

PUBLICIDADE E PROPAGANDA • PBL

PROJETO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

GPACI — Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil

Campanha “Todo mês, o cuidado continua”

Aluna: Geovana Gomes de Paula	Cliente real: Hospital GPACI
RU: 3617789	Abrangência: Sorocaba/SP e região
Curso: Publicidade e Propaganda	Entrega: 10 de setembro de 2026

Projeto acadêmico conceitual, desenvolvido com base em fontes públicas. A eventual veiculação depende de autorização formal do cliente.

1. Delimitação do projeto e método

Este documento apresenta uma proposta acadêmica de campanha publicitária para o GPACI, organização real sediada em Sorocaba/SP. A estrutura reproduz a sequência solicitada nos materiais didáticos das Aulas 1 e 2: cliente, micro e macroambiente, concorrência, SWOT, target, problema, objetivos, posicionamento, estratégias, fases, meios e verba (HECK, 2026a; 2026b).

A pesquisa utiliza dados institucionais, registros públicos, demonstrações financeiras auditadas e referências oficiais. Como não houve entrevista ou briefing interno com o GPACI, diagnósticos, metas, persona, orçamento e decisões criativas são proposições da autora para fins acadêmicos; não devem ser interpretados como declarações, planos ou resultados da organização.

Recorte da campanha

Transformar o reconhecimento e a confiança local no GPACI em apoio financeiro contínuo, por meio de uma frente de doação recorrente simples, rastreável e respeitosa. A proposta evita a exposição indevida de pacientes e apresenta a continuidade do cuidado como benefício coletivo.

1.1 Enquadramento do cliente

Campo	Informação
Cliente	GPACI — Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil
Local	Sorocaba/SP
Natureza	Associação privada sem fins lucrativos
Critério do PBL	Atendido por se tratar de organização da sociedade civil da cidade da aluna; o limite de faturamento comercial não é necessário para essa categoria.
Objeto da campanha	Captação de pessoas físicas para contribuição financeira mensal
Período proposto	5 de outubro a 20 de dezembro de 2026

Fonte: elaboração própria com base em GPACI (2026a), CGU (2026) e Heck (2026a).

2. Dados da organização

Campo	Informação
Razão social	Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil
Nome fantasia	GPACI / Hospital GPACI
CNPJ	50.819.523/0001-32
CNES	2079321
Fundação	25 de junho de 1983

Campo	Informação
Natureza jurídica	Associação privada sem fins lucrativos
Endereço cadastral	Rua Antônio Miguel Pereira, 45, Jardim Faculdade, Sorocaba/SP, CEP 18030-250
Site	https://www.gpaci.org.br/
Redes sociais	Instagram: @hospitalgpaci Facebook: /hospitalgpaci
Telefone e WhatsApp	(15) 2101-6555
E-mails públicos	presidencia@gpaci.org.br projetos@gpaci.org.br
Área de atuação	Saúde e assistência médico-hospitalar, com foco em pediatria e oncologia infantojuvenil
Abrangência assistencial	Sorocaba e outras cidades da região; a instituição informa ser referência para 48 municípios
Receitas em 2025	R\$ 78.959.953 em receitas das atividades; por ser entidade sem fins econômicos, “receita” é o termo adequado, e não faturamento comercial
Doações em 2025	R\$ 8.069.787, conforme demonstrações financeiras auditadas

Fontes: GPACI (2026a; 2026e; 2026f), Portal da Transparência/CGU (2026) e CNES/DATASUS (2026).

2.1 Organograma-síntese

A instituição publica seus conselhos e comissões, mas não disponibiliza no site consultado um organograma gráfico completo com todas as relações de subordinação. Assim, o quadro abaixo é uma síntese funcional baseada na governança divulgada, sem substituir o organograma oficial.

