



## **Website para o Projeto Opus Universitário (Campanhas de Publicidade e Propaganda, desenvolvidas para a ONG Circo de Todo Mundo)<sup>1</sup>**

Adib JUBIABÁ

Ciro TARANTO

Ernane QUEIROZ

Karina GUEDES

Larissa PESSOA

Lucas ARAÚJO

Lucas VILELA

Matheus LOURES

Priscila PEDROSA

Rômulo LOPES<sup>2</sup>

Lamounier LUCAS<sup>3</sup>

Centro Universitário Newton Paiva

### **RESUMO**

O presente trabalho acadêmico refere-se à ONG Circo de Todo Mundo, uma instituição sem fins lucrativos, que realiza um projeto social que tem por objetivo, o resgate de crianças e adolescentes em risco social através da arte circense (jovens da Região Metropolitana de Belo Horizonte, assistidos nas cidades de Betim e Nova Lima). Sendo que, por não possuir verba disponível para se promover / divulgar, a Agência Hiato Comunicação resolveu desenvolver voluntariamente para a mesma, duas Campanhas de Comunicação. Uma de Propaganda e outra de Publicidade, as duas com finalidade de conseguir um maior número de adeptos à sua causa (colaboradores, patrocinadores e parceiros).

**Palavras-chave:** Arte circense; Conscientização; Divulgação; Resgate do caráter infanto-juvenil; Responsabilidade social;

---

1 Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Website.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: romulolopez@oi.com.br.

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



## INTRODUÇÃO

O Projeto Opus Universitário, tem como objetivo, desenvolver um trabalho consistente de comunicação, integrando todas as matérias do 6º Período do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, que consistem nas seguintes disciplinas: Criação Publicitária, Gerenciamento de Mídia II, Gestão Estratégica de Marketing, Produção Publicitária em Rádio I e Produção Publicitária em Televisão I.

Neste trabalho, os alunos em suas respectivas Agências, atendem a ONGs e apresentam propostas reais de Campanhas de Responsabilidade Social. No qual além de divulgarem os trabalhos destas instituições, os alunos desenvolvem campanhas publicitárias para o anúncio de produtos, com o intuito de levantar fundos para as mesmas. Sendo realizados também Planejamentos (de Marketing, Estratégico e de Mídia), que viabilizam o desenvolvimento sustentável destas ONGs, por meio de parcerias com a iniciativa privada.

Este é um Projeto voluntário, que não se limita desta maneira somente à questão social e ao conhecimento adquirido durante as Disciplinas do 6º Período do Curso de Publicidade e Propaganda. Almejando abranger também tudo aquilo que já foi vivenciado acerca do mercado publicitário, por cada um de seus integrantes até o presente momento (para que os mesmos possam colocar em prática assim um trabalho coerente, consistente, bem estruturado e rico em conteúdo).

A Agência Hiato Comunicação para o desenvolvimento deste Trabalho Interdisciplinar de caráter voluntário resolveu, portanto, por meio de muita pesquisa e conversa entre seus funcionários, procurar por uma instituição na qual os valores e princípios fossem de fato baseados na ética, no respeito e na igualdade. Onde os envolvidos tanto da Agência, quanto da ONG pudessem trabalhar juntos, com grande dedicação e motivação, em busca de bons resultados, conquistando novos adeptos a causa social abordada, e também parceiros e patrocinadores para este Projeto.

Foi assim, que ao encontrar a ONG Circo de Todo Mundo, a Hiato Comunicação se identificou bastante, por esta tratar de uma causa tão nobre, que é no caso o resgate de crianças e adolescentes em risco social através da arte circense – resgate da infância e da própria identidade destes indivíduos, de suas auto-estimas, credibilidade e confiança, por meio das brincadeiras e atividades circenses a que são submetidas (ideal de solidariedade prezado e muito admirado por todos da Agência).

