ativa na busca por uma vida mais saudável é não apenas desejável, mas crucial para a vida.

- **Bailinho Solidário**

As peças meticulosamente elaboradas para esta campanha tem como propósito não apenas comunicar a alegria intrínseca ao evento do Bailinho Solidário, mas também destacar a magnitude da participação de cada indivíduo na causa. Com elementos visuais vibrantes e mensagens envolventes, essas peças visam transcender a mera promoção do evento, direcionando o olhar do público para a nobre missão social subjacente.

- **Dia das Mães**

A mensagem central, que ressoa com a ideia de que o amor pode curar, é habilmente incorporada nas peças publicitárias desenvolvidas para a campanha. Cada elemento visual e textual é meticulosamente concebido para transmitir não apenas a urgência da

causa, mas também a promessa de um futuro mais brilhante resultante da contribuição coletiva.

- **Junho Vermelho**

A campanha Junho Vermelho é concebida como uma expressão visual e emocional da solidariedade. O vermelho, verde e azul da campanha, representa não apenas a conscientização sobre a doação de sangue, mas também simboliza o calor humano, a compaixão e a vida que essa ação pode proporcionar. O conceito destaca a ideia de que cada doação é uma pincelada de amor que contribui para colorir o mundo com esperança.

- **Doe Amor em Forma de Cabelo**

  Ao criar esse material audiovisual, buscamos estabelecer uma conexão emocional sólida entre o espectador e a causa, destacando não apenas a generosidade do ato, mas também o impacto positivo direto na autoestima e bem-estar daqueles que enfrentam a batalha contra a doença. O vídeo almeja ser uma ferramenta eficaz para mobilizar a comunidade e incentivar a participação ativa na campanha, reforçando a ideia de que a solidariedade pode manifestar-se de formas diversas, incluindo o gesto significativo de doar parte de si para proporcionar conforto e esperança a quem mais necessita.

- **1° Festival de Açaí Solidário**

  Neste conceito, buscamos transmitir a ideia de que, assim como a esperança brilha intensamente no verão, a solidariedade também pode iluminar vidas. Utilizaremos elementos associados ao verde de esperança, para criar uma atmosfera acolhedora e cheia de energia positiva.

8.4. Objetivos de Criação

Na fase de implementação de uma campanha, os esforços convergem para a concretização prática de todo o planejamento e estratégias delineados anteriormente. Como salienta Martins (1997, p.83), a essência da inovação reside na criação, sendo alimentada pelo desejo de realizar algo novo, um impulso que se nutre da sinergia entre estudo e trabalho. A citação de Martins destaca a importância fundamental de dois elementos-chave: estudo e trabalho. Esses requisitos básicos são cruciais na geração de inovações, enfatizando a necessidade de uma abordagem diligente e fundamentada no conhecimento. No contexto da implementação de uma campanha, isso se traduz na aplicação efetiva das estratégias concebidas durante a fase de planejamento. A transmissão eficaz da mensagem planejada é uma etapa crucial no processo, exigindo clareza e objetividade. Os profissionais de criação desempenham um papel vital nesse contexto, sendo incumbidos do desenvolvimento do processo criativo que transforma conceitos abstratos em comunicações tangíveis. Em consonância com a visão de Martins, o trabalho dos profissionais de criação se alinha ao processo de invenção, pois eles são os arquitetos da materialização da mensagem. Sua expertise não apenas envolve habilidades técnicas, mas também uma compreensão aguçada das nuances do público-alvo e a capacidade de traduzir conceitos complexos em formas de comunicação acessíveis. Assim, durante a fase de implementação, é essencial reconhecer que a execução efetiva de uma campanha vai além da simples aplicação de planos prévios. Ela envolve a síntese de conhecimento, esforço diligente e a habilidade criativa, representando a concretização prática da visão estratégica concebida durante o planejamento.

Uma campanha de conscientização é uma estratégia planejada e realizada para aumentar a conscientização e o entendimento sobre um determinado tema, questão social, problema de saúde, causa ambiental, ou qualquer outro assunto relevante para a sociedade. Portanto, o objetivo principal é educar, informar e mobilizar o público-alvo para estimular a mudança de comportamento, atitudes ou percepções em relação ao tema abordado. Para criar uma campanha de conscientização eficaz, algumas etapas importantes devem ser consideradas: Identificação do problema: Compreender o fundo do tema ou questão que deseja-se abordar. Isso envolve pesquisa detalhada, análise de dados, estatísticas e compreensão das causas e impactos do problema.

;

8.5. Peças

8.5.1. Card

- **Rostos da Esperança**

Figura 20 -Layout Peça Rostos da Esperança



Link vídeo Institucional:
https://drive.google.com/file/d/1Ifj_AYIkZXfV54t5o3ouQ_0jF_RhzY4Z/view?usp=sharing



Link de Vídeos para Veiculação Mensal:

https://drive.google.com/file/d/1n0jhhd2LD_V7equKOwXI4F689iprDLLu/view?usp=drive_link
https://drive.google.com/file/d/1-MqxvUXmMJBbszVQEmcrS6Ka2eCPjLca/view?usp=drive_link



- **Bailinho Solidário**

Figura 21 - Layout Peça Bailinho Solidário



- **Orquestra Sinfônica**

Figura 22- Layout Peça Orquestra Sinfônica



Legenda: Celebre a solidariedade através da música clássica! 🎶 Junte-se a nós no dia 05 de Março no TCA às 18h, onde o GACC e a Orquestra Sinfonia da Bahia encantarão seus ouvidos. ❤ Abertura especial com o Coral das Crianças do GACC. Ajude-nos a espalhar amor e esperança! #MúsicaPelaCausa #Solidariedade #GACC

Peça: Spot
Tempo: 30’
Cliente: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer
Campanha: Orquestra Sinfônica

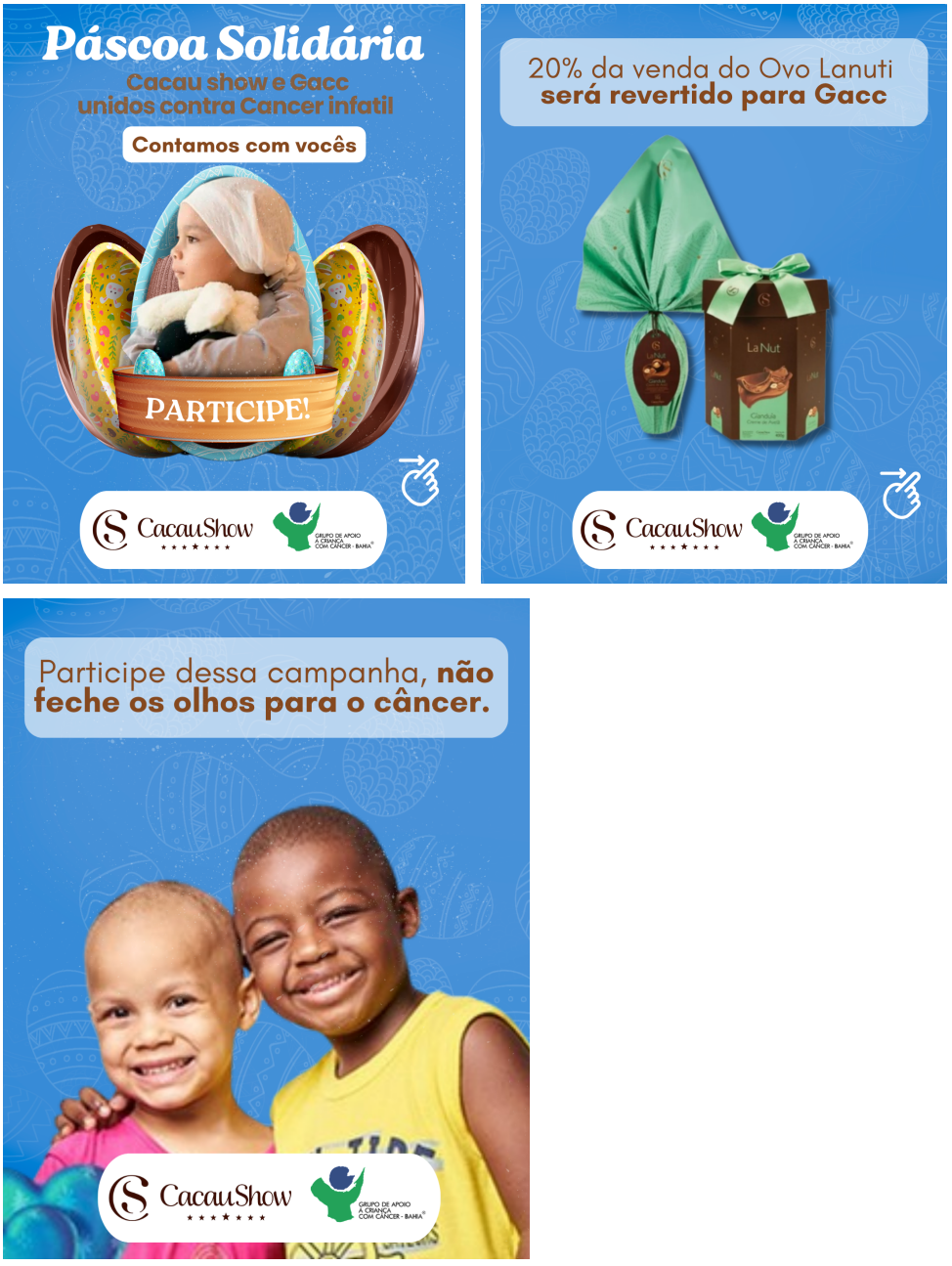
Tabela 14- Roteiro Spot

Locução	Técnica
Loc: (masculina) Amor além da música, é com essa idéia que iremos celebrar a solidariedade e esperança com música clássica no dia 05 de Março. O GACC juntamente com a Orquestra Sinfonia da Bahia estarão se apresentando no TCA às 18h com abertura do Coral das Crianças do GACC. Ajude ao GACC a continuar com seu trabalho de	

acolhimento e amor junto às crianças com câncer. Oferecimento Inspire, produção publicitária	