Nível	Estrutura pública identificada	Função no sistema organizacional
Governança	Conselho Deliberativo	Deliberação e orientação institucional.
Fiscalização	Conselho Fiscal	Acompanhamento e fiscalização econômico-financeira.
Administração	Conselho Administrativo: presidência, vice-presidência e diretorias administrativa, financeira, de arrecadação e de secretaria	Gestão administrativa e decisões executivas.
Operação	Administração hospitalar, equipes assistenciais e multiprofissionais	Prestação dos serviços de saúde e suporte a pacientes e famílias.
Apoio técnico	Comissões hospitalares, entre elas segurança do paciente, bioética, controle de infecção, cuidados paliativos e ética	Protocolos, qualidade, segurança e conformidade assistencial.

Fonte: síntese da autora a partir de GPACI (2026g; 2026h).

3. Apresentação do cliente

Fundado em 1983, o GPACI é mantenedor de um hospital filantrópico voltado à saúde de crianças e adolescentes. A instituição declara como missão oferecer cuidado digno, humano e acolhedor e informa ser habilitada como Unidade de Assistência de Alta Complexidade em Oncologia (UNACON), especializada em pediatria. Além da oncologia infantojuvenil, mantém parceria com o Município de Sorocaba para urgências e emergências pediátricas encaminhadas pela regulação pública (GPACI, 2026a).

Seu modelo de sustentabilidade combina receitas do SUS, convênios, atendimentos particulares, subvenções, parcerias, trabalho voluntário e doações. Em 2025, as receitas das atividades cresceram 7,47% em relação a 2024, enquanto as doações caíram 9,03%, de R\$ 8,87 milhões para R\$ 8,07 milhões. A diferença justifica uma ação específica de relacionamento e recorrência, ainda que a organização tenha encerrado o exercício com superávit (GPACI, 2026e).

3.1 Microambiente

Agente	Relação com o GPACI	Implicação para a campanha
Pacientes e famílias	Recebem cuidado assistencial e acolhimento.	Devem ser representados com dignidade, consentimento e proteção de dados e imagem.
Colaboradores e equipes	Entregam assistência e sustentam a credibilidade técnica.	Podem explicar o impacto do apoio sem expor informações clínicas.
SUS e poder público	Financiam e regulam parte relevante dos serviços.	A comunicação deve distinguir recursos públicos, doações e finalidade de cada contribuição.
Doadores voluntários	Fornecem recursos, tempo, bens e mobilização.	Precisam de facilidade, confiança, retorno de impacto e relacionamento contínuo.
Empresas parceiros	Apoiam projetos, mídia, eventos e captação.	Podem ampliar alcance e reduzir custo de veiculação por meio de contrapartidas.
Fornecedores	Viabilizam insumos, tecnologia e manutenção.	Parcerias em espécie podem liberar verba para mídia e atendimento.
Comunidade imprensa	Formam reputação e circulação de informação.	Conteúdo local, transparente e verificável aumenta legitimidade.

3.2 Mix de marketing — 4 Ps adaptados ao terceiro setor

P	Definição para a campanha	Aplicação proposta
Produto	Apoio recorrente à continuidade do cuidado pediátrico e vínculo do doador com uma causa local.	Programa de contribuição mensal com valores sugeridos e atualização periódica de impacto.
Preço	Valor financeiro somado ao esforço, risco percebido e necessidade de confiança.	Faixas sugeridas de R\$ 20, R\$ 30, R\$ 50 e valor livre; adesão simples e cancelamento facilitado.
Praça	Pontos e canais pelos quais o apoio é realizado.	Página móvel, PIX oficial, WhatsApp, QR Codes em peças e pontos parceiros; confirmação pelo canal institucional.

P	Definição para a campanha	Aplicação proposta
Promoção	Comunicação que informa, lembra, gera confiança e convida à ação.	Mídia digital, rádio local, relações públicas, WhatsApp, e-mail, folder, anúncio e materiais de parceiros.

4. Cenário — análise do macroambiente

Foram selecionadas as variáveis mais ligadas ao problema de captação. O objetivo não é esgotar o ambiente externo, mas demonstrar como evidências verificáveis orientam as decisões de comunicação.

