



## Opus Universitário - ONG ACP Sempre Viva

Samuel Luiz de Oliveira SPINDULA<sup>1</sup>

Alexandre AZEVEDO<sup>2</sup>

Aline RODRIGUES<sup>3</sup>

Ana Luiza e CARVALHO<sup>4</sup>

Ana Paula RODRIGUES<sup>5</sup>

Álysson Cunha ARAÚJO<sup>6</sup>

Daniela PALHARES<sup>7</sup>

Danilo PIMENTEL<sup>8</sup>

Fernanda RUAS<sup>9</sup>

Francielle PIRES<sup>10</sup>

João MARCOS<sup>11</sup>

Nathália FANTINI<sup>12</sup>

Priscila TULIPA<sup>13</sup>

Rosimeire AQUINO<sup>14</sup>

Thais Fernanda OLIVEIRA<sup>15</sup>

Vanessa RODRIGUES<sup>16</sup>

Lamounier LUCAS<sup>17</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: slos@pop.com.br

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>8</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>9</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>10</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>11</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>12</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>13</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>14</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>15</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>16</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva

<sup>17</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br



## **1 - APRESENTAÇÃO**

O Opus Universitário é um festival de publicidade que premia campanhas criadas pelo 6º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Tais campanhas são voltadas para ONG's e instituições sem fins lucrativos. Cada agência/grupo atenderá a uma ONG e apresentará uma proposta real de uma campanha de responsabilidade social e um planejamento que viabilize o desenvolvimento sustentável dessa ONG, por meio da articulação de parcerias com a iniciativa privada.

Optamos, portanto, pela ONG ACP Sempre Viva (Associação Cidadãos Positivos Sempre Viva) situada à Rua Caetés, 461, sala 504, Belo Horizonte em Minas Gerais. Uma Organização Não Governamental composta por um grupo de cidadãos soropositivos e não soropositivos, juntamente com profissionais de várias áreas, preocupados em desenvolver ações efetivas entre as famílias onde existe um portador de HIV/AIDS. Quando se fala em família, a ONG tem como foco de trabalho as MULHERES, suas crianças, seus companheiros, seus pais, seus irmãos.

O objetivo da ONG é proporcionar acolhimento, orientação, informação correta, buscando conscientizar as pessoas quanto à prevenção das Doenças Sexualmente Transmissíveis, principalmente a AIDS. Isso significa promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas soropositivas e sua reintegração à sociedade, através de oficinas, cursos para geração de renda, artesanato, reuniões de convivência para troca de experiências, e quando possível, contar com o apoio de alguns profissionais capazes e realmente interessados em contribuir com a causa.

## **2 OBJETIVOS**

Nosso objetivo foi escolher um parceiro para o desenvolvimento de um produto que conseguisse arrecadar verba para solucionar o principal problema da ONG, que seria a compra de um espaço maior. Foi desenvolvida uma campanha de divulgação do produto que terá a assinatura da ONG e do Parceiro.



### **3 JUSTIFICATIVA**

O nosso trabalho foi pautado, desde o início, em dados e objetivos reais. Mesmo sendo um trabalho acadêmico, nossa intenção foi de realmente proporcionar para a ONG ACP Sempre Viva, um trabalho de qualidade e que pudesse realmente ser colocado em prática, já que sua elaboração foi realizada em cima de conceitos e teorias.

Outra preocupação, foi a de conseguir dados reais até mesmo do nosso cliente que seria parceiro da ONG, neste caso, a empresa de cosméticos L'acqua di Fiori. Tivemos a satisfação da autorização por parte da empresa para que a usássemos durante o desenvolvimento deste trabalho, o que facilitou a busca e facilidade ao acesso das informações da empresa.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

#### **4.1 A escolha do parceiro**

Decidimos escolher uma empresa mineira, que tivesse como público-alvo mulheres, para que houvesse maior identificação com a causa. Por isso optamos pela empresa de Cosméticos L'acqua di Fiori, empresa com sede em Belo Horizonte, que tem como público alvo mulheres de 20 a 45 anos de idade, trabalha com a beleza de modo geral.

