

## TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho prático original publicitário, com desenvolvimento de campanha para cliente real. Deve contemplar: Planejamento de Campanha (desenvolvido a partir do PBL Projeto de Campanha considerando as observações indicadas pelo professor ou professora na correção), UMA peça e paper.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

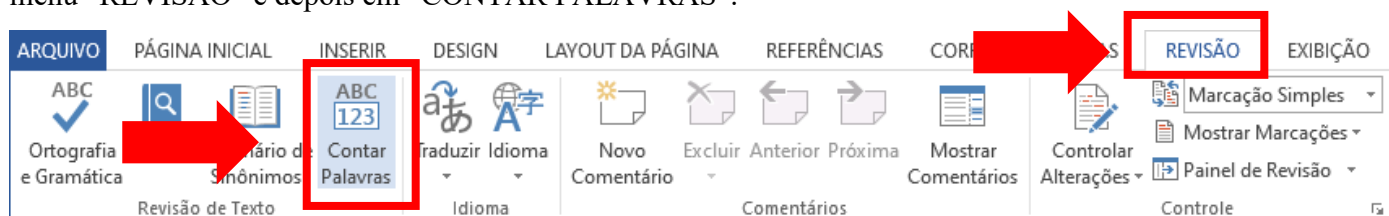
1. Clareza na descrição do cliente e coerência na análise do cenário (apresentação do cliente, micro, macro, SWOT e mix de marketing) – peso 2,0;
2. Pertinência das estratégias de comunicação e mídia propostas e organização dessas nas fases de campanha de acordo com a análise de cenário – peso 2,0.
3. Qualidade da peça e coerência com as estratégias (conceito, tema, defesa criativa, redação e direção de arte, bem como mídia proposta, de acordo com o problema levantado e target definido) – peso 4,0;
4. Clareza e qualidade na redação do paper – peso 2,0.

## OBSERVAÇÕES:

- O projeto deve ser elaborado individualmente;
- Conforme determinado no PBL Projeto de Campanha, a proposta desse trabalho visa dar continuidade ao projeto e deve contemplar clientes reais com renda superior a R\$350.000,00 ao ano, Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OCSs) ou Organizações da sociedade civil de interesse Público (OPSCIPs) **DA SUA CIDADE OU LOCAIS**

## PRÓXIMOS:

- Os dados abordados devem ser referenciados, **a cópia indevida de informações da internet (COM CÓPIA TOTAL OU PARCIAL DE DADOS sem fonte apontada no texto e nas referências) invalida o trabalho POIS PODE CONFIGURAR PLÁGIO.**
- Fique atento (a) aos limites de caracteres aceitos em cada item. Para conferir o número de caracteres utilizados **SELECIONE O TRECHO DO TEXTO DO QUAL DESEJA CONTAR OS CARACTERES**, clique no menu “REVISÃO” e depois em “CONTAR PALAVRAS”.



Uma nova janela se abrirá. A contagem deve ser feita considerando o total de caracteres com espaços.

Contar palavras

Estadísticas:

Páginas	4
Palavras	580
Caracteres (sem espaços)	3.590
<b>Caracteres (com espaços)</b>	<b>4.106</b>
Parágrafos	72
Linhas	114

Incluir caixas de texto, notas de rodapé e notas de fim


Fechar

- Não serão aceitos trabalhos entregues fora desse modelo e em outro formato que não seja Word.

**ANTES DE POSTAR O TRABALHO, SALVE ELE COM O SEGUINTE TÍTULO: CAMPANHA SEU NOME AQUI.**

**EXEMPLO: PBL CAMPANHA ANA HECK**

\* Use a fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entrelinhas 1,5, sem recuo sem espaçamento antes ou depois e não adicione espaços entre parágrafos do mesmo estilo. Todas essas configurações estão salvas nos estilos do word, basta selecionar o texto e clicar na opção “normal”.