Variável	Evidência ou condição	Impacto estratégico
Demográfica e geográfica	Sorocaba tinha 723.682 habitantes no Censo 2022 e alta densidade urbana. O GPACI informa atender 48 municípios.	Há base populacional relevante para segmentação local e potencial de alcance regional, com foco inicial em Sorocaba.
Econômica	As receitas totais do GPACI cresceram, mas as doações recuaram 9,03% de 2024 para 2025.	A campanha deve reduzir dependência de ações pontuais e construir receita privada previsível.
Tecnológica	A página oficial já permite doação por PIX, transferência e contato via WhatsApp.	QR Code, página móvel, parâmetros de rastreamento e automação de confirmação podem encurtar a jornada.
Sociocultural	A causa envolve infância, saúde e solidariedade, temas de forte sensibilidade pública.	A narrativa deve combinar esperança, transparência e impacto, evitando culpa, choque ou exploração emocional.
Política e legal	OSC de saúde opera com parcerias públicas, prestação de contas e normas de proteção de dados e imagem.	Cadastro de doadores e peças com crianças exigem finalidade clara, segurança, consentimento e aprovação institucional.
Setorial	O câncer é relevante para o SUS; o INCA mantém estimativas específicas para câncer infantojuvenil em 2026.	Informação educativa pode ampliar legitimidade, desde que a campanha não prometa cura nem simplifique o tratamento.

Fontes: IBGE (2026), GPACI (2026a; 2026b; 2026e), INCA (2026) e Brasil (1990; 2014; 2018).

Diagnóstico central

A instituição possui legitimidade, capilaridade regional e canais de doação, mas a recorrência não aparece com destaque na página pública consultada. A oportunidade é converter confiança já existente em um hábito mensal simples, com prova de impacto e acompanhamento.

5. Concorrência direta e indireta

No terceiro setor, “concorrência” não significa rivalidade assistencial: instituições podem cooperar e atender territórios diferentes. Para o planejamento, o termo descreve a disputa por atenção, confiança, tempo voluntário e recursos de pessoas e empresas. Não foram localizados dados comparáveis de market share de doações; por isso, não se atribuem percentuais sem evidência.

Organização	Posição e alcance	Comunicação/captação observada	Aprendizado para o GPACI
GPACI	Referência pediátrica sediada em Sorocaba, com atuação informada em 48 cidades.	PIX, transferência, campanhas temáticas, Nota Fiscal Paulista, doação de cabelo, água e bazar.	Unificar as opções sob uma proposta simples de continuidade e medir a adesão mensal.
GRAACC	Hospital especializado em câncer infantojuvenil, com forte reconhecimento nacional.	Página específica para doador mensal, doação online e central de relacionamento.	Dar protagonismo à recorrência e manter contato pós-doação.
Centro Infantil Boldrini	Centro pediátrico filantrópico de Campinas, com projeção regional e nacional.	Transparência com relatórios anuais, campanhas, eventos e parcerias com empresas.	Combinar evidência de impacto, prestação de contas e mobilização de parceiros.
Alternativas indiretas	Outras causas locais, campanhas emergenciais, iniciativas nacionais e usos concorrentes da renda disponível.	Apelos frequentes em redes, eventos, plataformas e mensagens pessoais.	Diferenciar pela proximidade local, verificação do canal e contribuição acessível.

Fontes: GPACI (2026b; 2026c), GRAACC (2026) e Boldrini (2026).

6. Matriz SWOT

FORÇAS — ambiente interno - Mais de quatro décadas de atuação em Sorocaba. - Especialização pediátrica e habilitação informada como UNACON. - Atendimento regional e vínculo com 48 municípios. - Demonstrações financeiras auditadas e área pública de transparência. - Canais existentes de PIX, transferência e WhatsApp.	FRAQUEZAS — ambiente interno - Proposta de doação recorrente pouco destacada na página pública consultada. - Muitas modalidades de ajuda podem dispersar a mensagem principal. - Jornada pública de doação centrada na transação, com pouco detalhamento de faixas e retorno de impacto. - Queda de 9,03% no valor de doações entre 2024 e 2025.
OPORTUNIDADES — ambiente externo - Grande população urbana em Sorocaba e alcance regional. - Uso de PIX, QR Code e WhatsApp para reduzir etapas. - Parcerias com empresas e veículos locais para mídia bonificada. - Sazonalidade solidária do fim de ano. - Conteúdo de transparência pode fortalecer a conversão e a retenção.	AMEAÇAS — ambiente externo - Disputa intensa por atenção e orçamento de doação. - Pressão econômica e redução da renda disponível das famílias. - Fadiga de apelos emocionais e desconfiança causada por golpes. - Risco reputacional no uso de imagens de crianças ou dados de saúde. - Dependência de picos sazonais sem relacionamento posterior.