- **Páscoa Solidária**

Figura 23- Layout Peça Páscoa Solidária



Legenda: Deixe a Páscoa ter um significado especial! 🐰🍫 Ao escolher o Ovo Lanuti Pistache da Cacau Show, você está contribuindo para o acolhimento de crianças e famílias pelo GACC. Junte-se a nós e faça parte dessa campanha solidária. 💙 #PáscoaSolidária #CacauShow #GACC

Peça: Spot
Tempo: 30’

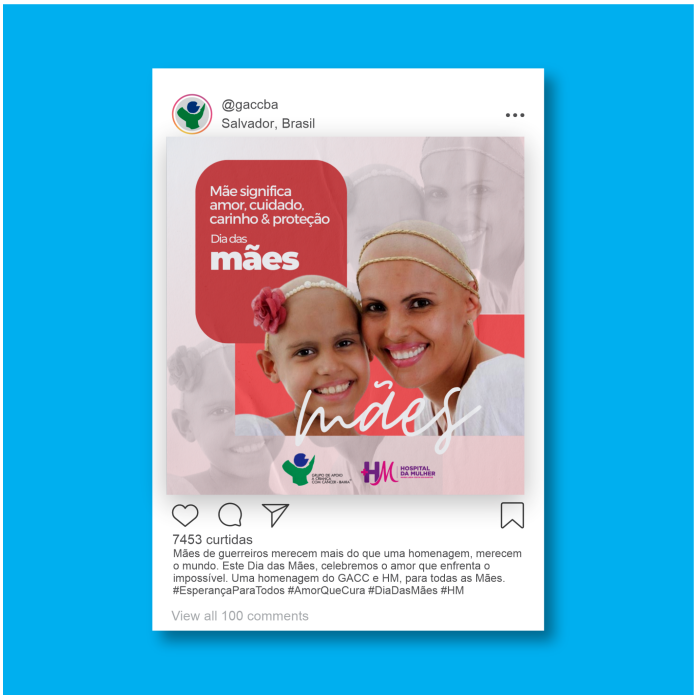
Cliente: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer
Campanha: Páscoa Solidária

Tabela 15- Roteiro Spot

Locução	Técnica
	BG: Música de Páscoa
Loc: (masculina) Páscoa solidária é com o GACC e Cacau Show. Nesta páscoa 20% da arrecadação nas vendas do ovo Lanuti Pistache será revertida para dar continuidade ao trabalho de acolhimento das crianças e famílias assistidas pelo GACC. Participe dessa campanha, não feche os olhos para o câncer. Oferecimento Inspire produção publicitária	

- **Dia das Mães**

Figura 24- Layout Peça Dia das Mães



- **Ação Junho Vermelho**

Figura 25- Layout Peça Junho Vermelho







- **Feira do CDG em Ação**

Figura 26- Layout Peça Feira do CDG em Ação







- **Ação Leilão da Esperança**

Figura 27- Layout Peça Leilão da Esperança







Legenda:

🎸👗 Leve para casa peças únicas e apoie uma causa nobre! No dia 14 de setembro, participe do Leilão Solidário do GACC no shopping Barra. Itens de artistas renomados e obras das crianças estarão disponíveis. Ajude-nos a continuar acolhendo e cuidando das crianças com câncer. 🌟 #LeilãoSolidário #ApoieACausa

Peça: Spot
Tempo: 30’
Cliente: Grupo de Apoio à Crianças com Câncer
Campanha: Leilão da Esperança

Tabela 16- Roteiro Spot

Locução	Técnica
Loc: (voz masculina) Já pensou em levar pra casa o violão do Jorge Vercilo ou o vestido da Ivete Sangalo do último carnaval? No dia 14 de setembro no shopping Barra o Grupo de Apoio à Criança com Câncer estará promovendo o leilão solidário, com itens de grandes artistas nacionais e obras de crianças da instituição . Participe e ajude a continuar com o trabalho de acolhimento às crianças com Câncer. Saiba mais acessando o Instagram @gaccba. Oferecimento Inspire produção publicitária	

- **Ação Menino Maluquinho e Ana**

Figura 28- Layout Peça Menino Maluquinho



Tabela 17- Roteiro Spot

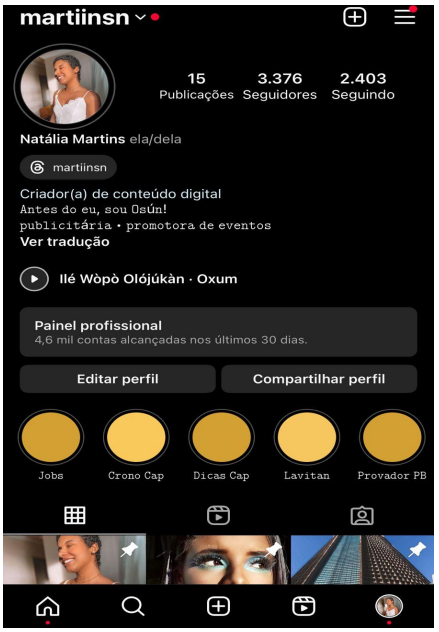
Locução	Técnica
Loc: (Voz Masculina) Neste dia das crianças o Menino Maluquinho se juntou a Ana no combate ao câncer infantil, adquira o seu livro ilustrado na Livraria Leitura e fique por dentro dessa aventura. Venha fazer parte dessa parceria maluquinha e ajudar na luta contra o câncer infantil. Mais informações no instagran @gaccba. Oferecimento	

Inspire produção publicitária	

- **Ação Doe Amor em Forma de Cabelo em colab com a Influencer Natália Martins**

Figura 29- Layout Capa do Reels Doe Amor em Forma de Cabelo





- **ROTEIRO REELS**

Peça: Reels
Tempo: 40’
Cliente: GACC
Campanha: Doe Amor em Forma de Cabelo em Colab com a Influencer Natália Martins

Tabela 18 - Roteiro do Reels

Locução	Técnica
	A influencer deve estar vestida de roupa confortável, nas redondezas do GACC.
Loc (feminino): Fala minhas Deusas, como estão? Hoje vamos falar de uma atitude que muda a vida significativa de outra pessoa: A doação de Cabelo. Como muitos sabem, por longos anos fiz quadros aqui no Instagram de cronograma capilar para virar uma Rapunzel haha. Mas, o destino me fez seguir e dedicar a minha vida espiritual. Até que decidi, antes de me iniciar, cortar o meu cabelo e doar para o Grupo de Apoio à Crianças com Câncer. No GACC, a doação é bem simples e rápida, eles aceitam mechas a partir de 15 cm bem conservadas e lá mesmo através de	BG: voz off

uma equipe de voluntários é feita a confecção de perucas. Atitude incrível, né? Então, convido a vocês a apoiar essa causa e abraçar a campanha do GACC!	