ARQUIVO PÁGINA INICIAL INSERIR DESIGN LAYOUT DA PÁGINA REFERÊNCIAS CORRESPONDÊNCIAS REVISÃO EXIBIÇÃO DESENVOLVEDOR

Times New Roman 12 A A Aa

N I S abc x² x²

Normal



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

**Nome:** Bruno Gabriel Marinho Siquara Ewald

**RU:** 2088968

**Polo:** Polo Uninter Vila Velha - ES

## **CAMPANHA PUBLICITÁRIA – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO PRÉVIO**

### **BRIEFING DO CLIENTE**

*Resumo da análise do microambiente: empresa, fornecedores, etc.*

*Deve abordar:*

- Área de atuação; Informações sobre a marca, o produto ou serviço (apresentação do cliente).

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

A Associação Feminina de Combate ao Câncer é uma Associação Civil, Beneficente, sem fins lucrativos, a sua história teve início em 1952, desenvolve diversas ações no combate ao câncer e apoio às pessoas/famílias que são acometidas por tão grave enfermidade. Em 2010, a Afecc iniciou no Espírito Santo o movimento o Outubro Rosa, onde consegue uma exposição na mídia durante todo mês de outubro e arrecada um grande volume de recursos financeiros com a venda das camisas do movimento, que são utilizadas por várias empresas capixabas.

### **MARKETING MIX**

*Resumo das análises acerca de preço, produto, praça e promoção*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.000 COM ESPAÇOS**

A Afecc fez 69 anos em 2020 e vem prestando um importante serviço ao povo capixaba conquistando a credibilidade e o respeito, na atualidade a Afecc-Hospital Santa Rita de Cássia se configure no maior complexo oncológico do Espírito Santo. Dentre as iniciativas da Afecc destaca-se o Centro de Vivência Casa Rosa que tem o propósito de possibilitar a reinserção de pacientes no mercado de trabalho por meio de capacitação profissional, assim como o desenvolvimento de atividades que possam contribuir para a geração de renda e melhorar a qualidade de vida destes pacientes e suas famílias. De acordo com o site da Afecc são ofertados vários Programas Sociais na AFECC:

## ANÁLISE SWOT E INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

*Resumo de análises dos ambientes interno (micro) e externo (macro) através da apresentação da matriz SWOT: Forças, e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças oferecidas pelo mercado em que está inserida.*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 1.500 COM ESPAÇOS**

FORÇAS (MICRO)	FRAQUEZAS (MICRO)
<p>Equipe comprometida</p> <p>Convênios com governo Estadual e Federal</p> <p>Sede Própria</p> <p>Tema que chama a atenção</p>	<p>Recursos advindos de parcerias com órgãos do governo são insuficientes.</p> <p>Ausência de uma equipe profissional para tratar da parte de comunicação da Afecc.</p> <p>Necessidade de ter uma estratégia de comunicação mais estruturada durante todo o ano.</p> <p>As pessoas conhecem o outubro Rosa, mas não conhecem a Afecc</p> <p>Poucos voluntários atuando</p>
OPORTUNIDADES (MACRO)	AMEAÇAS (MACRO)
<p>Outubro Rosa, com esta campanha a Afecc tem uma visibilidade garantida num mês inteiro</p> <p>Possibilidade de mobilizar a sociedade em torno do tema Câncer</p> <p>Acesso facilitado aos meios de comunicação locais</p> <p>Apoio dos órgãos governamentais</p>	<p>Desinteresse das empresas locais em se envolver em projetos de causas sociais relevantes.</p> <p>Ausência de cultura filantrópica do povo capixaba em geral.</p> <p>Existência de outras instituições semelhantes, dos mais diferentes setores, de cunho social ou filantrópico, que também precisam de doações para se manter</p>

**INTERPRETAÇÃO DO DIAGNÓSTICO (como as forças podem ser aproveitadas? Como as fraquezas podem ser amenizadas? Como as ameaças podem ser evitadas? Como as oportunidades serão aproveitadas? Faça uma BREVE análise)**

O fato de ter uma sede própria e ter um tema que chama a atenção do público pode ser abordado na



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

campanha para dar maior credibilidade à marca Afecç

O fato do público conhecer o outubro Rosa apesar de ser uma fraqueza pode ser utilizado como oportunidade, uma vez que ao utilizar imagens que remetam ao outubro rosa o público pode associar à Afecç a esta campanha.