A L'acqua é uma empresa consolidada no mercado com mais de 25 anos de atuação, possui uma marca forte em todo o território nacional, o que gera uma boa aceitação de produtos por parte dos consumidores, além disso, existem mais de 900 pontos de venda em todo o Brasil. Mas nossa distribuição será focada no Estado de Minas Gerais, onde existem 4 lojas próprias e outras 68 franquias.

Essa parceria entre a L'acqua di Fiori e a ONG ACP Sempre Viva, beneficia a todos, uma vez que a L'acqua irá trabalhar com Responsabilidade Social, o que gera uma imagem positiva para a empresa, a ONG por sua vez se beneficia com a verba adquirida para a compra de um imóvel, e as pessoas terão a oportunidade de fazer bem ao próximo.



## **4.2 O produto**

Para conseguirmos atingir o nosso objetivo, precisávamos criar um produto que fosse prático, deixar a mulher bela, e com uma boa sensação em todo o seu dia. Pensamos em uma mulher carregando um tanto de cosméticos e produtos de beleza na bolsa, e o que poderíamos fazer para resolver este problema, sem deixar a beleza de lado?

Chegamos à conclusão de que, geralmente, os frascos são enormes e é um grande transtorno levá-los na bolsa, ou é necessário arrumar outros frascos menores que as vezes não são adaptados ao produto, e estes frascos ficam soltos na bolsa. Decidimos também, criar uma nécessaire para colocar estes frascos contendo o produto. A L'acqua di Fiori possui ótimos produtos, então poderíamos desenvolver um kit contendo produtos já existentes. O segundo passo foi definir o que seria o kit. Chegamos à melhor opção: o kit Sempre Viva

Contendo um creme hidratante, desodorante e sabonete líquido corporal da linha Lichia e uma toalha, com boa saída nas vendas. Um ótimo Kit, uma nécessaire contendo os produtos da linha que as mulheres gostam, e ainda, sem problemas de transporte. Assim, é bem mais fácil manter-se mais viva e bela.

Esse kit seria distribuído nas lojas da L'acqua di Fiori e parte da sua venda seria direcionada para a ONG.

## **4.3 O Planejamento de Marketing**

Outra ferramenta utilizada foi o Planejamento de Marketing, para que soubéssemos exatamente quais focos deveríamos dar prioridade e qual deveria ser nossos objetivos específicos.

Segundo Kotler “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços”, já Segundo Drucker (1991:123), “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do



ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Um dos principais desafios em se fazer um planejamento de marketing, é ter que tomar decisões importantes quanto ao produto a ser oferecido ao mercado, definir um preço final sem se basear apenas na margem de lucro, estabelecer os locais onde os produtos serão comercializados e quanto deverá ser investido na divulgação do produto ou serviço criado.

#### **4.4 Campanha Publicitária**

A L’acqua di Fiori trabalha com o slogan “A Arte do Perfume” e com base nisso percebemos que para fortalecer ainda mais essa parceria, um tema que seria importante ser abordado e que nos permitiria uma abrangência enorme de idéias é o da Arte.

Com isso desenvolvemos como tema da nossa segunda campanha: Viver é uma arte. Dentro dessa linha de pensamento, mas com o intuito de realmente passarmos o que era pretendido, a solidariedade, desenvolvemos como conceito da nossa campanha: A Arte de Ser Solidária.

Desta forma, acreditamos que concluímos nosso objetivo que é o de falarmos da arte de ser bonita, de se sentir viva, que é o que a L’acqua trabalho através de suas fragrâncias, e ao mesmo tempo mostrarmos que a ONG precisa de apoio e que todas as mulheres podem ser também solidárias.

#### **4.5 Campanha Impressa**

Para a campanha impressa fomos buscar no quadro de Sandro Botticelli, “O Nascimento de Vênus”, a doçura, a feminilidade e a beleza da mulher. O Quadro apresenta a Vênus nascendo de uma concha, com rosas caindo sobre ela e anjos em sua volta.