Legenda:

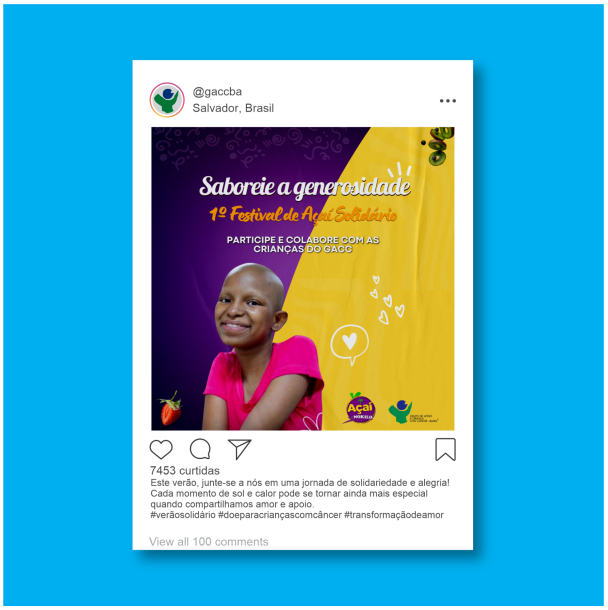
Um gesto de amor que transforma vidas!
Hoje é o #DiadeDoar e estou relembrando o momento mágico que foi: a doação do meu cabelo para o Grupo de Apoio à Crianças com Câncer.
Vamos juntos apoiar essa causa e fazer a diferença na vida dessas crianças. Se você também quer contribuir, participe! 💙💚

Hashtags: #DiaDeDoar #DoaçãoDeCabelo #CriançasComCâncer #Apoio #Amor #Gacc

Assista aqui:
https://www.instagram.com/reel/C0NakuTRtAM/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

- **Ação 1° Festival de Açaí Solidário**

Figura 30- Layout Peça 1° Festival Solidário





8.5.2. Mockups

Figura 31- Mockup Peça Rostos da Esperança



Figura 32- Mockup Peça Bailinho Solidário



Figura 33 - Mockup Peça Orquestra Sinfônica



Figura 34 - Mockup Peça Páscoa Solidária



Figura 35- Mockup Peça Dia das Mães

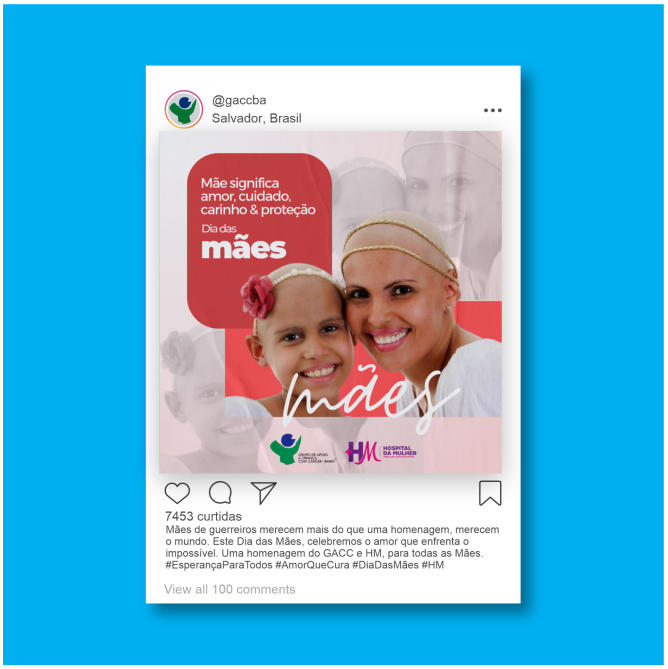


Figura 36- Mockup Peça Junho Vermelho



Figura 37- Mockup Peça Feira CDG

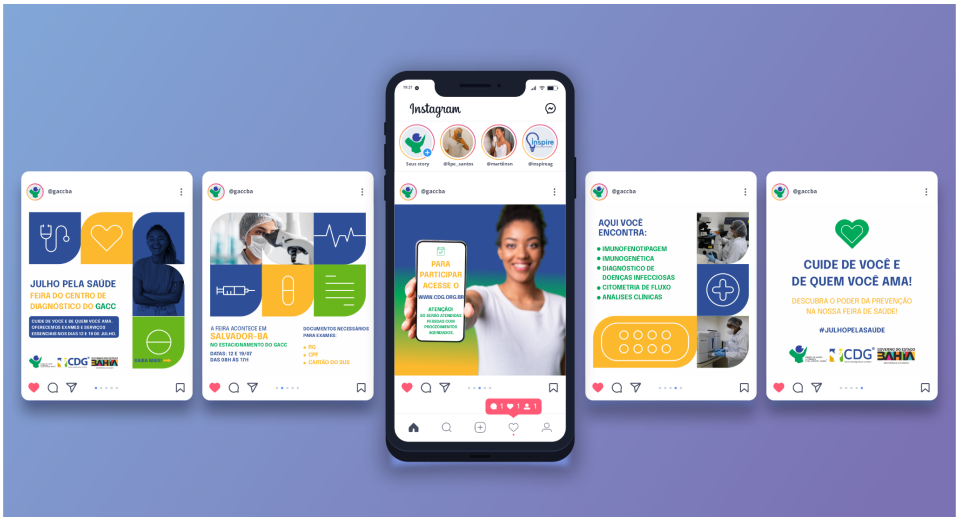


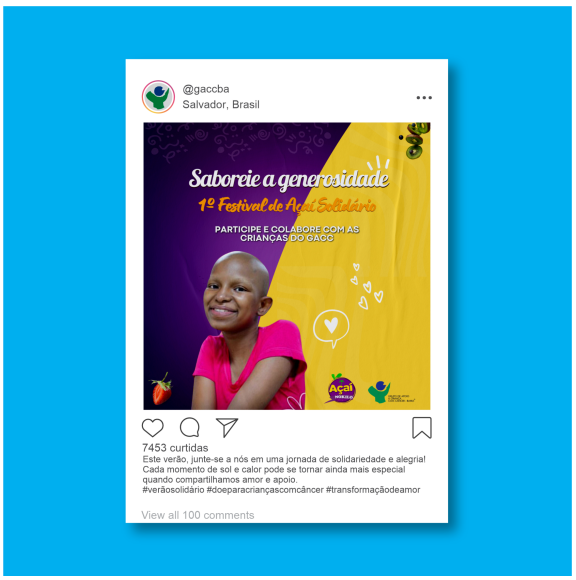
Figura 38- Mockup Peça Leilão da Esperança



Figura 39- Mockup Menino Maluquinho e GACC



Figura 40- Mockup Peça 1° Festival de Açaí Solidário



8.5.3. Stories

Figura 41- Layout Peças Stories Rostos da Esperança

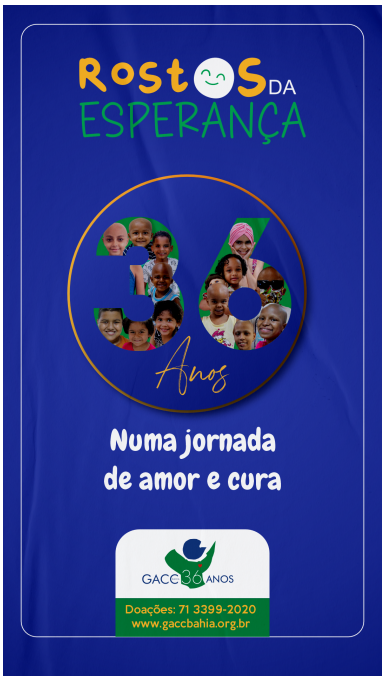


Figura 42 - Layout Peças Stories Bailinho



Figura 42- Layout Peças Stories Orquestra Sinfônica



Figura 43- Layout Peças Stories Páscoa Solidário



Figura 44- Layout Peças Stories Dia das Mães



Figura 45- Layout Peças Stories Junho Vermelho



Figura 46- Layout Peças Stories Leilão da Esperança

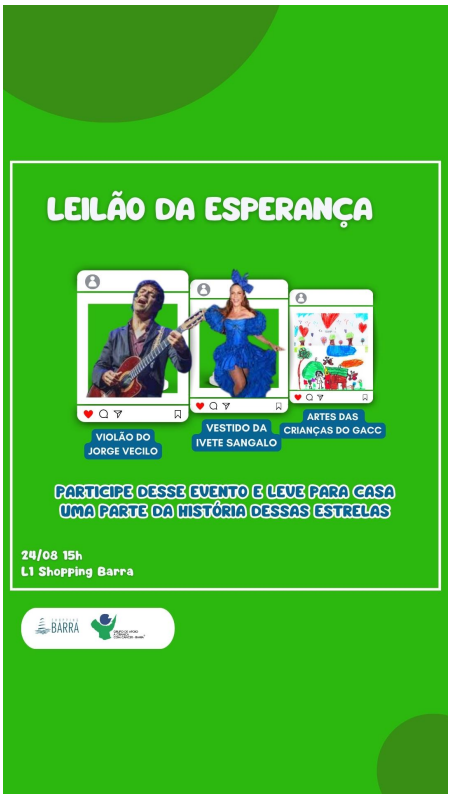
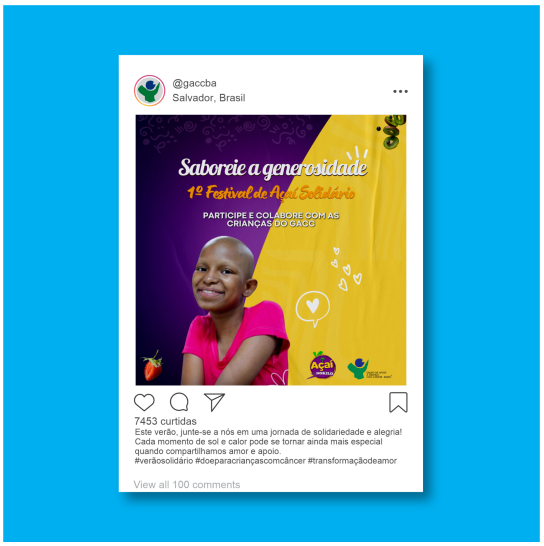