Para superar as fraquezas a campanha vai focar na construção e posicionamento da marca Afecç chamando a atenção do público para fazer parte da história da Afecç

### **ANÁLISE DE MERCADO-ALVO E PERSONA**

*Definir mercado-alvo e fazer a descrição de persona. Perfil; profissões; quantidade de compra (tíquete); escolaridade; localização; idade; gênero; renda; influenciadores de compra; necessidades satisfeitas; hábitos, frequência e razões de compra; sazonalidade (dia, época do ano etc.).*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

Considerando ser uma organização sem fins lucrativos , não existe a questão do Market share, não sendo possível determinar a participação do mercado da organização. Com a crise econômica que assola o Brasil nos últimos anos, infelizmente fazem crescer as necessidades das organizações sem fins lucrativos, e por consequência da crise, cada vez menos fundos são direcionados a estas instituições. As empresas tem deixado de lado o financiamento para as organizações e projetos sociais.

A mensagem publicitária deve informar que Afecç está fazendo 70 anos e demonstrar para o povo capixaba o quão importante é o trabalho que a associação desenvolve no tratamento do câncer no Estado do Espírito Santo. Neste sentido os textos das peças publicitárias devem ser claros, objetivos, simples, e apresentar o tratamento do cancer sob uma ótica de afirmação e esperança. que tanto quer se passar. Público Alvo: O target são pessoas de ambos os sexos (feminino e masculino) das classes A, B e C, com faixa etária dos 18 anos acima, onde mulheres acima de 40 são maioria, tendo em vista a visibilidade da campanha do outubro rosa.

## PERSONA



### MARINA

#### BACKGROUND

- Professora
- Esposa
- Superior Completo
- Mídias: Facebook e Instagram

#### DADOS DEMOGRÁFICOS

- Feminino
- 35 anos
- Mora em Vila Velha, município da Grande Vitória/ES

#### BIOGRAFIA

- Marina se preocupa com a sua saúde, considera-se uma
- Pessoa descontraída. É uma mãe e esposa dedicada à sua
- Família. É uma pessoa altruísta preocupa com o próximo.

#### OBJETIVOS

- Ser Feliz
- Ter Saúde para ver os filhos se formarem na faculdade
- Quer ser voluntária numa causa social

#### DESAFIOS

- Ter mais tempo para cuidar de sua saúde e também ajudar outras
- Pessoas.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

### COMO A AFECC PODE AJUDAR

Levando mais informações sobre a saúde para Marina e criando oportunidades para que ela possa desenvolver ações de voluntariado, quando uma pessoa passa a dedicar uma parte do seu tempo e conhecimento a alguma atividade para a comunidade, sem receber uma remuneração. Este voluntário é um cidadão que de forma consciente age pela energia de seu impulso solidário, visando o atendimento das necessidades do próximo ou ainda levado pela motivação da crença de que pode, com seu esforço, contribuir com uma sociedade mais justa.

A motivação do voluntário, de acordo com Robbins (2002), envolve três elementos: esforço, necessidade e metas. O esforço do voluntário é a medida da intensidade do seu empenho na realização do trabalho, a necessidade é a consciência de que se pode compartilhar experiências e unir forças sinergicamente convergindo para a melhoria do bem estar social, já a meta consiste no auxílio prestado ao próximo sem esperar um benefício em troca.

### OBJETIVOS DE MARKETING

*Se refere ao **MERCADO**, ou parcelas dele. Deve conter apenas um objetivo e precisa ser **QUANTIFICADO**.*

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 200 COM ESPAÇOS**

Conseguir maior reconhecimento da marca Afec, com o aumento dos voluntários em 30% e doações em 20%

### PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

*Qual o problema identificado na análise **QUE A CAMPANHA VISA RESOLVER** a partir dos objetivos traçados no briefing e da sua análise sobre a empresa? Deve ser formulado como pergunta.*

**NÚMERO DE CARACTERES: 200 COM ESPAÇOS**

A mensagem publicitária deve informar sobre os 70 anos da Afec e trabalhar o recall da marca, enquanto organização que lida com tratamento do câncer no Estado do Espírito Santo. Neste sentido como fazer para que o povo capixaba reconheça a marca Afec?