Nesta obra encontramos muita suavidade e leveza, e ao mesmo tempo muita beleza e vida. Foi por isso que utilizamos essa obra de arte como base para a nossa campanha impressa. Queríamos fazer analogia ao quadro, pelo fato da ONG trabalhar com o renascimento das mulheres soropositivas, que chegam até a Associação querendo somente a morte, e é justamente o papel da ONG devolver a vida á essas mulheres e mostrar que elas ainda possuem a chance e o direito de viver.

Por isso nas peças impressas foi utilizada uma modelo jovem, bonita, com um pano em volta do seu corpo, transmitindo suavidade e serenidade. Como ícone da nossa campanha, utilizamos as rosas, as mesmas que estão caindo sobre a Vênus, no quadro. Esse ícone está presente em todas as peças e também traz suavidade e leveza, como também é um símbolo de beleza.

Em algumas peças o produto é apresentado em outras não, pelo fato de que a intenção maior é de que a compra do mesmo seja feita pelo ato de ajudar e não somente de ter o produto, mesmo que esse possa ser a maioria dos pensamentos dos consumidores, e o que queremos é justamente mudar essa forma de pensar.

#### **4.6 Planejamento de Midia**

Utilizamos, também, do Planejamento de Mídia para que a nossa campanha, ao final do processo, fosse realmente um projeto pronto para ser colocado em prática.

No planejamento, portanto, adotamos uma veiculação estadual, seguindo o fato de que a L'acqua possui lojas em várias cidades mineira e também pelo fato de que a ONG é está localizada na cidade de Belo Horizonte.

Essa campanha seria veiculada do dia 24 de Fevereiro ao dia 31 de Março, com o objetivo de focar no dia Internacional da Mulher, 08 de março, e também pelo fato de que esse mês é conhecido como o mês da Mulher. A intenção é intensificar a campanha próximo da data comemorativa e diminuir a intensidade após a data, mas permanecendo até o final do mês, pois queremos deixar essa lembrança na mente das mulheres, já que o produto será comercializado até o mês de maio.



## **Outdoor**

O outdoor incorpora-se ao cotidiano das pessoas, estabelecendo, assim, certa simpatia do público com o produto anunciado, com o forte impacto que proporciona, o outdoor estimula a compra. É também um veículo que, geralmente, está próximo aos pontos de venda, atingindo os consumidores na hora da decisão de compra, ficam 24 horas no ar, durante quatorze dias.

É um multiplicador de mensagens. Consegue estar, ao mesmo tempo, em vários lugares, atingindo grande parte do público-alvo. É uma mídia ideal para lançamentos, pois permite impacto e objetividade. O outdoor também é muito usado para fixar marcas e conceitos devido a seus baixos custos e à grande área de cobertura. A relação custo/benefício define bem a escolha por essa mídia que é definitivamente versátil e atinge o objetivo da campanha.

As placas escolhidas seriam veiculadas nas principais vias de acesso ao centro da cidade, como Av. Cristiano Machado, Pedro II, Antonio Carlos etc.

## **Abrigo de ônibus**

Utilizaríamos o abrigo de ônibus para reforçar toda a campanha, pois aquele consumidor que não teve oportunidade de vê-lo na televisão terá a oportunidade de ver nos momentos em que estiverem esperando sua condução, como também para os motoristas que trafegam pela cidade. Além de atingir todo e qualquer pedestre que estiver passando na rua, a mídia sendo chamativa acaba despertando a curiosidade. Também utilizaríamos nas principais vias de acesso ao centro da cidade, afim de atingirmos o maior número de pessoas. Essa mídia foi escolhida pela proximidade que tem com o público-alvo.



## **Jornal**

Seriam utilizados quatro jornais, o Estado de Minas, Jornal Aqui, Super e Pampulha. O primeiro pela grande circulação que possui, e os demais pela popularidade que adquiriram nos últimos tempos.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip – Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane– Administração de marketing: A Bíblia do Marketing / Philip Kotler; tradução Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes – 12.ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.