



## Opus Universitário – Projeto Minha Casa<sup>1</sup>

Enio ALMEIDA<sup>2</sup>  
Francielle AZEVEDO<sup>3</sup>  
Leandro LIMA<sup>4</sup>  
Lidiane RIBEIRO<sup>5</sup>  
Mara Lúcia DIAS<sup>6</sup>  
Silmara OLIVEIRA<sup>7</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>8</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Minas Gerais, MG

### RESUMO

A organização não governamental Projeto Minha Casa cuida de pessoas que possuem o vírus HIV e AIDS, e lhes proporciona um lar durante o tempo necessário para se estruturarem e voltar a criar vínculos com a família. Com esse projeto visamos prestar um trabalho para essa ONG, divulgando sua missão e serviços oferecidos através de uma campanha publicitária destinada à região metropolitana de Belo Horizonte. Dessa forma seu trabalho seria divulgado ao público alvo, atraindo aqueles que realmente necessitam esse tipo de ajuda. E os produtos desenvolvidos para obtenção de verba para os pacientes, seriam divulgados apropriadamente para o mercado alvo. A campanha se divide em duas etapas. Na primeira divulgamos a causa fundamental da organização e alertamos o público sobre sua importância e na segunda etapa promovemos os produtos criados para a mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** organização não governamental; campanha publicitária; produtos; público alvo.

### INTRODUÇÃO

A ONG - Organização Não Governamental - Projeto Minha Casa foi a organização escolhida para que pudéssemos desenvolver uma campanha publicitária voltada para a conscientização da população sobre uma causa social. Nosso objetivo foi fazer uma campanha completa e abrangente que pudesse sensibilizar boa parte da população da região metropolitana de Belo Horizonte. Nessa primeira etapa o objetivo central foi posicionar a ONG como um anunciante de uma causa de cunho social, o preconceito até hoje enfrentado

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eninalmeida@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: frantaise@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leo\_lima\_5@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidianecris\_pp@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dias-mara@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: silmaraoliveira\_25@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Lamounier Lucas, email: raoult@bol.com.br.



pelos portadores do vírus HIV e da AIDS. As peças escolhidas para a divulgação da campanha abrangem tanto as mídias impressas como as eletrônicas, com o objetivo de atingir um público amplo e diversificado, já que a causa trabalhada é relevante a todos os públicos. Na segunda etapa da campanha o nosso foco deixou de ser institucional para tornar-se promocional. O objetivo foi anunciar e promover um produto criado para a ONG Projeto Minha Casa, cuja comercialização tem como finalidade gerar receita para que os projetos ali desenvolvidos tenham andamento e os pacientes tenham o cuidado que precisam e o conforto que merecem. Essa segunda parte da campanha também contou com peças diversificadas, porém direcionadas ao público identificado como alvo, devido à categoria do produto e seu valor agregado.

## **2 OBJETIVO**

Divulgar a causa trabalhada pela ONG Projeto Minha Casa foi a prioridade desse projeto. Primeiramente deveríamos sensibilizar as pessoas para a causa em questão, portanto o foco da campanha foi minimizar o preconceito sofrido pelas vítimas do vírus HIV e AIDS, devido à falta de informação de seus familiares e principalmente da sociedade. Para isso a campanha desenvolvida teve um caráter mais institucional que serviu para informar sobre as formas de contaminação da doença e explicitar como as pessoas sofrem duplamente, pelo fato de terem sido contaminadas e com o posterior preconceito que lhes é infligido.

A partir daí, foi criada e desenvolvida uma linha de produtos caracterizados por serem bonecos do estilo toy art. Esses produtos foram feitos para servirem como uma fonte de renda alternativa para a Projeto Minha Casa, já que boa parte de seu sustento é devido a doações esporádicas feitas por pessoas sensibilizadas pelo trabalho prestado. A decisão pelo produto foi inspirada em estabelecer uma relação de carinho, respeito, amizade e, além de tudo, o amor entre as pessoas não portadoras com as pessoas que possuem o vírus HIV.

Após a criação desse produto foi necessário criar uma campanha publicitária para promovê-lo. De acordo com pesquisas realizadas chegamos a um público alvo ideal. A partir desse ponto todas as peças desenvolvidas e mídias selecionadas foram devidamente estudadas para que a campanha fosse eficiente e de baixo custo, para não criar despesas fora dos padrões para a ONG. Investimos em mídias virtuais e de ponto de venda e peças direcionadas a um público específico, de maneira abrangente.