## 2 OBJETIVO

Os Objetivos de Comunicação deste Projeto são: divulgar o Projeto para as crianças das redondezas do Circo de Todo Mundo (Região de Betim e Nova Lima); o trabalho social que a ONG desenvolve, incluindo seu caráter social e cultural; divulgar para as agências de eventos, recepções, escolas, festivais, empresas e instituições, os trabalhos de dinâmica, interação e magia através da arte circense, oferecidos nos espetáculos produzidos por seus monitores; e agregar valor para a ONG, tornando-a mais conhecida dentro do mercado no qual está inserida (atraindo assim também novos parceiros e patrocinadores).

Sendo que, após a elaboração dos Planejamentos de Marketing, Estratégico e de Mídia, foi possível identificar todas as oportunidades que poderiam gerar bons resultados e retorno, considerando a divulgação das campanhas da causa social abordada pela ONG Circo de Todo Mundo, e do produto a ser entregue como brinde para os clientes do seu principal parceiro, o Banco Itaú Unibanco (sendo necessário ressaltar também o caráter de responsabilidade social desta referida instituição financeira).

O objetivo específico da 1ª Campanha, com caráter de Propaganda, produzida pela Agência Hiato Comunicação foi de divulgar a causa social trabalhada pela ONG Circo de Todo Mundo, que se baseia no resgate de crianças e adolescentes da Região Metropolitana de Belo Horizonte em risco social, através da arte circense. A idéia foi de fazer com que a população se conscientizasse e contribuísse com esta causa, colaborando com o trabalho desenvolvido pela referida instituição.

E já o objetivo específico da 2ª campanha desenvolvida, foi de divulgar para os clientes do Banco Itaú Unibanco da Região Metropolitana de Belo Horizonte, a nova parceria lançada entre a referida instituição, com a ONG Circo de Todo Mundo. Abordando na mesma também sobre os detalhes deste projeto social, mostrando que esta Instituição Financeira se preocupa com esta causa e que tem o interesse de que os seus clientes se conscientizem e também contribuam a seu favor.

Onde esta Campanha veiculada posteriormente, de caráter publicitário, visa ainda à divulgação do brinde denominado Puli Grud, um brinquedo lúdico em forma de amarelinha, que é também um quebra-cabeça (aonde ao presentear seus clientes com este produto, o Banco Itaú evidencia a importância do sorriso e alegria durante a infância, e principalmente a importância da sociedade para a construção de um futuro mais próspero e solidário).

### 3 JUSTIFICATIVA

O Tema da Campanha de Propaganda escolhido foi o Jogo da Vida, que representa metaforicamente o percurso que inúmeras crianças e adolescentes necessitam traçar para sobreviver e conquistar seus objetivos. Caminhos estes que podem ser alegres e motivadores, ou por vezes até mesmo, tristes e melancólicos. Sendo esta a caracterização de um verdadeiro jogo, nas quais as chances e oportunidades que surgem ao longo da vida, ajudam aos indivíduos, a efetivarem vitórias e concretizarem muitos sonhos.

O que comprova desta maneira, que para haverem vencedores neste Jogo, é necessário a conscientização e colaboração por parte de todos. Sendo que o grande desafio então é fazer “ganhar” a Vida, dando a oportunidade de cada criança de ser de fato criança e de ser feliz, valorizando todo o caráter lúdico da infância.

O layout da 1ª Campanha foi desenvolvido, portanto com a preocupação de mostrar de forma lúdica e interessante toda a riqueza deste Projeto de Responsabilidade Social, que foi elaborado para divulgar o trabalho desenvolvido pela ONG Circo de Tudo Mundo. Onde o conceito criativo desta campanha faz referência a algumas brincadeiras simples e mais antigas, contrastando-as com a realidade do dia-a-dia de diversas crianças que não tem a oportunidade de curtirem e aproveitarem as suas próprias infâncias.