Figura 47- Layout Peças Stories 1° Festival de Açaí Solidário



8.5.4. Carrossel

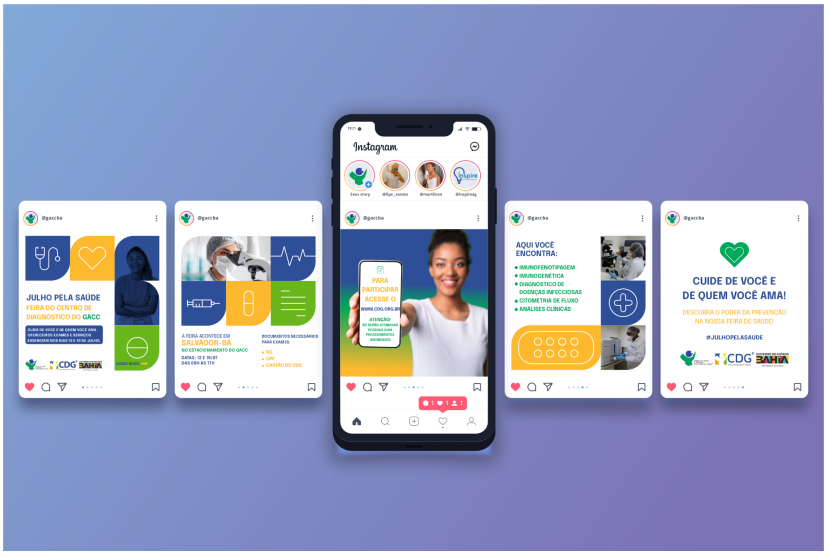
Figura 48- Layout Peças Carrossel Páscoa solidária







Figura 49- Layout Peças Carrossel Feira do CDG



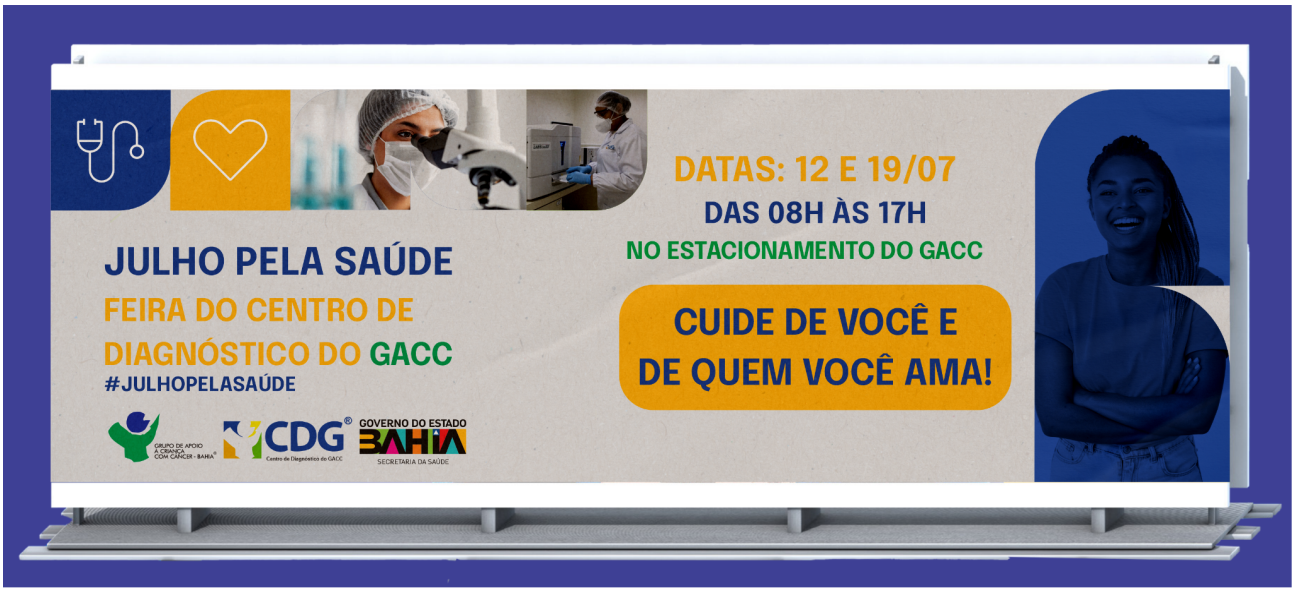
8.5.5. Outdoor/Busdoor

Figura 50- Layout Peças Outdoor




Grupo de Apoio à Criança com Câncer apresenta
orquestra sinfônica da bahia
09.mar 2023 15h
R$15 e 1Kg de alimento
Goethe-Institur
salvador / icba
Amor além da musíca
Participação especial das crianças do Gacc


Páscoa Solidária
Junte-se a nós nesta doce missão.
20% das vendas do La Nut serão direcionado a Gacc
CacauShow
ACESSE NOSSO SITE
WWW.GACCBAHIA.ORG.BR
PARTICIPE!


JULHO PELA SAÚDE
FEIRA DO CENTRO DE DIAGNÓSTICO DO GACC
#JULHOPELASAÚDE
DATAS: 12 E 19/07
DAS 08H ÀS 17H
NO ESTACIONAMENTO DO GACC
CUIDE DE VOCÊ E DE QUEM VOCÊ AMA!
CDG
GOVERNO DO ESTADO BAHIA

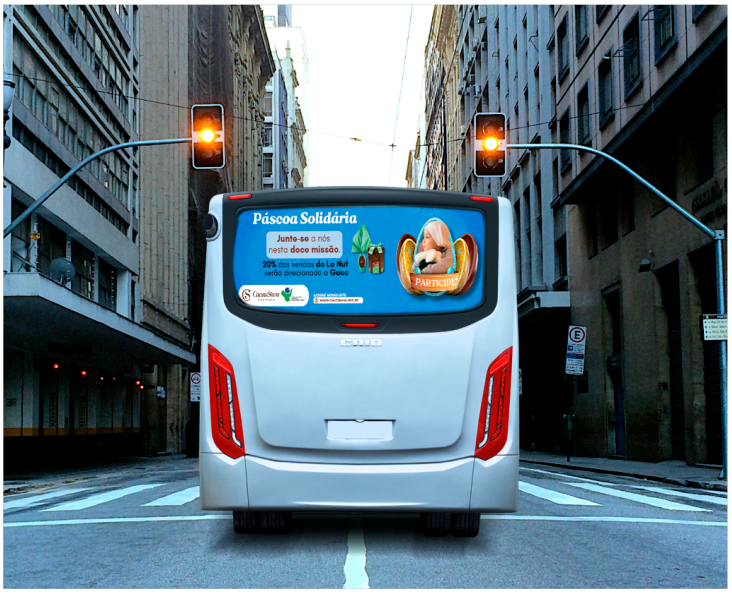

LEILÃO DA ESPERANÇA
O VIOLÃO DE JORGE VERCILO PODE SER SEU!
24/08 15h
L1 Shopping Barra
SHOPPING BARRA


LEILÃO DA ESPERANÇA
OU VESTIDO DA IVETE SANGALO?
24/08 15h
L1 Shopping Barra
SHOPPING BARRA


LEILÃO DA ESPERANÇA
SUA AQUISIÇÃO VIRA DOAÇÃO E AJUDA AS CRIANÇAS DO GACC
SHOPPING BARRA
24/08 15h
L1 Shopping Barra


O MENINO MALUQUINHO E ANA
Edição especial
Uma viagem encantadora por um mundo de diversão e alegria.
Não perca!
leitura
ZIRALDO

