



Campanha promocional Doutores da Alegria - Voluntariado¹

Alexandre COELHO²

Catarina CARVALHO³

Danielle RIBEIRO⁴

Leoni ROCHA⁵

Paloma HADDAD⁶

Professor/Orientador: Daniel CAMPOS⁷

Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Os Doutores da Alegria possuem um histórico na arte de encontrar felicidade e descontração, mesmo nos momentos mais difíceis e sofridos, vividos por crianças que sofrem das mais diversas doenças. Doutores da Alegria é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que realizam cerca de 75 mil visitas por ano à crianças internadas em hospitais. Eles têm em sua “composição” humor, formação artística profissional, sistematização e disponibilização de conhecimentos e administração e captação de recursos eficientes. O desenvolvimento de uma campanha institucional se torna necessária para sensibilizar a comunidade quanto as atividades dos Doutores da Alegria estimulando os empresários na participação de projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Doutores da Alegria; Solidariedade; Campanha publicitária; Voluntariado.

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

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: alexandreorgomes@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: catarinacaroba@ig.com.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: dannydesignn@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: leoni.rocha@gmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: paloma.totem@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda na disciplina de Criação e Redação Publicitária da Universidade Fumec, email: danielcampos@bhz.com.br.



1 - INTRODUÇÃO

Foi lançado um desafio aos alunos do sexto período da Universidade FUMEC de Belo Horizonte, do curso de Publicidade e Propaganda, na disciplina de Criação Publicitária, para que desenvolvessem uma campanha de caráter institucional para o cliente Doutores da Alegria.

A intenção deste trabalho é divulgar a ONG Doutores da Alegria para as empresas e pessoas da cidade de Belo Horizonte que não o conhecem, demonstrando a importância da solidariedade e da inclusão social. Sendo assim, será desenvolvida uma campanha publicitária de conscientizar das pessoas e empresas a fazerem doações de forma que seja ampliado o número de hospitais visitados na capital de Minas Gerais.

2 - OBJETIVOS

2.1 - OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma campanha institucional para a ONG Doutores da Alegria, incentivando a doação de empresas públicas, privadas e profissionais autônomos na cidade de Belo Horizonte.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar o movimento como uma ação positiva para a sociedade.
- Tornar o projeto mais conhecido na cidade de Belo Horizonte.
- Incentivar a compra de produtos da ONG online.
- Despertar o interesse de profissionais do teatro ou cidadãos comuns que desejem conhecer a arte do palhaço para ingressarem na Escola de Palhaços.

3 - JUSTIFICATIVA

Vivemos em uma sociedade carente de ações solidárias. Quando um projeto foca em tais ações com tanto empenho e coragem, ele merece ser conhecido, respeitado e



ajudado. Os Doutores da Alegria acreditam que a arte de qualidade gera transformações permanentes no público que a experimenta.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para divulgação da ONG Doutores da Alegria será desenvolvida uma campanha institucional composta por um VT 30'' para a televisão, folder explicativo da instituição, cartaz, mala direta e anúncio de revista página simples. Os Doutores da Alegria chegaram a Belo Horizonte há algum tempo, mas o projeto ainda não tomou a mesma proporção que possui nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, por isso a intenção é divulgar a organização através de parcerias com diversos veículos para que um grande número de pessoas adquira o conhecimento do grupo e para atentar a sociedade e as grandes empresas para a importância da responsabilidade social.

Como se trata de uma campanha de cunho social totalmente voltada para essa questão de sensibilizar e conscientizar as pessoas sobre a importância da doação e do ato de espalhar a alegria entre crianças hospitalizadas optou-se por uma linguagem emocional, mas sem deixar de ser direta. A adoção dessa estratégia é baseada em dados bibliográficos, na análise de campanhas feitas anteriormente pela ONG e pela comparação com campanhas de outras instituições também voltadas para a conscientização e que levam esse tom emotivo provocando a vontade de ajudar a quem observa.

5 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

A ONG Doutores da Alegria foi a primeira instituição criada no Brasil com o intuito de entregar humor, alegria, solidariedade, carinho e também arte às crianças e jovens hospitalizados. Basicamente a instituição trabalha com pessoas caracterizadas de “palhaços” e investe na formação de profissionais que também queiram fazer esse tipo de trabalho oferecendo cursos pagos e programas gratuitos. Como foi dito anteriormente, o objetivo é produzir uma campanha institucional para os Doutores da Alegria com o intuito de divulgar a ONG, aumentar as doações e o número de pessoas interessadas em aprender a arte do palhaço.



Nas campanhas institucionais o objetivo é implantar na mente do público um conceito, uma idéia sobre a instituição, isto é, a firma anunciante. O anúncio institucional tem por escopo promover bom entendimento e boas relações entre a firma e seu público. (SANT'ANNA, 1995, p.70)

Sendo assim, a campanha planejada toma um ar informativo e preocupado em divulgar o fato de que os Doutores da Alegria são pessoas que se preocupam com os outros e não diretamente ligada a venda de algum produto físico.