### 3 JUSTIFICATIVA

O Projeto Minha Casa, tem como objetivo oferecer uma vida digna aos portadores do vírus HIV/AIDS. Sendo assim foi desenvolvida uma campanha publicitária para que a sociedade soubesse um pouco a respeito do cotidiano dos portadores do vírus, a discriminação e o preconceito existente por parte da maioria das pessoas.

A campanha contava com peças como: anúncios em revistas, jornais, outdoors, banner de internet, site, VT e spot com divulgação nos mais variados veículos de comunicação.

Os protagonistas de todo material publicitário desenvolvido para a primeira etapa da campanha eram pessoas de ambos os sexos, com faixas etárias diferenciadas. Dessa forma pôde-se enfatizar que a discriminação acontece com qualquer pessoa.

A segunda etapa foi a divulgação de uma linha de bonecos do estilo toy art, criados para servirem como fonte de renda para a Projeto Minha Casa. A linha contou com quatro bonecos, bastante atrativos e diferentes. A escolha por desenvolver uma linha de bonecos toy art, foi para fazer uma ligação com a primeira etapa da campanha em que foi retratado o preconceito. Dessa maneira criamos personagens diferentes e únicos, que mesmo com todas as suas características singulares ainda podem ser simpáticos, amáveis e amados.

Sendo assim os bonecos seriam expostos no ponto de venda sem nenhum tipo de embalagem para estimular o toque, o contato físico. Outro fato que deve ser ressaltado é o valor agregado do produto, pois a pessoa ao adquiri-lo estaria comprando um produto de qualidade, diferente e ainda estaria ajudando uma causa social.

Para tornar viável a comercialização dos bonecos foram feitas algumas parcerias com empresas especializadas, tanto na área de promoção como na de fabricação de brinquedos.

O conceito desenvolvido para a linha de toy art foi a “terapia do abraço”, e teve como frase-tema: “Você não vai desgrudar deles”. Já que todos os bonecos tinham braços enormes, justamente para proporcionar o abraço e essa troca de carinho e afeição.



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

Por se tratar de um trabalho acadêmico é necessário seguir um método previamente estabelecido, para que o mesmo possa ter validade e para que possamos sustentar todas as informações nele contidas.

No caso desse projeto, a primeira etapa da metodologia adotada foi a execução de uma pesquisa exploratória, feita através do uso da internet, na qual foram estudadas várias ONG's, e, após esse estudo, a organização escolhida foi a Projeto Minha Casa.

Para dar seqüência, foi realizada outra pesquisa exploratória, também através da internet, com o intuito de coletar informações e avaliar de um modo geral a situação do mercado no qual a ONG está inserida e também para verificar a respeito do mercado de toy art em Belo Horizonte.

O segundo passo foi a coleta de informações específicas para o desenvolvimento do briefing. Algumas informações foram coletadas pela internet e, principalmente, em reuniões realizadas com os coordenadores da ONG.

Finalmente, depois de analisar as informações coletadas pela óptica do mercado e também dos coordenadores da ONG, percebeu-se a necessidade de se realizar uma pesquisa direcionada ao público potencial de doadores e também de consumidores do produto criado para a ONG. Desse modo, decidiu-se aplicar uma pesquisa quantitativa para avaliar que tipo de causa mais sensibiliza as pessoas, quanto tais pessoas estão dispostas a gastar em doações e também se essas pessoas comprariam um produto em prol de uma causa social. A pesquisa consistiu em um estudo descritivo quantitativo realizado através de um questionário com perguntas fechadas e com espaço para opinião. O universo foi formado por pessoas de ambos os sexos, com idades entre 25 e 50 anos e a amostra foi selecionada de forma aleatória. Tal pesquisa foi aplicada em universidades de Belo Horizonte.

Os resultados obtidos após todas essas etapas realizadas foram extremamente importantes para que fosse possível tomar decisões em relação ao que deveria ser feito para atrair a atenção das pessoas para a causa trabalhada pela ONG e para o produto criado com o intuito de arrecadar fundos para a mesma.