Fonte: elaboração própria a partir do diagnóstico e das fontes listadas nas seções anteriores.

6.1 Direcionamento derivado da SWOT

A estratégia deve usar credibilidade, transparência e presença regional para responder à queda de doações, destacando uma contribuição mensal acessível e segura. Parcerias locais e mídia digital compensam a verba limitada, enquanto a proteção da imagem infantil e dos dados pessoais reduz riscos reputacionais.

7. Target — público-alvo

O público abaixo é uma hipótese de segmentação para a campanha, construída a partir do objetivo de captação e do contexto urbano de Sorocaba. Em uma execução real, deve ser validado com dados da base de doadores, entrevistas e testes de mídia.

Campo	Informação
Perfil principal	Adultos de 25 a 54 anos, residentes em Sorocaba, com conexão afetiva com a cidade e disposição para apoiar causas de saúde e infância.
Profissões	Trabalhadores assalariados, profissionais liberais, empreendedores, servidores e gestores de pequenas e médias empresas.
Escolaridade	Ensino médio completo a ensino superior; linguagem direta, sem pressupor conhecimento técnico.
Renda familiar	Faixa ampla de renda média, com capacidade de contribuir de forma voluntária entre R\$ 20 e R\$ 100 por mês.
Localização	Sorocaba como prioridade; Votorantim e demais cidades atendidas como expansão digital.
Gênero	Todos os gêneros; segmentação sem exclusão, com adequação por comportamento e interesse.
Tíquete	Valores propostos de R\$ 20, R\$ 30, R\$ 50 e livre; tíquete médio-meta de R\$ 30 mensais.
Influenciadores	Família, amigos, colegas, empresas locais, profissionais de saúde, imprensa regional e evidências de transparência.
Necessidades	Contribuir com propósito, perceber impacto concreto, confiar no destino do recurso e doar sem burocracia.
Hábitos e jornada	Descoberta por redes, rádio ou parceiros; validação no site; doação por celular; preferência por confirmação e retorno.
Frequência	Mensal, com possibilidade de contribuição única como porta de entrada.
Sazonalidade	Maior pressão no lançamento e no fim do ano; relacionamento contínuo para evitar abandono após dezembro.

7.1 Persona principal

Camila Ferreira — persona fictícia

Camila tem 34 anos, mora em Sorocaba e trabalha como coordenadora administrativa. Usa Instagram e WhatsApp diariamente, paga contas pelo celular e costuma apoiar campanhas indicadas por pessoas ou empresas em que confia. Ela quer contribuir com uma causa local, mas evita processos longos e apelos excessivamente tristes. Antes de doar, procura o site oficial e sinais de transparência. Aceitaria contribuir com R\$ 30 por mês se entendesse como o apoio ajuda a manter o cuidado e recebesse confirmações objetivas, sem mensagens invasivas.

7.2 Público secundário

Pequenas e médias empresas de Sorocaba, especialmente lideranças de RH, marketing e responsabilidade social, podem atuar como multiplicadoras. O convite é divulgar a campanha internamente, oferecer mídia, instalar QR Codes e, quando possível, igualar contribuições de colaboradores em períodos definidos.

8. Problema de comunicação

Pergunta-problema

Como tornar a doação recorrente ao GPACI visível, simples e confiável, convertendo o reconhecimento da instituição em adesões mensais rastreáveis, sem recorrer à exposição indevida ou à dramatização de crianças?