Figura 51- Layout Peças busdoor



8.5.6. Full banner

Figura 50- Layout Mega Banner Peça Rostos da Esperança



Figura 51- Layout Mega Banner Peça Bailinho Solidário



Figura 53- Layout Full banner Peça Junho Vermelho



Figura 54- Layout Full banner Peça Feira do CDG



Figura 56- Layout Banner Peça Menino Maluquinho



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da coleta de informações, verificou-se que a iniciativa direcionada para as plataformas digitais e atividades visando a notoriedade da marca atendem aos propósitos de marketing e comunicação que a empresa precisa fortalecer ainda mais. Concluímos que nossa meta primordial é apoiar o Grupo de Apoio à Crianças com Câncer no impulsionamento de iniciativas relacionadas às causas que a organização representa, as quais se traduzem em contribuições e, por conseguinte, conferem maior destaque à marca. Por meio da análise e segmentação dos dados coletados, direcionamos nossa atenção para a missão de combate ao câncer infantil, visando abordar o tema com uma abordagem publicitária que ressoa com o público-alvo. O contato inicial, que envolveu um briefing e um questionário, revelou-se valioso para a Agência Inspire Digital na busca por fundamentos teóricos e no desenvolvimento contínuo do projeto. A execução desse trabalho permitiu que aplicássemos nossas competências acadêmicas, colocando em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do curso.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOBRENOME. ANO. TÍTULO. Disponível em: <http://www.salvadorbahiabrasil.com/economia-salvador.htm>. Acessado em 27/03/2023 às 20:15h.

https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama - Acessado em 27/03/2023 às 20:18h.

https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos_discussao/texto_discussao_19.pdf - Acessado em 27:03/2023 às 20:20

Uso terapêutico da cannabis na oncologia | Hospital Sírio-Libanês (hospitalsiriolibanes.org.br) - Acessado em 21 de Março de 2023 às 14h07

Como funciona o uso de cannabis medicinal para tratamento do câncer? | Drauzio Varella - Drauzio Varella (uol.com.br) - Acessado em 21 em Março de 2023 às 14h28

Câncer infantojuvenil — Instituto Nacional de Câncer - INCA (www.gov.br) – Acessado em 22 de Março de 2023 às 10h28

Fitoterápicos e o tratamento do câncer – SBNO – Acessado em 24 de Março às 14h55

https://www.migalhas.com.br/depeso/230642/filantropia--breve-historico-e-analise-comparativa - Acessado em 25 de março de 2023 às 22h43

https://confluentes.org.br/2023/01/11/filantropia-o-que-e-tipos-e-importancia-para-a-sociedade/ - Acessado em 25 de março de 2023 às 22h22

https://gife.org.br/o-futuro-da-filantropia-no-brasil/#:~:text=A%20filantropia%20no%20Brasil%20experimentou,das%20crian%C3%A7as%20e%20dos%20adolescentes. - Acessado em 25 de março de 2023 às 22h44

https://www.scielo.br/j/mana/a/Hg6X3JkGHTtwmgzTJwmQv8Q/?lang=pt - Acessado em 25 de março de 2023 às 22h10

https://voluntariadoempresarial.com.br/caridade-e-filantropia-dois-temas-que-influenciam-o-voluntariado/ - Acessado em 25 de março de 2023 às 22h10

https://codebit.com.br/blog/tecnologia/inteligencia-artificial-filantropia-tecnologia-ajuda-projetos-sociais - Acessado em 21 de março de 2023 às 17h58

https://www.docusign.com.br/blog/tecnologia-e-filantropia-uma-parceria-que-veio-para-ficar - Acessado em 21 de março de 2023 às 17h58

https://www.filantropia.ong/informacao/a-importancia-da-tecnologia-no-terceiro-setor - Acessado em 21 de março de 2023 às 17h59

https://news.microsoft.com/pt-br/saiba-como-uma-organizacao-sem-fins-lucrativos-pode-usar-tecnologia-para-gerar-impacto/ - Acessado em 21 de março de 2023 às 17h59

https://exame.com/esg/mais-digital-do-que-nunca-terceiro-setor-aposta-em-tecnologia-para-sobreviver-a-2021/ - - Acessado em 27 de março de 2023 às 21h59

População | IBGE Acessado em 26 de Março de 2023 às 07h52

IBGE | Cidades@ | Bahia | Salvador | Panorama Acessado em 26 de Março de 2023 às 08h30

Salvador Dados Acessado em 26 de Março de 2023 às 09h20

Libérios.com.br Acessado em 26 de Março de 2023 às 16H

https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/02/16/cancer-infantil-em-fase-inicial-e-o-mais-dificil-de-ser-detectado.ghtml

Acessado em 04 de Outubro de 2023 às 14h02

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124203.pdf

Acessado em 30 de Outubro de 2023 às 20h32

https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344

Acessado em 30 de Outubro de 2023 às 20h59

https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-02/cancer-e-primeira-causa-de-morte-por-doenca-em-criancas#:~:text=Os%20dados%20mais%20recentes%2C%20de,tumores%20do%20sistema%20nervoso%20central.

Acessado em 01 de Novembro às 14h12

https://pesquisadoacaobrasil.org.br/

Acessado em 08 de Novembro às 14h58

http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/view/199/181

Acessado em 19 de Novembro às 11h50

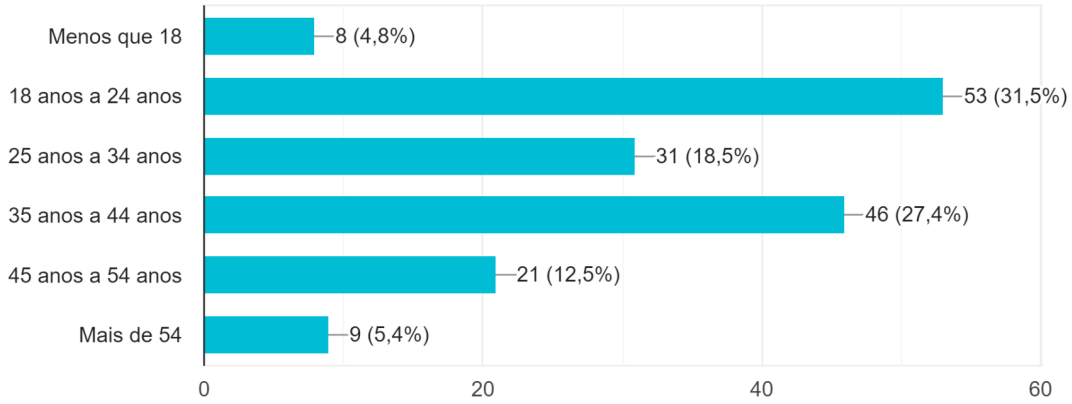
file:///C:/Users/VAIO/Downloads/28711-Texto%20do%20artigo-155975-2-10-20200912.pdf

Acessado em 20 de novembro às 21h13

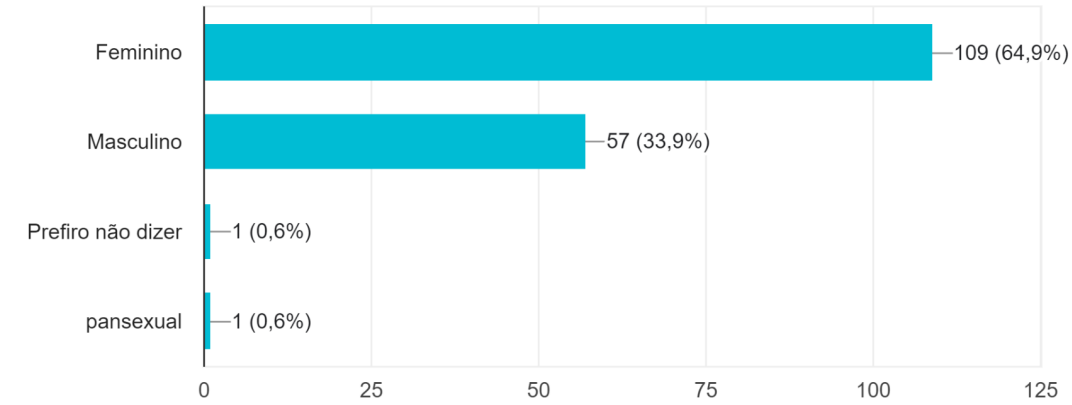
APÊNDICE A

Pesquisa de mercado, com o intuito de entender o quanto a causa social é acolhida pela sociedade baiana.