Para divulgar a causa da Projeto Minha Casa e também a linha de toy art criada com o intuito de gerar renda para a ONG, foi elaborada uma campanha que se dividiu em duas etapas. A primeira etapa foi institucional, para divulgar a causa trabalhada e sensibilizar as pessoas. Já a segunda etapa foi promocional, para divulgar os “Grud”, linha de produtos desenvolvidos. As duas etapas da campanha contaram com peças impressas (anúncio de revista), eletrônicas (rádio e televisão) e também digitais (e-mail marketing, banner de internet, perfil em redes sociais, como o Twitter).

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

A primeira campanha publicitária foi uma campanha de propaganda cujo conceito era “Não dissemine o preconceito”. As pessoas auxiliadas pela ONG foram infectadas pelo vírus HIV e por isso foram excluídas de seus círculos sociais, como a família e grupos de amigos, por exemplo. Porém, se as pessoas soubessem mais sobre a doença e suas formas de transmissão, provavelmente o convívio com a família ficaria bem mais fácil e o preconceito seria minimizado.

Portanto a campanha criada visou esclarecer pontos importantes sobre como acontece a transmissão desse vírus e como as pessoas sofrem devido ao preconceito gerado pela doença. Para isso, foram utilizadas peças gráficas e eletrônicas chamativas e cheias de vida, baseadas na frase-tema, “Preconceito, não dissemine esse vírus”. Essa frase teve como objetivo associar o preconceito com o vírus HIV.

A campanha foi criada com a intenção de chamar a atenção da população por possuir um layout diferente. Criamos personagens que representam diferentes parcelas da população que sofrem com o aumento da transmissão do vírus HIV das mais diversas formas. Não optamos por utilizar fotografias, para não estereotipar excessivamente os públicos retratados. E os desenhos nos permitiram criar um novo visual para esse tipo de propaganda que costuma apelar para o lado mais triste e sombrio do preconceito sofrido pelas pessoas infectadas.



Os textos possuem tanto a função de explicar o desenho de cada peça como esclarecer algumas possíveis formas de contaminação. As peças foram selecionadas para atingir um público amplo, já que sua finalidade foi a divulgação de uma causa e sendo assim devemos atingir o maior número de pessoas possíveis. Para isso contamos com anúncios em revista, anúncios em jornal, banner de internet, outdoors, um novo site, VT de trinta segundos para cinema e para televisão e um spot de mesma duração do VT. E de acordo com o nosso planejamento, a veiculação de todas as peças aconteceria no sistema de parcerias com os veículos de comunicação da cidade de Belo Horizonte.

Já a segunda campanha, criada especificamente para a promoção da linha de bonecos toy art criados pelo próprio grupo, teve como conceito o simples ato de “dê carinho”. Como as pessoas infectadas geralmente sofrem com o preconceito, uma das principais conseqüências é o isolamento por parte de alguns grupos sociais. Nosso objetivo com essa segunda campanha foi estimular essas relações sociais de carinho e atenção. Por isso o produto estimula o contato. Desenvolvemos uma linha composta de quatro bonecos. Esses possuem uma anatomia diferenciada que indica a importância de pontos essenciais dessa campanha. Todos eles possuem muitos braços e mãos, justamente para estimular o contato que as pessoas infectadas foram privadas ao longo de suas vidas. E pensando dessa maneira chegamos à frase-tema “você não vai se desgrudar deles”. Isso visa demonstrar que eles são carinhosos, atenciosos e estão sempre disponíveis para quem desejá-los, sem qualquer tipo de discriminação.

A campanha foi desenvolvida para um público mais específico, se comparada com a primeira. Essa possuiu um objetivo diferente. A intenção foi divulgar a existência de um produto criado para oferecer ao Projeto Minha Casa mais uma fonte de renda. A linha de bonecos, denominada Grud possui um design diferenciado e por isso é destinada principalmente a jovens de ambos os sexos, na faixa dos 13 a 25 anos, das classes AB.

Os Grud não são simplesmente bonecos de pano. Cada um foi criado por um designer diferente com a orientação de terem como inspiração produtos similares que se enquadram na categoria de toy art.