O problema nasce do diagnóstico: o GPACI dispõe de canais de doação e de forte lastro institucional, porém a página pública consultada destaca PIX e transferência, sem apresentar com igual evidência uma jornada de recorrência. Ao mesmo tempo, o valor registrado como doações caiu entre 2024 e 2025. A campanha deve, portanto, transformar um apoio eventual em hábito, mantendo clareza sobre destino, segurança e impacto.

8.1 Objetivo de marketing

Objetivo único e quantificado

Conquistar 300 novas adesões rastreadas à contribuição mensal até 20 de dezembro de 2026, com tíquete médio de R\$ 30, formando uma receita recorrente potencial de R\$ 9.000 por mês e R\$ 108.000 em doze meses, antes de cancelamentos.

Meta acadêmica proposta; deve ser validada pelo cliente com base histórica, capacidade operacional e regras do meio de pagamento.

8.2 Objetivos de comunicação

- Apresentar a contribuição mensal como uma maneira acessível de sustentar a continuidade do cuidado.
- Reforçar a associação do GPACI à proximidade regional, acolhimento, segurança e transparência.
- Reduzir dúvidas sobre canal oficial, valor, frequência e destino da doação.
- Levar o público da mensagem à página ou ao WhatsApp oficial e estimular a conclusão da adesão.
- Iniciar relacionamento pós-doação com confirmação, agradecimento e retorno periódico de impacto.

8.3 Objetivos de mídia

Indicador	Meta proposta	Como medir
Alcance	180 mil pessoas únicas em Sorocaba e área próxima	Relatórios das plataformas e estimativas dos veículos.
Frequência	Média mínima de 3 exposições no período	Impressões divididas pelo alcance.
Tráfego	5 mil visitas rastreadas à página/fluxo de doação	UTM, QR Codes exclusivos e analytics.
Leads	600 inícios de cadastro ou conversas qualificadas	Eventos da página e etiquetas no WhatsApp.
Conversão	300 adesões mensais confirmadas	Conciliação da origem da adesão com o sistema de doação.

9. Posicionamento

Campo	Informação
Tipo	Posicionamento por benefício, sustentado por atributos de proximidade e transparência.
Enunciado	Para moradores de Sorocaba que desejam apoiar uma causa local com segurança, o GPACI transforma pequenas contribuições mensais em continuidade de cuidado pediátrico, apoiado por história, atuação regional e prestação pública de contas.
Promessa	Uma contribuição possível para o doador ajuda o cuidado a continuar todos os meses.
Razões para acreditar	Fundação em 1983; atendimento informado em 48 cidades; estrutura hospitalar; demonstrações auditadas; canais oficiais de doação.
Personalidade	Humana, próxima, responsável, esperançosa e transparente.

9.1 Plataforma criativa

Campo	Informação
Nome da campanha	Todo mês, o cuidado continua
Assinatura	Doe todo mês. Faça o cuidado continuar.
Ideia central	A repetição de um gesto pequeno sustenta uma atividade que não pode parar.
Metáfora visual	Uma sequência de módulos, brinquedos ou formas que se conectam e avançam, representando continuidade.
Tom	Positivo, direto, respeitoso e informativo; emoção com sobriedade.
Chamada para ação	Aponte a câmera, escolha um valor e apoie pelo canal oficial.

Campo	Informação
Fotografia prevista	Imagem autoral de mãos adultas organizando um brinquedo ou objeto infantil, sem identificar pacientes. Será produzida na etapa do Trabalho 4.

9.2 Diretrizes de mensagem

- Começar pelo benefício coletivo: continuidade, acolhimento e cuidado.
- Apresentar valores como sugestões, sem constranger quem não pode doar.
- Identificar claramente o GPACI, o CNPJ e o canal oficial para reduzir receio de golpes.
- Evitar promessas causais não comprovadas, como associar um valor específico a um procedimento sem validação interna.
- Não usar imagens, nomes, diagnósticos ou histórias de pacientes sem consentimento formal e avaliação institucional.