Qual é a sua idade?
168 respostas

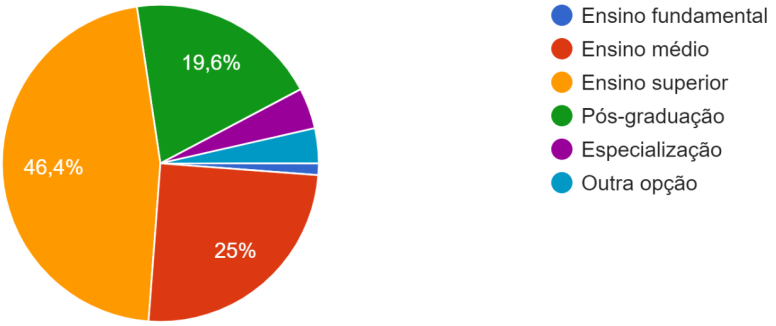


Com que gênero você se identifica mais?
168 respostas



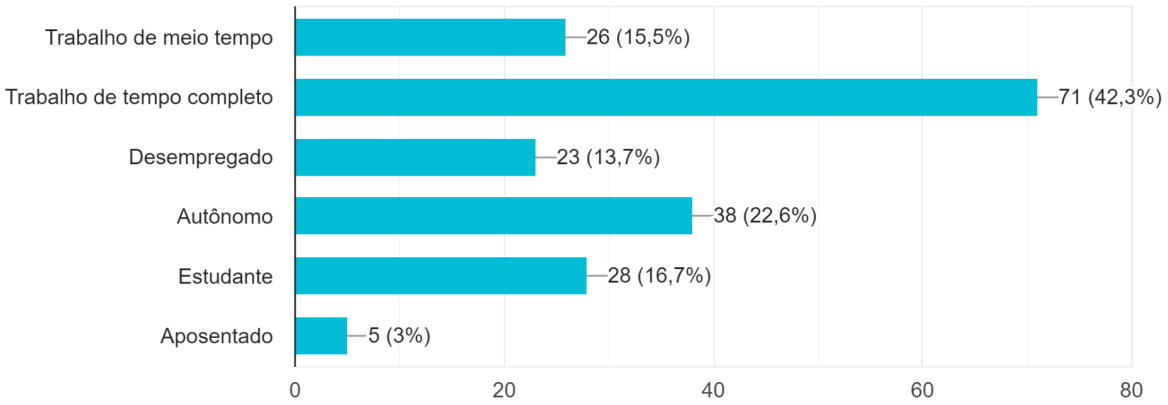
Qual é a sua escolaridade?

168 respostas



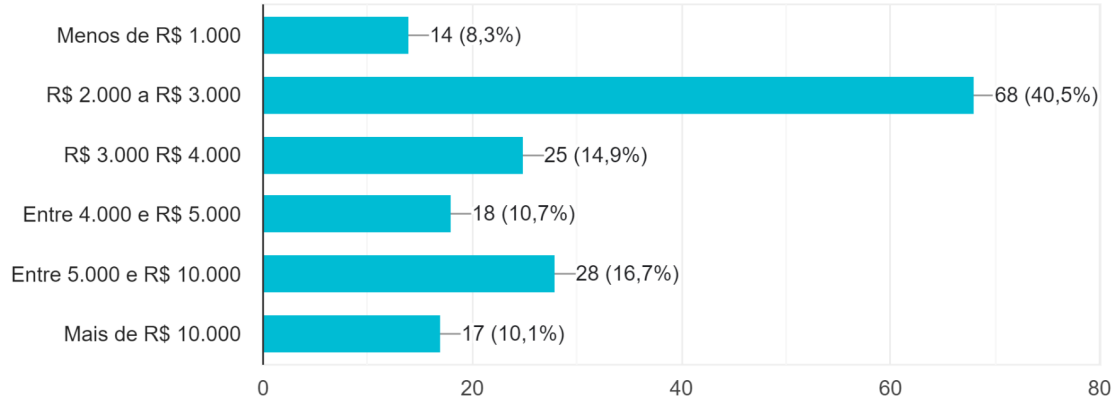
Qual é a sua situação atual de emprego?

168 respostas



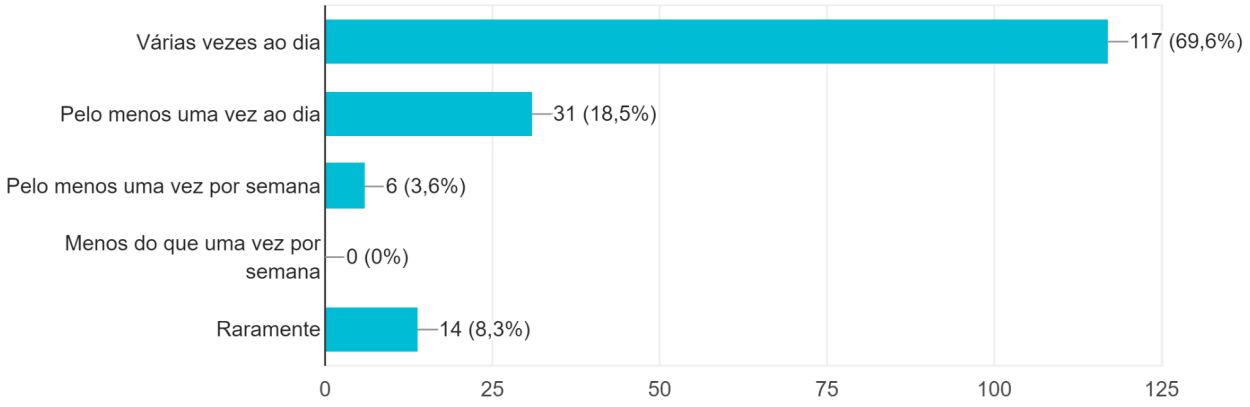
Indique a faixa de renda que sua família possui:

168 respostas



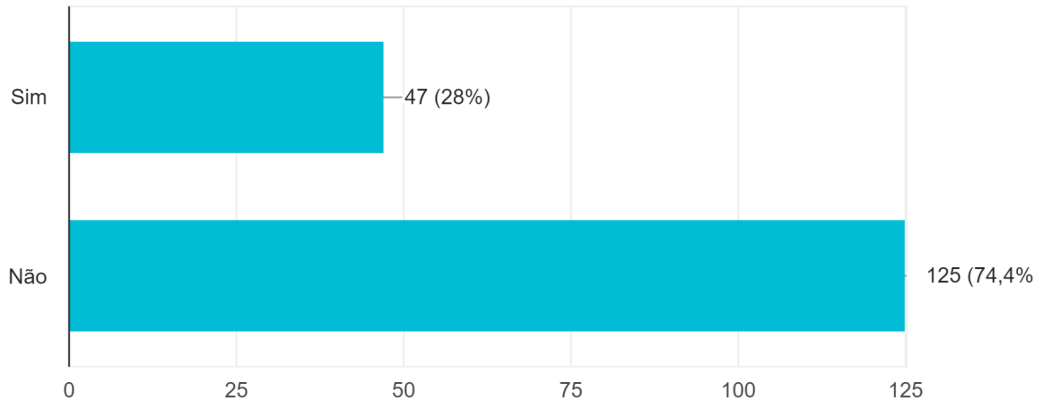
Com que frequência você entra no Instagram e Facebook?

168 respostas



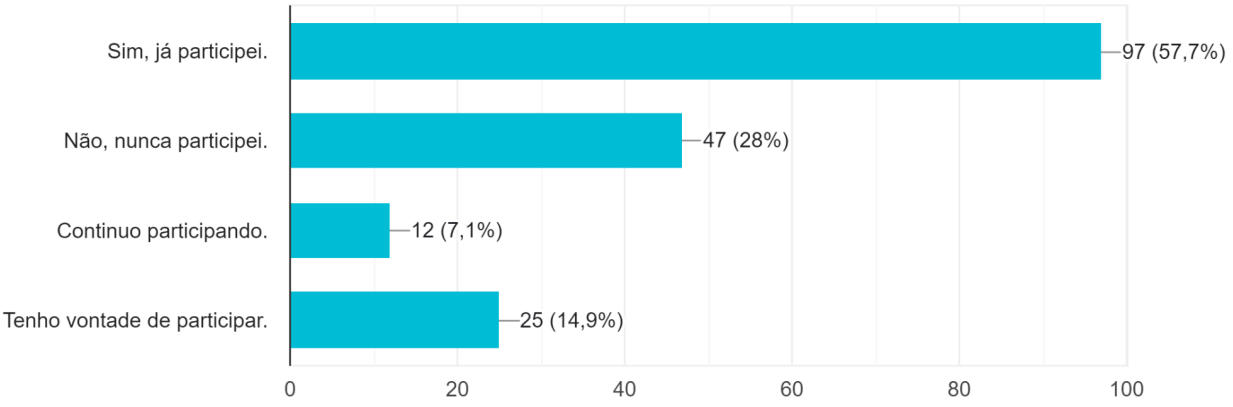
Você já participou de alguma ação de doação no Instagram ou Facebook?

168 respostas



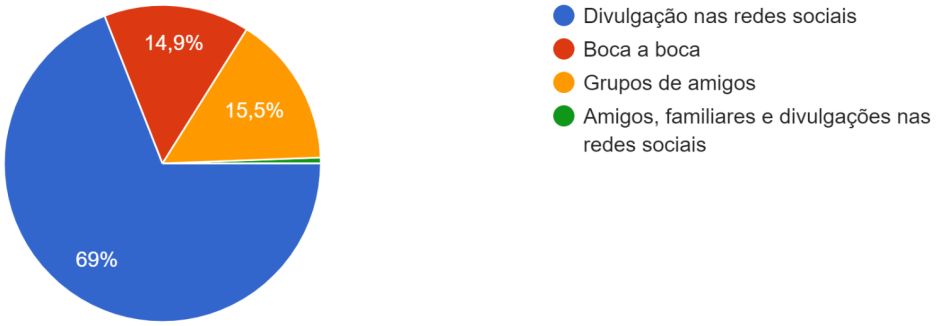
Você já participou de algum projeto social de como voluntário?