Todas as peças apresentam assim elementos que remetem aos jogos de revistas de almanaque (labirinto, quebra-cabeça, sete erros, desenho para colorir, força e caça-palavras), sendo que o intuito foi passar ao público a idéia de que o mesmo foi produzido com desenhos extremamente alegres e infantis (desenhos estes feitos todos à mão).

As cores utilizadas com maior frequência nestas peças foram: o azul, que remete ao circo, e é uma cor associada à tranquilidade, compreensão e habilidade; o vermelho, que também lembra o circo e sugere ao desejo, a motivação e o orgulho; o branco, que está associado à idéia de paz, pureza e inocência; Onde temos ainda as cores laranja, o verde claro e o lilás, que trazem a idéia de criatividade, espontaneidade e proteção.

Sendo que, para complementar a idéia transmitida nesta 1ª Campanha, a 2ª Campanha que foi produzida, com caráter de Publicidade, apresenta assim também um layout totalmente singular e diferenciado, onde o conteúdo textual aborda sobre a importância da sociedade em prol do resgate da infância através de brinquedos lúdicos e da conscientização da população em favor da causa da ONG Circo de Todo Mundo.



Esta campanha visa ainda à divulgação do brinde Puli Grud, um brinquedo lúdico em forma de amarelinha e que é também um quebra-cabeça (ao presentear seus clientes com este produto, o Banco evidencia a importância do sorriso e da alegria durante a infância, e principalmente a importância da sociedade como elemento marcante para a construção de um futuro mais próspero e solidário).

Foi definido assim para esta Campanha o Tema: Mil sorrisos num só pulo. Slogan este, que trás toda a idéia inicial do produto, aonde a brincadeira é divertida, alegre e principalmente cria a interação entre as crianças, com seus pais e amigos. No qual, conseqüentemente se ela tem todos esses ingredientes, acaba por provocar vários risos.

O layout desta 2ª Campanha se baseia assim, em mostrar os diversos detalhes que retratam a infância, como por exemplo: os recortes, as colagens, as pinturas, os rabiscos e os desenhos geométricos de significância para as crianças, onde os personagens aplicados no produto, que foram desenhados à mão, fazem total referência ao tema circense.

Sendo que, o seu conceito criativo gira em torno, portanto, desses elementos infantis e principalmente das mais variadas cores, o que contribui para idealizar a alegria inerente a centenas de criança, o que é proporcionado sutilmente pela brincadeira com o Jogo Puli Grud, que tem como fundamento primordial o resgate ao lúdico infante-juvenil.

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

Para a elaboração dos layouts das peças gráficas desta Campanha de Propaganda, foram utilizados desenhos extremamente infantis e que passam a idéia de traços simples e coloridos, possivelmente desenvolvidos por crianças.

Todas as peças, no entanto, seguem um mesmo padrão, para que as pessoas possam se identificar e simpatizar com a campanha em um todo. Sendo assim, foi aplicado um fundo azul claro fazendo referência ao uso de giz de cera, o que ajuda a reforçar ainda mais a idéia do trabalho manual. Sendo que as fontes utilizadas, também foram analisadas e escolhidas, de modo a remeter ao traçado de uma criança.

No qual todas estas peças foram elaboradas a partir da temática de jogos infantis de grande conhecimento do público-alvo desta campanha (AS ABC 18+), que são os Jogos de Almanaque, e que fizeram parte de suas infâncias (resgatando em cada um dos espectadores impactados a alegria desta fase da vida).

Estes são os seguintes: Labirinto, quebra-cabeça, sete erros, desenho para colorir, forca e caça-palavras – lembrando que os mesmos permitem à interação com o público, facilitando o apoio à causa social da ONG Circo de Todo Mundo.

Já para o desenvolvimento dos layouts das peças gráficas da 2ª Campanha de Publicidade, foram definidos determinados parâmetros criativos. Sendo que assim, houve uma grande preocupação em manter toda uma unidade textual e também visual. As mesmas se baseiam, portanto, em elementos que remetem a um mundo lúdico e principalmente ao imaginário, com recortes, pinturas e cores infantis e bem alegres.