10. Estratégias de comunicação

Estratégia	Ação	Peças e meios	Objetivo atendido
1. Simplificação da jornada	Concentrar a campanha em uma página móvel com valores, dúvidas, transparência e confirmação.	Landing page, PIX/fluxo recorrente, QR Code e WhatsApp.	Reduzir fricção e converter.
2. Prova e transparência	Explicar atuação, abrangência e prestação de contas com dados verificáveis.	Carrosséis, stories, seção de transparência e cards de fatos.	Aumentar confiança e compreensão.
3. Presença local	Usar parceiros e veículos de Sorocaba como validadores e pontos de contato.	Rádio, imprensa, cartazes, balcão, mídia bonificada e endomarketing.	Ampliar alcance e legitimidade.
4. Conteúdo de continuidade	Mostrar que a assistência exige rotina e que a contribuição mensal acompanha essa constância.	Reels curtos, motion graphics, depoimentos autorizados de profissionais e e-mails.	Fixar o posicionamento.
5. Conversão e retargeting	Reimpactar quem visitou a página ou interagiu, com limite de frequência.	Meta Ads, Google, públicos de engajamento e lembrete de WhatsApp consentido.	Recuperar interesse sem invasão.
6. Relacionamento	Confirmar, agradecer e informar resultados após a adesão.	E-mail/WhatsApp de boas-vindas e boletim trimestral.	Reduzir cancelamento e criar vínculo.

10.1 Peças sugeridas

- 1 key visual e manual curto de aplicação da campanha;
- 6 publicações de feed/carrossel e 12 stories;
- 3 vídeos verticais/reels com animação ou fala autorizada de profissionais;
- 1 landing page responsiva com rastreamento;
- 2 cards de WhatsApp e 1 modelo de e-mail;
- 1 cartaz A3 e 1 material de balcão com QR Code;
- 1 folder e 1 anúncio de revista, a serem desenvolvidos no Trabalho 4;

- 1 release para imprensa e kit digital para empresas parceiras;
- 1 mensagem de confirmação e 1 boletim de impacto para retenção.

11. Fases e fluxo da campanha

Fase e período	Função	Mensagem dominante	Meios e pressão	Indicadores
Lançamento 05-18/10	Gerar conhecimento e tráfego inicial.	"Todo mês, o cuidado continua."	Alta pressão digital; rádio; imprensa; parceiros; cartazes e QR.	Alcance, frequência, visitas e inícios de cadastro.
Sustentação 19/10-15/11	Explicar, provar e converter.	"Conheça o impacto. Escolha um valor possível."	Conteúdo educativo, transparência, reels, remarketing e WhatsApp consentido.	Tempo na página, leads, taxa de conclusão e custo por adesão.
Baixa sustentação 16-29/11	Manter presença com eficiência.	"Seu apoio mensal mantém o cuidado em movimento."	Orgânico, parceiros, e-mail e remarketing de baixa frequência.	Retorno de visitantes e conversões assistidas.
Encerramento 30/11-20/12	Recuperar indecisos e fechar a meta.	"Comece agora um gesto que continua em 2027."	Nova pressão digital, rádio, contagem regressiva e reforço dos parceiros.	Adesões, receita mensal formada e desempenho final.

11.1 Seleção e justificativa dos meios

Tipo	Meio	Papel na campanha
Mídia digital	Instagram/Facebook Ads, Google e landing page	Segmentação local, demonstração, rastreamento e conversão.
Mídia tradicional	Rádio e imprensa regional	Cobertura local, repetição e credibilidade editorial.
Não mídia	Parceiros, cartazes, balcões e comunicação interna	Contato no cotidiano e mídia bonificada.
Relacionamento	WhatsApp e e-mail com consentimento	Apoio à decisão, confirmação e retenção.

11.2 Distribuição da pressão

A maior intensidade fica no lançamento e no encerramento, como orientam os materiais do PBL. Na sustentação, o conteúdo responde dúvidas e acumula prova; na baixa sustentação, canais próprios e públicos já impactados preservam lembrança com menor custo. A verba de mídia deve ser revisada semanalmente e realocada para peças, segmentos e canais com menor custo por adesão confirmada.