168 respostas



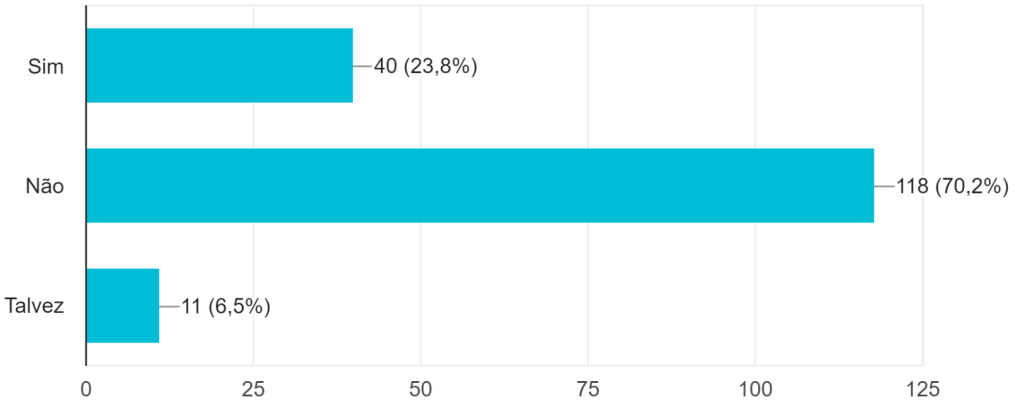
Como você pode ajudar a conscientizar a sociedade sobre a relevância de apoiar as instituições de caridade?

168 respostas



Você tem ou teve contato com famílias com crianças em tratamento oncológico?

168 respostas



Quais são os itens abaixo que você imagina que podem ajudar as instituições de caridade?

168 respostas



Você já ouviu falar de quais instituições abaixo?

168 respostas



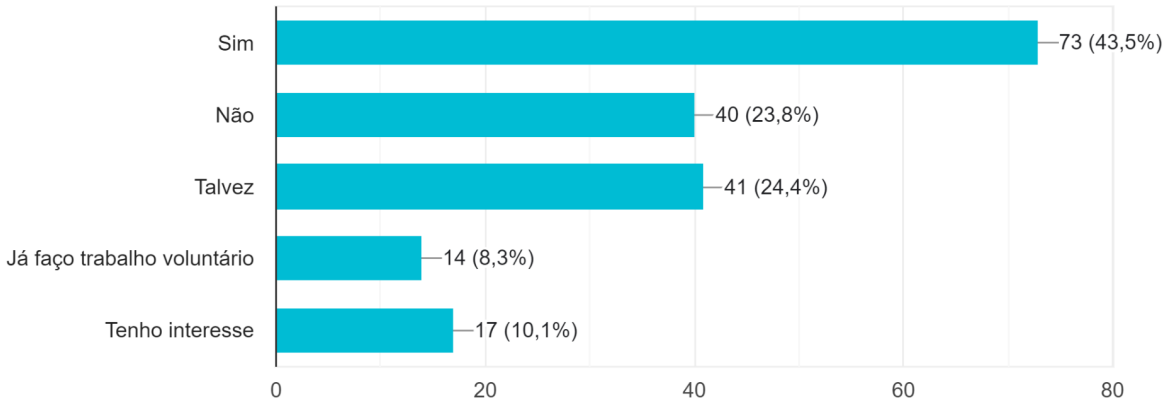
Qual das instituições abaixo você gostaria de participar como voluntário?

168 respostas



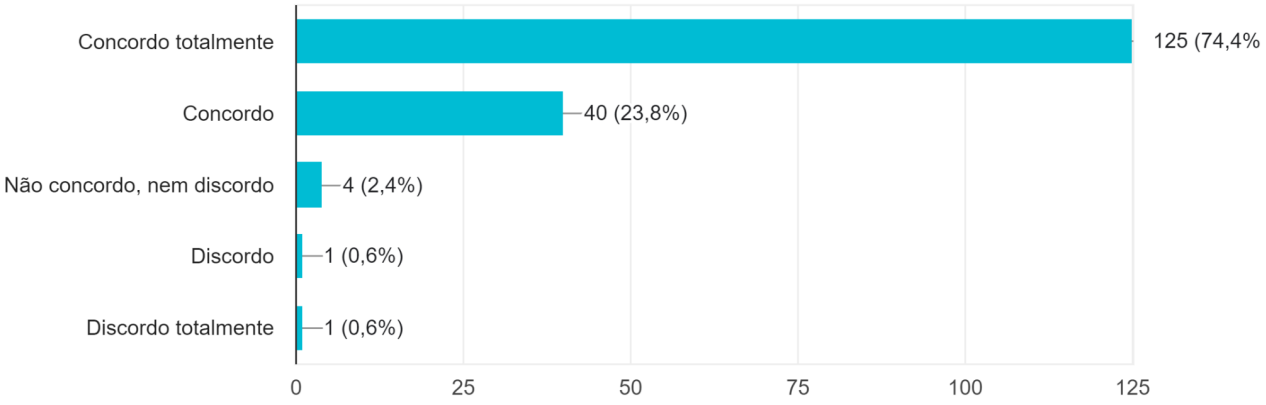
Você já pensou em ser um voluntário em hospitais infantis ou organizações que ajudam crianças?

168 respostas



O quanto você concorda com a seguinte frase: " O amor que você doa é capaz de transformar vidas".

168 respostas



APÊNDICE B

Pesquisa de orçamento para materiais gráficos.

Aliança BRINDES TUDO EM BRINDES | ALIANÇA BRINDES COMERCIO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS EIRELI. CNPJ: 3 0.893.230/0001-98

Salvador, 20 de novembro de 2023.

Att. Sra. Natália Martins
Agencia Inspire Digital
Cel.: (71) 99147-7559

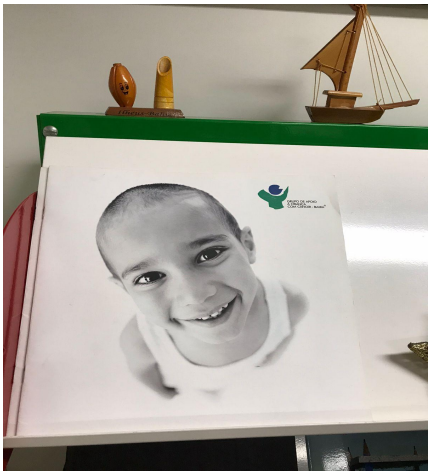
Prezado (a) Temos a satisfação de submeter à sua apreciação nossa proposta inicial para fornecimento do (s) produto (s) a seguir relacionado (s) conforme nossos modelos de fabricação:

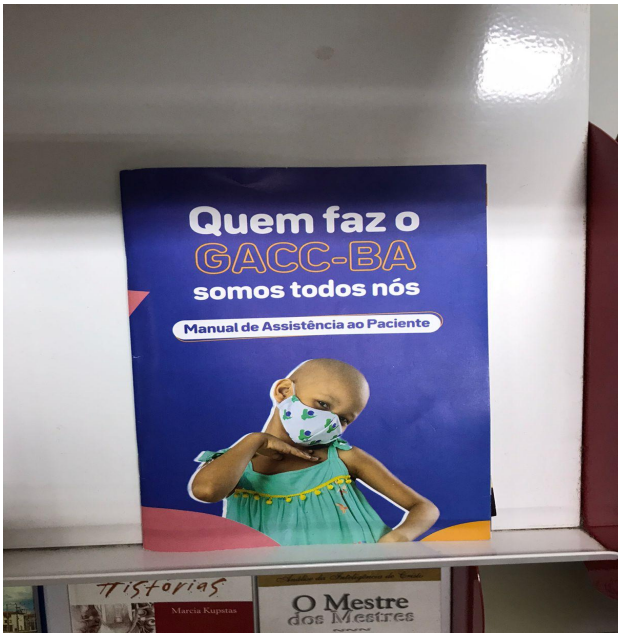
IMAGEM	PRODUTO	QUANT. MINIMA	V. Unit.	V. total
	CAMISA EM MALHA 30.1 ALGODÃO, MODELO BÁSICO, GOLA REDONDO, MANGA CURTA – COM IMP. A 1X0 COR SILK FRENTE. TAM. P/M/G/XG.	50	R$ 41,90	R$ 2.095,00
	BTN 103 – BOTTON IMPORTADO COM BASE EM PVC – TAM. 55MM – COM IMPRESSÃO PRENSADA. **COM 1 LOGO**.	50	R$ 4,85	R$ 242,50