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A partir do problema elencado, quais são os objetivos relativos à **COMUNICAÇÃO**?

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 500 COM ESPAÇOS**

O objetivo de comunicação dessa campanha é o reconhecimento de marca Afecc. Tendo em vista que se trata de uma campanha institucional, não tendo como objetivo a comercialização de produtos ou serviços, ele sim criar uma imagem positiva e gerar lembranças de marca em no público.

Desta forma a campanha proposta vai abordar a principal referência da Afecc (campanha outubro rosa) gerando desta forma um vínculo e uma maior conexão com o povo capixaba, visando desta forma uma identificação da marca, facilitando o processo reconhecimento da marca.

### ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Meios de comunicação sugeridos; peças sugeridas (formato – ex. anúncio de revista página inteira ou spot 30”); período de comunicação; fases de campanha.

**NÚMERO DE CARACTERES MÁXIMO: 2.000 COM ESPAÇOS**

**Período de veiculação:** 01 a 30 de abril de 2022

**Objetivo de mídia:** Conseguir maior reconhecimento da marca Afecc

**Estratégias de mídia (meios):** Rádio, Mídia Externa (Outdoor), Jornal, Email marketing, mídias sociais (Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp)

**Táticas de mídia (veículos):**

Estratégia	Tipo de Campanha	Mix de Comunicação	Peças	Abril de 2022			
				Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Informação	Institucional	Marketing Direto	Email Marketing	X	X		
			Mala Direta	X	X		
		Marketing Digital	Redes Sociais	X	X	X	X
			Banner Digital	X	X	X	X
		Propaganda	Outdoor	X	X	X	X
			Vídeo Publicitário	X	X	X	X
			Spot Rádio	X	X	X	X
		Anúncio Jornal	X	X	X	X	



**Verba:** A verba disponível para as ações da campanha são da ordem de R\$ 105.000 (cento e cinco mil reais)

Orçamento Campanha

Peças	Verba
Email Marketing	R\$ 10.000
Mala Direta	R\$ 5.000
Redes Sociais	R\$ 10.000
Banner Digital	R\$ 25.000
Outdoor	R\$ 30.000
Vídeo Publicitário	R\$ 5.000
Spot Rádio	R\$ 10.000
Anúncio Jornal	R\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>R\$ 105.000</b>

### ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

#### LANÇAMENTO

Rádio, Mídia Externa (Outdoor), Jornal, Email marketing, Mala Direta, mídias sociais (Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp)

#### BAIXA SUSTENTAÇÃO / SUSTENTAÇÃO

Rádio, Mídia Externa (Outdoor), Jornal, Email marketing, mídias sociais (Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp)

#### ENCERRAMENTO

Rádio, Mídia Externa (Outdoor), Jornal, mídias sociais (Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp)

### CONCEITO E TEMA DE CAMPANHA

*Qual o posicionamento, a mensagem que a campanha deseja passar e a abordagem?*

**NÚMERO DE CARACTERES: 1.000 COM ESPAÇOS**

**Posicionamento:** Construir a imagem da marca Afec/ Conseguir um elevado recall ou índice de lembrança da mensagem

**Conceito (o que dizer):** Campanha comemorativa do aniversário da Organização/ angariar



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

doações, voluntariado

**Tema (como dizer? Qual a abordagem?)** Faça parte desta História, o público será convidado a participar das ações da Afecc, participando da luta contra o câncer, seja através de doações ou se tornando voluntário

**Defesa Criativa:** Na produção da peça foram levados em consideração todas as informações levantadas sobre o cliente, foi importante associar uma imagem que remetesse à campanha outubro rosa, tendo em vista que é bem vista pela população. A peça tem como objetivo transmitir ao público-alvo todas as informações de forma clara e objetiva (70 anos da Afecc e contato), além de ter o papel de fixá-la na mente do público.

## PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

### PEÇA

Indique qual das peças propostas nas estratégias de comunicação foi elencada para a produção. **Você deve produzir APENAS UMA PEÇA/ARTE.**

Número de caracteres: Até 100



The advertisement features a photograph of a woman's bare back and shoulder, with her hands gently touching her skin. A purple awareness ribbon is draped across the image. To the right, the Afecc logo is displayed, consisting of a stylized cross-like symbol and the text 'Afecc 70anos' in a mix of blue and pink fonts. Below the logo, the text reads 'Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer'. Further down, the main message is written in bold: 'Conheça, faça parte desta história. Participe da luta contra o câncer. Seja um voluntário. Seja um doador.' To the right of this text is a circular QR code. Below the QR code, it says 'ACESSE NOSSO SITE' and shows social media icons for Instagram and Facebook with the handle '@afecces'. At the bottom left, contact information is provided: '3334-8058 Afecc Hospital Santa Rita de Cásela Avenida Marechal Campos, 1579, Santa Cecília CEP 29. 043-260 Vitória - ES'. At the bottom right, a pink banner contains the text: 'Afecc a 70 anos lado a lado com os capixabas no combate e prevenção ao câncer; Faça parte dessa família!'.

### OUTDOOR

Tons utilizados: Padrão da afecc

Tons extras: rosa bebê escuro, rosa turquesa e branco

Padrão de cores: CMYK

Tamanho padrão escolhido: 9m Largura e 3m Altura 9X3

### TÍTULO DA PEÇA

Indique o título da peça.

Número de caracteres máximo: Até 100

AFECC 70 ANOS

### TEMATIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Apresentação do tema abordado no trabalho, indicando histórico, objetivos, situações-problema.



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

*Número de caracteres: 2.000 COM ESPAÇOS*

Nestes 69 anos a Afecc vem prestando um importante serviço ao povo capixaba conquistando a credibilidade e o respeito, na atualidade a Afecc-Hospital Santa Rita de Cássia se configure no maior complexo oncológico do Espírito Santo.

Dentre as iniciativas da Afecc destaca-se o Centro de Vivência Casa Rosa que tem o propósito de possibilitar a reinserção de pacientes no mercado de trabalho por meio de capacitação profissional, assim como o desenvolvimento de atividades que possam contribuir para a geração de renda e melhorar a qualidade de vida destes pacientes e suas famílias.

O movimento Outubro Rosa se configure numa das formas melhores formas de atrair a atenção do público em geral sobre a importância de detectar precocemente o câncer. Em 2010, a Afecc iniciou no Espírito Santo o movimento o Outubro Rosa, onde consegue uma exposição na mídia durante todo mês de outubro e arrecada um grande volume de recursos financeiros com a venda das camisetas do movimento, que são utilizadas por várias empresas capixabas. De acordo com o site da Afecc são ofertados vários Programas Sociais na AFECC:

Programa de Assistência Integrada (PAI) – Tem como foco o fornecimento de materiais para curativos, vales-transportes e medicação em atendimento aos pacientes do SUS, além de buscar também doações de fraldas geriátricas, dietas proteico-calóricas, e lanches.

Programa de Reabilitação para Mulheres Mastectomizadas (Premma) – Tem como objetivo o atendimento por meio de professores voluntários da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e também profissionais das áreas de psicologia, assistência social, enfermagem realizando junto aos pacientes do SUS exercícios físicos, palestras, acompanhamento clínico, psicológico e social.

## **PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS**

*Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto*

*Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS*

A precariedade presente na oferta de serviços sociais prestados pelo Estado aliada à uma demanda social crescente, fez com que a sociedade se unisse para atender algumas dessas causas, em



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA

**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

resposta a um sentimento cívico de cidadania, fazendo com que surgisse o Terceiro Setor, que pode ser considerado como sendo um dos mais modernos conceitos sócio-político-econômicos nos últimos tempos.

O Terceiro Setor são organizações sem fins lucrativos e não governamentais que tem por como propósito a geração de serviços de caráter público, a partir de atividades que tem o fito de beneficiar a sociedade, nas áreas de educação, saúde, cultura, meio ambiente, etc. As instituições sem fins lucrativos visam o atendimento do interesse comum e o bem estar público, onde sua atuação tem a premissa de satisfazer as necessidades da pobreza, desigualdades em forma geral, exclusão social e propor uma qualidade de vida mais humana a todos. (TACHIZAWA, 2012).