12. Verba e orçamento

A verba foi estimada pelo método objetivo-tarefa: parte-se da meta, definem-se as entregas necessárias e atribui-se um custo a cada frente. Como não há briefing financeiro interno nem cotações formais, os valores são acadêmicos e devem ser validados pelo GPACI antes de qualquer execução.

Item	Valor estimado	Escopo
Planejamento, conceito e redação	R\$ 3.500,00	Diagnóstico, plataforma criativa, textos e coordenação.
Landing page e mensuração	R\$ 3.500,00	Página, eventos, UTMs, QR Codes e testes.
Conteúdo digital	R\$ 4.500,00	Feed, stories, reels e adaptações.
Produção gráfica	R\$ 2.000,00	Folder, anúncio, cartaz e material de balcão.
Mídia digital paga	R\$ 8.000,00	Meta/Google, incluindo remarketing.
Mídia local	R\$ 3.000,00	Rádio e apoio à distribuição regional.
Impressão e distribuição	R\$ 3.000,00	Tiragem inicial e materiais para parceiros.
Monitoramento e relatório	R\$ 1.500,00	Acompanhamento, otimização e fechamento.
Reserva técnica	R\$ 1.000,00	Ajustes e variações de preço.
TOTAL	R\$ 30.000,00	Investimento proposto para o período.

Fonte: estimativa acadêmica da autora; valores sujeitos a cotações, negociação e mídia bonificada.

12.1 Relação entre investimento e meta

Se a meta de 300 adesões for alcançada com tíquete médio de R\$ 30, a base formada representará R\$ 9.000 por mês e R\$ 108.000 em doze meses, antes de cancelamentos. O custo inicial estimado por nova adesão seria de R\$ 100. A análise real deve considerar retenção, taxas de pagamento, doações que não possam ser atribuídas à campanha e o valor do alcance institucional.

13. Mensuração e controle

Etapa	Indicador	Decisão associada
Exposição	Alcance, frequência, CPM e reprodução de vídeo	Ajustar cobertura, formatos e excesso de repetição.
Interesse	Cliques, leitura, QR scans e custo por visita	Melhorar promessa, segmentação e pontos de contato.
Intenção	Inícios de cadastro, conversas e abandono	Reduzir campos, esclarecer dúvidas e testar valores.
Conversão	Adesões confirmadas, tíquete e custo por adesão	Realocar verba e priorizar combinações eficientes.
Retenção	Pagamentos ativos em 30, 90 e 180 dias	Aprimorar boas-vindas, impacto e relacionamento.
Reputação	Dúvidas, reclamações e menções qualitativas	Corrigir mensagens, reforçar canais oficiais e prevenir danos.

A mensuração exige um identificador por canal: UTMs para anúncios e links, QR Codes distintos por peça e etiquetas no WhatsApp. O relatório semanal deve separar adesões iniciadas, confirmadas e ativas, evitando contar cliques como doações. Ao fim, um relatório consolidará investimento, resultados, aprendizados e recomendações.

14. Cuidados éticos e legais

- LGPD: coletar somente dados necessários, informar finalidade, proteger acesso e oferecer canal para direitos do titular (BRASIL, 2018).
- Imagem infantil: preservar identidade, dignidade e imagem de crianças e adolescentes; qualquer uso real exige autorização e avaliação institucional (BRASIL, 1990).
- Saúde: não expor diagnósticos, prontuários ou dados sensíveis e não prometer resultados terapêuticos.
- Doação: direcionar sempre ao domínio, CNPJ, PIX e contatos oficiais do GPACI; não criar conta intermediária.
- Transparência: distinguir dados verificados, metas propostas e estimativas; não apresentar projeções como resultados obtidos.
- Veiculação: submeter nome, marca, textos, fotografia, landing page e fluxos de pagamento à aprovação do GPACI.

Condição de uso

Este é um projeto acadêmico. A campanha não representa comunicação oficial do GPACI. Publicação, captação real, uso da marca ou contato com a base de doadores dependem de autorização expressa da instituição.