Estoque muito rotativo antes de fechar favor fazer nova consulta para ver disponibilidade

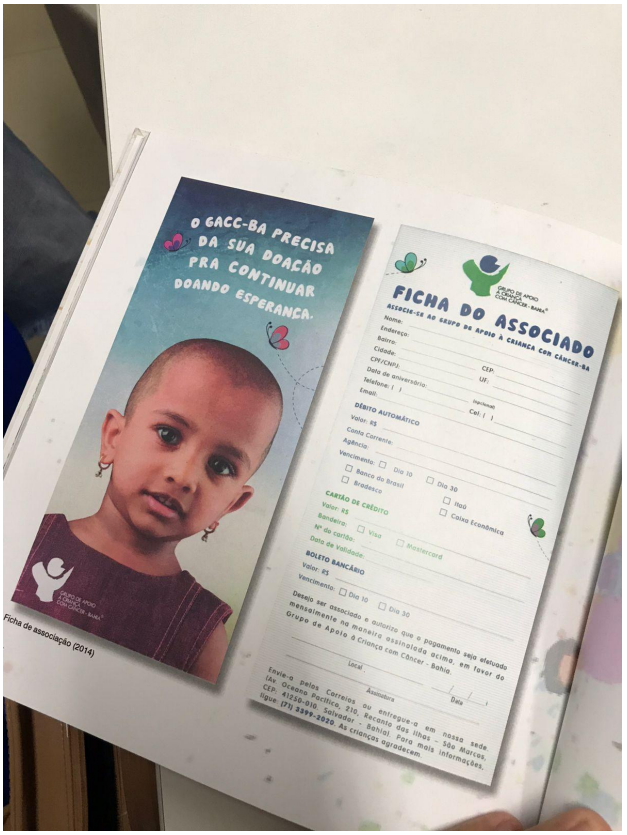
APÊNDICE C

Imagens de livros da Biblioteca do GACC, que foram a base da nossa pesquisa.









APÊNDICE D

Imagem da Lojinha do GACC, onde todos os materiais são feitos de forma voluntária para captar recursos à instituição.

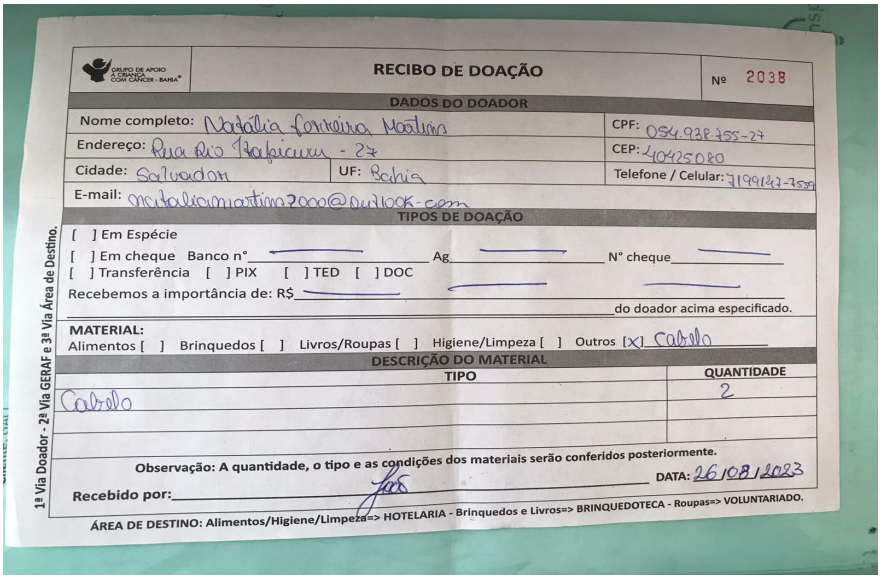
Entrada da Lojinha do GACC e Produtos





APÊNDICE E

Recibos de doação prestadas ao Grupo de Apoio à Crianças com Câncer



GRUPO DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER - BAHIA

RECIBO DE DOAÇÃO Nº 2038

DADOS DO DOADOR

Nome completo: Natália Ferreira Martins | CPF: 054.938.755-27

Endereço: Rua Rio Itapicuru - 27 | CEP: 40425080

Cidade: Salvador | UF: Bahia | Telefone / Celular: 71991427-7559

E-mail: nataliamartins2000@outlook.com

TIPOS DE DOAÇÃO

[ ] Em Espécie

[ ] Em cheque Banco nº____ Ag____ Nº cheque____

[ ] Transferência [ ] PIX [ ] TED [ ] DOC

Recebemos a importância de: R$____ do doador acima especificado.

MATERIAL:

Alimentos [ ] Brinquedos [ ] Livros/Roupas [ ] Higiene/Limpeza [ ] Outros [X] Cabelo

DESCRIÇÃO DO MATERIAL

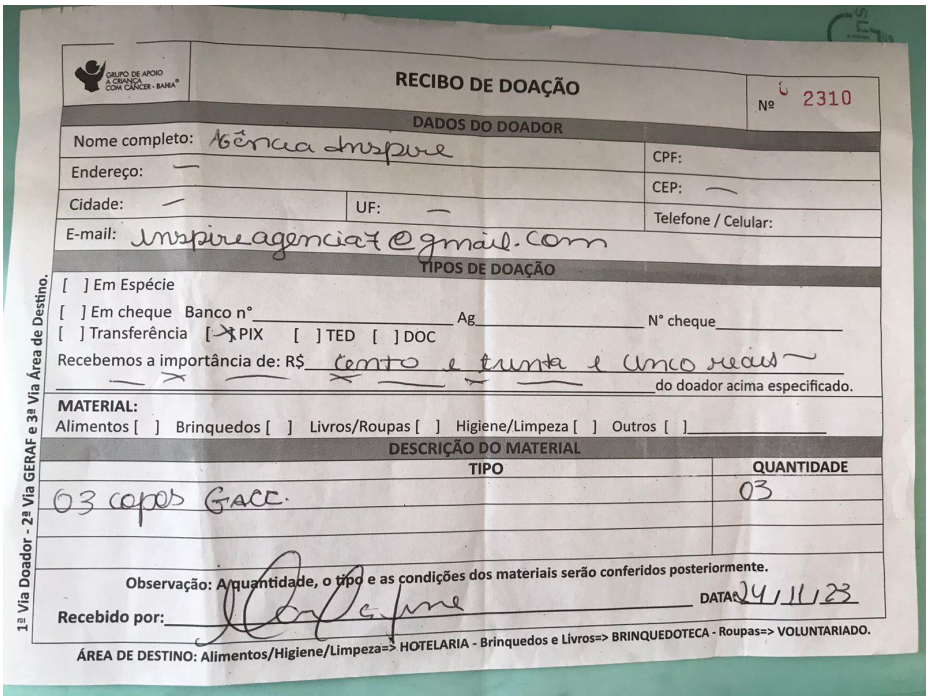
TIPO	QUANTIDADE
Cabelo	2

Observação: A quantidade, o tipo e as condições dos materiais serão conferidos posteriormente.

Recebido por:____ DATA: 26/08/2023

ÁREA DE DESTINO: Alimentos/Higiene/Limpeza=> HOTELARIA - Brinquedos e Livros=> BRINQUEDOTECA - Roupas=> VOLUNTARIADO.

1ª Via Doador - 2ª Via GERAF e 3ª Via Área de Destino.



GRUPO DE APOIO À CRIANÇA COM CÂNCER - BAHIA

RECIBO DE DOAÇÃO Nº 2310

DADOS DO DOADOR

Nome completo: Agência Inspire | CPF: —

Endereço: — | CEP: —

Cidade: — | UF: — | Telefone / Celular:

E-mail: inspireagencia7@gmail.com

TIPOS DE DOAÇÃO

[ ] Em Espécie

[ ] Em cheque Banco nº____ Ag____ Nº cheque____

[ ] Transferência [X] PIX [ ] TED [ ] DOC

Recebemos a importância de: R$ cento e trinta e cinco reais do doador acima especificado.

MATERIAL:

Alimentos [ ] Brinquedos [ ] Livros/Roupas [ ] Higiene/Limpeza [ ] Outros [ ]

DESCRIÇÃO DO MATERIAL

TIPO	QUANTIDADE
03 copos GACC.	03

Observação: A quantidade, o tipo e as condições dos materiais serão conferidos posteriormente.

Recebido por:____ DATA: 24/11/23

ÁREA DE DESTINO: Alimentos/Higiene/Limpeza=> HOTELARIA - Brinquedos e Livros=> BRINQUEDOTECA - Roupas=> VOLUNTARIADO.

1ª Via Doador - 2ª Via GERAF e 3ª Via Área de Destino.