

## **CHAVECOS<sup>1</sup>**

### **Os chaveiros ecológicos.**

Anderson Moreira  
Aline Bitarães  
Ana Luiza Dornas  
Carlos Eduardo Rocha  
Carolina Ávila  
Cassiana Carmo<sup>2</sup>  
Érika Viveiros  
Flávia Andrade  
Hilton Paratela  
Larissa Leal  
Larissa Vieira  
Lucas Miranda  
Ludmila Sanches  
Luiz Gustavo Lara  
Sâmara Bié  
Talyta Youssef  
Thaís Rocha

Lamounier Lucas<sup>3</sup>

Centro Universitário Newton Paiva

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria campanha publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [cassiana\\_carmo@yahoo.com.br](mailto:cassiana_carmo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [raoult@bol.com.br](mailto:raoult@bol.com.br).

## **RESUMO**

Este trabalho é uma campanha promocional desenvolvida com o objetivo de arrecadar fundos para o Centro Mineiro de Referência em Resíduos (CMRR). Além de atentar os compradores para a importância da reciclagem, a ação agrega valor à instituição. A ONG objetiva transmitir à população conhecimento sobre reciclagem e suas aplicações no dia-a-dia. A instituição, sem fins lucrativos, possui projetos de inserção no mercado de trabalho para catadores de papel e jovens de baixa renda. A promoção dos chaveiros, em parceria com uma grande empresa nacional, a Ale, acarreta credibilidade ao produto e motiva as pessoas na reciclagem de materiais.

**PALAVRAS-CHAVE:** chaveiro; reciclagem; promoção; chavecos.

## **1 INTRODUÇÃO**

A agência tem como objetivo desenvolver um produto para arrecadação de fundos para a ONG Centro Mineiro de Referência em Resíduos. A agência acredita que desenvolver o produto para o CMRR é mais um desafio que trará à sociedade um impulso para que ela continue contribuindo para o meio ambiente.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo da criação do produto é o de arrecadar fundos para a ONG, que atualmente se mantém apenas com a verba do Governo de Minas. Além disso, é objetivo também conscientizar a população sobre a importância da reciclagem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Reciclar material é um dever de todo cidadão. O trabalho procurou atingir o público-alvo por meio do apelo emocional, desenvolvendo uma campanha lúdica baseada em super-heróis. Foram criados seis personagens chaveiros, um para cada resíduo reciclável, que são responsáveis por manter o planeta livre da poluição. A campanha será divulgada através de vários veículos e pontos-de-venda e será voltada para a população em geral e, principalmente, para crianças que gostam de colecionar objetos.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O conceito utilizado nas peças baseou-se na conscientização da população quanto à importância de se reciclar. Pensando nisso, a agência criou seis personagens que foram produzidos em tecido feito com o material de garrafa pet. Cada personagem representa uma categoria de reciclagem e seu layout é jovem e inovador.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto deve seguir o mesmo propósito da ONG: reaproveitar os materiais recicláveis. Assim, o produto criado é uma linha de chaveiros, que utilizam como matéria-prima principal um tecido produzido a partir do PET (politereftalato de etila). Esse tipo de tecido já é comercializado no mercado e contém garrafas PET em sua composição.

Aproveitando da utilização do material PET e da possibilidade de atingir mais jovens com a causa divulgada, o produto criado vem a ser uma linha de chaveiros recicláveis. A linha abrange seis tipos diferentes de personagens e cada personagem abrange determinado tipo de material que pode ser reciclado. Os materiais são muitos, e a agência optou em trabalhar com os seis principais ramos de reciclados, a saber: plástico, papel, vidro, metal, orgânico e radioativos.

Para cada um dos materiais recicláveis foi criado um personagem. Cada um deles possui características e personalidades diferenciadas, visando atingir tribos e pessoas das mais diversas classes sociais, mas, principalmente, os jovens e os adolescentes.

Além disso, as embalagens dos chaveiros possuirão um texto informativo que conta, de forma característica dos personagens, o que a sociedade pode fazer para reciclar corretamente aquele tipo de material.

Dentro da embalagem também será colocado o folder institucional desenvolvido na primeira campanha, para que as pessoas que adquirem o produto saibam mais informações sobre a ONG e suas causas. Ainda assim, o texto apresentado no folder é sucinto e, para mais informações, os interessados acessam o site.

Escolheu-se um mix de mídia para divulgar a campanha do produto da ONG Centro Mineiro de Referência em Resíduos. A segunda campanha tem como foco o produto criado pela agência para captação de recursos.

Denomina-se mix de mídia quando é utilizado mais de um meio de divulgação em busca de um resultado para alcançar audiências-alvo. O mix é utilizado pelo planejador porque um único meio de divulgação não consegue atingir o mercado-alvo com impacto suficiente para alcançar os objetivos de mídia.

## 6 EMBALAGENS

### FRENTE



### VERSO



## 6.1 BACKBUS

### BACKBUS 1



### BACKBUS 2

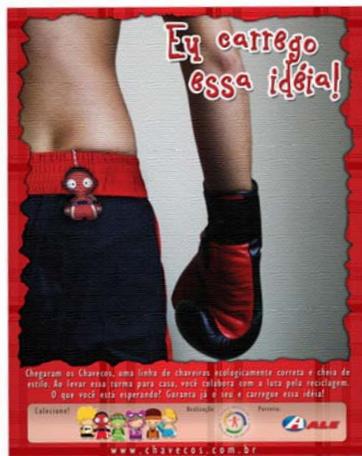


## 6.2 OUTDOOR



## 6.3 AD REVISTA

### AD REVISTA 1



### AD REVISTA 2



## 6.4 POP CARD

### POP CARD 1



### POP CARD 2



### POP CARD VERSO



## 6.5 AVENTAL PARA FRENTISTAS



## 6.6 STAND DE VENDAS



## 6.7 TESTEIRA DE BOMBA DE GASOLINA



## 6.8 WOBBLER



## 6.9 HOTSITE

### HOME DO SITE

Página na internet: <https://ssl1756.websiteseuro.com/magumart/chavecos/>



## 7 CONSIDERAÇÕES

O site foi a peça escolhida por sintetizar melhor o objetivo promocional da campanha de arrecadação de fundos para a ONG.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.