15. Considerações finais

A campanha “Todo mês, o cuidado continua” responde a um problema objetivo: transformar confiança e presença regional em apoio recorrente. O diagnóstico combina história, alcance, transparência e queda recente nas doações; a estratégia integra simplificação da jornada, prova de impacto, presença local, mídia mensurável e relacionamento. As fases concentram pressão no lançamento e no encerramento e utilizam a sustentação para responder dúvidas e converter.

O plano também delimita responsabilidades. Metas, persona, orçamento e conceito são propostas acadêmicas, enquanto os dados institucionais vêm de fontes identificadas. Uma execução real exigiria entrevista com o cliente, acesso a dados históricos, validação jurídica, cotações e aprovação de marca. Essa distinção protege a integridade do trabalho e torna o projeto transferível para o modelo oficial, caso seja disponibilizado.

16. Quadro de atendimento às exigências do PBL

Exigência	Onde foi atendida
Cliente real e dados organizacionais	Seções 1 e 2
Histórico e microambiente	Seção 3

Exigência	Onde foi atendida
Mix de marketing	Seção 3.2
Cenário / macroambiente	Seção 4
Concorrência direta e indireta	Seção 5
Matriz SWOT	Seção 6
Target e persona	Seção 7
Problema de comunicação	Seção 8
Objetivo de marketing quantificado	Seção 8.1
Objetivos de comunicação e mídia	Seções 8.2 e 8.3
Posicionamento	Seção 9
Ferramentas, peças, meios e período	Seções 10 e 11
Lançamento, sustentação e encerramento	Seção 11
Verba e critério de definição	Seção 12
Referências	Seção 17

17. Referências

- BOLDRINI. Transparência: relatórios e balancetes. Campinas, 2026. Disponível em: <https://www.boldrini.org.br/transparencia>. Acesso em: 4 set. 2026.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 4 set. 2026.
- BRASIL. Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm. Acesso em: 4 set. 2026.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 4 set. 2026.
- CGU — CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. Pessoa jurídica: GPACI, CNPJ 50.819.523/0001-32. Portal da Transparência, 2026. Disponível em: <https://portal.datransparencia.gov.br/busca/pessoa-juridica/50819523000132>. Acesso em: 4 set. 2026.
- CNES/DATASUS. Hospital GPACI Sorocaba — CNES 2079321. 2026. Disponível em: https://cnes2.datasus.gov.br/Mod_Conjunto.asp?VCo_Unidade=3552202079321. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Conheça o GPACI. Sorocaba, 2026a. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/sobre>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Quero doar. Sorocaba, 2026b. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/quero-doar>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Campanhas. Sorocaba, 2026c. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/campanhas>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Transparência. Sorocaba, 2026d. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/arquivos>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Demonstrações financeiras referentes aos exercícios de 2025 e 2024. Sorocaba, 2026e. Disponível em: https://www.gpaci.org.br/uploads/arquivos/1775758199_gpaci_demonstracoes_contabeis_exercicio_2025.pdf. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Cidades que atendemos. Sorocaba, 2026f. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/cidades-que-atendemos>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Conselho GPACI. Sorocaba, 2026g. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/estrutura/conselho-gpaci>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GPACI. Comissões do GPACI. Sorocaba, 2026h. Disponível em: <https://www.gpaci.org.br/estrutura/comissoes-do-gpaci>. Acesso em: 4 set. 2026.
- GRAACC. Seja nosso doador: doação mensal. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://graacc.org.br/doador-mensal/>. Acesso em: 4 set. 2026.
- HECK, Ana. PBL Projeto de Campanha Publicitária — Aula 1. Material didático, 2026a.
- HECK, Ana. PBL Projeto de Campanha Publicitária — Aula 2. Material didático, 2026b.
- IBGE — INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sorocaba (SP): Cidades e Estados. 2026. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sorocaba.html>. Acesso em: 4 set. 2026.
- INCA — INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. Câncer infantojuvenil. Atualizado em 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/cancer/tipos/infantojuvenil>. Acesso em: 4 set. 2026.