Através dos dados levantados percebemos que parte do público alvo da instituição é formado por atores profissionais e estudantes de teatro que desejam aprender mais sobre a arte do palhaço e talvez fazer o mesmo trabalho que o grupo desenvolve pelos hospitais. Por isso, a ONG mantém a Escola de Palhaços que oferece cursos pagos e gratuitos para os interessados e o lucro obtido é utilizado na manutenção do projeto.

Para se manter, além do dinheiro arrecadado com cursos e vendas de diversos artigos (blusas, cadernos, cartões, livros, etc.) pela internet é preciso que existam doações de empresas públicas, privadas e/ou profissionais autônomos para o movimento. Sendo esse um ponto implícito e essencial na campanha, que é mostrar às empresas que ter sua marca associada a essa questão social pode trazer uma imagem extremamente positiva para o nome.

A imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, (...). Uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores. (KOTLER, 1998, p. 262)

Por isso, a campanha será composta por anúncios que serão veiculados a partir de parcerias e cortesias entre os Doutores da Alegria e os veiculados. O VT 30'' será utilizado primeiramente para a divulgação da Instituição, para que o público de Minas Gerais crie conhecimento da existência da ONG. E já que a intenção da campanha é acima de tudo, provocar emoção nas pessoas que às assistem acreditamos que o anúncio para televisão proporciona uma maior identificação do público alvo com a causa.

Seja qual for o tipo de publicidade televisiva que você escolher, vai desfrutar de uma série de benefícios que não existem em nenhum outro meio de comunicação de massa. Entre eles, a capacidade que a televisão tem de imitar situações da vida real, sua onipresença e sua extrema cobertura são particularmente notáveis. (KATZ, 2004, p. 83)



As peças gráficas servirão como um apoio, no caso, serão elas que chegarão diretamente ao público desejado e onde estarão as informações complementares sobre o grupo: procedimentos que devem ser seguidos para quem deseja fazer doações, endereço da loja virtual da ONG e as informações sobre os cursos e programas oferecidos. É importante ressaltar o anúncio veiculado em revista, pois nele pode-se detalhar mais sobre o movimento e como esse é um meio que possibilita um contato bem mais direto com o público alvo. Geralmente, os leitores de revistas quando às compram esperam por um conteúdo interessante, dessa forma acabam criando uma certa expectativa a cerca da publicação e se entusiasmando no ato ler as matérias. Conseqüentemente, essa expectativa e interesse são transmitidos para o mesmo leitor no momento em que ele observa os anúncios contidos nela. Tudo isso sem contar “a longa vida útil do veículo.” (KATZ, 2004, p.90), pois revistas podem ser guardadas pelo leitor e posteriormente serem contempladas novamente, assim como os anúncios contidos nela.

Seguindo esses conceitos, o texto utilizado nas peças de divulgação serão duas variações da mesma idéia. O primeiro título utilizado é: “Um ponto preto pode significar um final. Já um ponto vermelho pode significar um começo.” As peças gráficas onde estará presente a frase serão folder e mala direta os quais serão formados por dobraduras sobrepostas. A folha inicial terá o ponto preto, ao abrir essa página, aparecerá um orifício com um ponto vermelho em seu interior. Ao Abri a segunda página furada o ponto vermelho se revelará. Na verdade ele representará o nariz do palhaço contido na logomarca da Instituição. O segundo título é “Esse ponto não precisa ser o final. E sim o começo.” A frase foi adaptada para que se adequasse às outras peças gráficas que são mais simples e não possuem dobraduras. A representação do ponto vermelho também foi reformulada. Dessa vez, o ponto vermelho (que é um nariz de palhaço), aparece entre as duas frases representando o “ponto final” da primeira e o começo da segunda. No outdoor, especialmente, será feita uma aplicação de um nariz de palhaço gigante no lugar do ponto.

Segundo Pinho, “a propaganda institucional opera em um nível mais conceitual, com idéias e conceitos intangíveis, ou seja, subjetivos, na busca de obter amplo endosso de segmentos da opinião pública.” (PINHO, 2008, p.137). Ele acrescenta que em uma



propaganda institucional, a imagem da marca pode evocar no telespectador associações tangíveis e intangíveis.

As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos *soft* (intangíveis) garantem maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor. (PINHO, 1998, p.138)

Por isso, acredita-se que a mensagem adotada em nossa campanha possui um grande valor conceitual e que mexe diretamente com o público alvo ao qual ela se destina.

6- CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que a partir dessa campanha, a instituição dos Doutores da Alegria ganhará maior reconhecimento no estado de Minas Gerais. Mais do que isso, as pessoas terão maior interesse em conhecer os serviços que o grupo presta. Serviço nobre, que tem como objetivo maior levar a alegria. Sendo assim, as pessoas passarão a refletir mais sobre a importância da doação e da solidariedade, e assim ajudarão a ONG Doutores da Alegria da maneira que puderem. O mais importante é fazer as pessoas não só refletirem e pensarem, mas também agirem a respeito de algo que na maioria das vezes não é o que toma espaço em nossos pensamentos, a ato de ajudar o próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 5ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

PINHO, Jose Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** 3ª ed. Campinas: Papirus, 1998.



KATZ, Helen. **Media handbook**: Um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.