Para atingir o público especificado selecionamos mídias impressas e eletrônicas que encaixam no perfil desse target, tais como pop card, banner de internet e VT para cinema,



por exemplo. O layout continuou similar ao da primeira campanha, bem colorido e gráfico. Como o intervalo de veiculação entre elas foi curto, de apenas duas semanas, precisávamos de algo que fosse capaz de associar as duas campanhas criadas, para que a sensibilização com a causa não fosse esquecida. Por isso utilizamos layouts baseados em desenho, mas o que realmente chama atenção agora é o produto, seu design e suas cores, e não o ambiente no qual está inserido.

As cores e estilo dos desenhos das peças direcionou a atenção do target para as mesmas. E os personagens principais dessa campanha seguravam placas com o seguinte dizer: “abraço grátis”. Essas placas remetem a um movimento conhecido como terapia do abraço, na qual pessoas em locais públicos seguram uma placa ou cartaz e distribuem abraços a quem estiver interessado. Nosso objetivo foi deixar evidente que a nossa linha de bonecos estava disposta a dar carinho a qualquer um que se interessar, mas não de uma maneira imperativa. Deixamos que o público demonstrasse sua vontade sem imposição. Assim eles iriam adotar nossos bonecos e a causa com mais simpatia e honestidade. E conseqüentemente, dar continuidade a nossa proposta, já com os bonecos são vendidos acompanhados de um cartão cuja finalidade era ser distribuído as pessoas próximas de quem os comprou, pessoas a quem eles dedicam carinho e apreço.

As peças criadas para essa segunda parte do projeto foram: anúncios de revista, frontlight, postal publicitário, tag para acompanhar o produto, embalagem, display para ponto de venda, banner de internet, hot site, emoticons e wallpapers para download no próprio hot site, perfil no Twitter, VT (para televisão e hot site) e spot de trinta segundos.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A ONG Projeto Minha Casa foi o cliente da nossa agência durante praticamente todo o semestre. Sua ajuda foi de extrema importância para conhecermos mais sobre a doença e como a vida das pessoas muda após serem infectadas. Mas todo o planejamento e campanha desenvolvidos foram feitos pela nossa agência e baseados no que acreditamos ser o mais adequado e correto de acordo com o tipo de campanha, cliente, público alvo e nossa intenção.



Levamos em consideração as solicitações feitas pela ONG, principalmente no momento de elaborar os textos. Foi necessário aprender a nos comunicarmos com esse público sobre um assunto tão delicado tomando cuidado para não ofender ninguém.

O projeto completo foi apresentado aos responsáveis pela organização que ficaram muito satisfeitos com nossa iniciativa e o trabalho elaborado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Como elaborar um plano de marketing.** Disponível em, [www.marketing.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=182%3Acomo-elaborar-um-plano-de-marketing-sebrae&catid=38%3Amkt&Itemid=82](http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=182%3Acomo-elaborar-um-plano-de-marketing-sebrae&catid=38%3Amkt&Itemid=82). Acessado em 18 de maio de 2009.

**Cool Toys.** Disponível em [www.cooltoys.com.br](http://www.cooltoys.com.br). Acessado em 16 de abril de 2009.

**Dimensões de mercado.** Disponível em, [www.brandme.com.br/dimensoes-de-mercado](http://www.brandme.com.br/dimensoes-de-mercado). Acessado em 18 de maio de 2009.

**Guia da Semana.** Disponível em [www.guiadasemana.com.br/Rio\\_de\\_Janeiro/Teen/Noticia/Toy\\_Art.aspx?ID=32513](http://www.guiadasemana.com.br/Rio_de_Janeiro/Teen/Noticia/Toy_Art.aspx?ID=32513). Acessado em 15 de abril de 2009.

**Imaginarium.** Disponível em [www.imaginarium.com.br](http://www.imaginarium.com.br). Acessado em 16 de abril de 2009.

**O Balaio de Gato.** Disponível em [www.obalaiodegato.com.br](http://www.obalaiodegato.com.br). Acessado em 02 de maio de 2009.

**Plano de marketing na prática.** Disponível em, [www.administradores.com.br/artigos/plano\\_de\\_marketing\\_na\\_pratica/13020/](http://www.administradores.com.br/artigos/plano_de_marketing_na_pratica/13020/). Acessado em 15 de maio de 2009.

Klippert, Werner. **Elementos da Peça Radiofônica.** Texto disponibilizado em sala de aula. 1977.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.