Terceiro Setor tem como origem as atividades de filantropia e na solidariedade que marcaram e marcam a trajetória do mundo contemporâneo, ainda no Brasil colônia, as atividades de cunho social surgiram, de forma inicial devido à atuação da igreja católica, por meio dos jesuítas no século XVI com as ações filantrópicas, todas ligadas à caridade.

As organizações de serviço público não estatais, crescem em importância, se tornando essenciais na operação de atendimento nas áreas da educação, saúde e cultura a partir de financiamento do próprio Estado, na garantia de executar os serviços sociais não garantidos pelo Estado. O Terceiro Setor desta forma se apresenta com uma atuação intrínseca na implantação do novo modelo de Estado brasileiro, planejando e executando políticas públicas, ou seja, auxiliando o Estado na implementação dos direitos sociais fundamentais (RESENDE, 2006).

### **DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO**

*Indicação das metodologias e técnicas utilizadas, condições, estudo de mercado, opinião pública, que sustentam o produto*  
*Número de caracteres máximo: 2.000 COM ESPAÇOS*

Com a crise econômica que assola o Brasil nos últimos anos, infelizmente fazem crescer as necessidades das organizações sem fins lucrativos e, cada vez menos fundos são direcionados a estas instituições. Neste cenário as empresas que até então atuavam como doadoras frequentes, devido a uma preocupação com as áreas socioambientais, abraçando algumas causas e contribuindo de forma efetiva, agora tem que se preocupar com a própria sobrevivência financeira. Com isso o financiamento para as organizações e projetos sociais acaba sendo deixado de lado, afetando de forma intensa as organizações



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

sociais.

É importante notar que as doações para o terceiro setor já eram escassas, tendo em vista o aumento do número de organizações e a disputa por contribuidores e voluntários, então, sobreviver a esse pesadelo econômico se tornou um grande desafio. Neste sentido as organizações tem procurado, cada vez mais, novas formas de arrecadação de fundos e formas de reduzir o impacto negativo.

As organizações tem portanto buscado convencer as pessoas a se tornar voluntários ou ainda colaboradores frequentes com doação, além disso as ONGs precisam se profissionalizar, incorporando práticas simples de gestão, como a preparação de balanços sociais e a divulgação periódica dos resultados alcançados.

Para resistir ao cenário atual, é necessário ampliar o número de doadores e voluntários e se fortalecer, sendo necessário que a marca Afecç seja reconhecida pelo público capixaba e venha fazer parte da história na luta contra o câncer.

#### **LINK DO PRODUTO OU IMAGEM**

Coloque seu trabalho em uma pasta **PÚBLICA** do **GOOGLE DRIVE** e insira o link para acesso. Ele deve estar no formato *PDF*.

<https://drive.google.com/drive/folders/1j9sd4cZhWeXp1gs0cjb6xYEWtuQL3nv2?usp=sharing>

#### **REFERÊNCIAS**



**CURSO:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
**UTA:** PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
**DISCIPLINA:** PBL PROJETO DE CAMPANHA  
**PROFESSORA RESPONSÁVEL:** MA. ANA PAULA HECK

AFECC. Site da Associação. <http://www.afecc.org.br/>

CRUZ, C. T.; BARROS, N. F.; HOEHNE, E. L. Evidências sobre o uso de práticas alternativas e complementares no tratamento convencional de neoplasias mamárias. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 55, n. 3, p. 237-246. 2009. Disponível em: <[www.inca.gov.br/rbc/n\\_55/v03/pdf/41\\_artigo5.pdf](http://www.inca.gov.br/rbc/n_55/v03/pdf/41_artigo5.pdf)>. Acesso em 10 jul 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: LTC, 2008.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e Entidades de Interesse Social** - Aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 5.ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2004

PINHO, L. DE S.; CAMPOS, A. DO C. S.; FERNANDES, A. F. C.; LOBO, S. A. Câncer de mama: da descoberta à recorrência da doença. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 9, n. 1, 6 set. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fen/article/view/7143>. Acesso em: 10 jul. 2021

RESENDE, T. A. Roteiro do terceiro setor: associações e fundações. 3.ed. Belo Horizonte: Prax, 2006.

ROBBINS, Sthepens P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012