As cores do Itaú também se encontram em bastante evidência (mantendo toda a linha comunicacional da instituição, onde podemos perceber ainda que, existe bastante sinergia de suas idéias propostas, com os ideais e princípios da ONG em análise neste Projeto, Circo de Todo Mundo).

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

Para o desenvolvimento da Campanha de Comunicação, da ONG Circo de Todo Mundo, foi necessária a implementação do site da ONG. Com a sua utilização pode-se armazenar informações, como fotos, textos, vídeos entre outras, capazes de deixar a campanha muito mais rica, aonde além de ser está uma estratégia de comunicação que gera visualizações, trás inúmeros resultados positivos.

O site tem um grande diferencial, que é a interatividade que é proporcionada ao público, tornando assim o produto mais chamativo e atrativo ao mercado. Assim que o internauta acessa o site da ONG, é aberto um banner eletrônico, que tem o intuito de chamar a atenção do mesmo. O banner de internet, possui grande dinamismo com o público, proporcionando a eles maior interação. E para o anunciante, no caso, a ONG Circo de Todo Mundo e o parceiro da causa, a instituição financeira Itaú Unibanco.

No intuito de impactar o maior número de público potencial em AS ABC 18+, e comunicar os atributos e principalmente o caráter da causa, com o intuito de criar identificação e mobilização em favor da ONG. Era necessário criar a interação e participação do internauta dentro do site, aproveitando do caráter lúdico da campanha, foram desenvolvidos jogos de internet, como; forca e quebra-cabeças, que é uma mídia que brinca com a imaginação de quem está jogando, e possibilita que o cliente tenha mais conhecimento sobre o produto ou serviço.

Existe também no site um link com acesso ao blog da ONG, o blog não foge da sua essência natural. Ele é composto por um layout simples, e tem por objetivo manter suas informações sempre atualizadas, o mesmo se torna uma peça fundamental para a instituição. Pois através do blog, podem ser afixados diversos textos, projetos, fotos e vídeos, que podem facilitar a pesquisa por terceiros sobre o trabalho que realizam (pessoas consideradas como possíveis colaboradoras).

**FIGURA 1:** Layout do Webite desenvolvido para a ONG Circo de Todo Mundo.





**FONTE:** Agência Hiato Comunicação

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A Agência Hiato Comunicação desenvolveu o Projeto Opus Universitário, pensando em contribuir para o desenvolvimento e melhoria na vida de inúmeras crianças. Além disso, houve grande preocupação em lutar pela conscientização da sociedade em aderir e se sensibilizar com a causa social abordada pela ONG Circo de Todo Mundo.

Nas Campanhas tanto de Propaganda quanto de Publicidade, a idéia principal foi de despertar a empatia do referido público-alvo, com a mensagem repassada. Sendo que foram elaborados assim layouts de Campanha, em que a grande massa pudesse se identificar com os seus princípios e valores, havendo maior chance de despertar este desejo em todos.

Um espetáculo de solidariedade, este se tornou o nosso maior incentivo. Aonde procuramos da melhor maneira possível encontrar os patrocinadores que considerássemos mais adequados, e que tivessem todo este mesmo perfil. Almejando que os mesmos também obtivessem este mesmo interesse em trabalhar com este projeto voltado para a Responsabilidade Social.

Mensagem Final: “Foi, é e será sempre de brincadeira. Brincadeira que corre paralela a um trabalho disciplinado, pautado pela seriedade e credibilidade. Uma prática que se faz com muita gana. Convite irresistível para a experiência do corpo, o despertar da auto-estima e o exercício da cidadania.”



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 5ª ed. São Paulo: ED.Futura, 2005.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 3ª ed. São Paulo: ED. Pearson Prentice Hall, 2009.