



## CAV – QUEM FAZ O BEM RECEBE O BEM<sup>1</sup>

Bruno Rego Barros Almeida LEITE<sup>2</sup>

Henrique Bueno Ribas RIBEIRO<sup>3</sup>

Augusto de LAVIGNE<sup>4</sup>

Thiago Rodrigo Rothstein<sup>5</sup>

Ricardo<sup>6</sup>

Ana Carolina NOLLI

Sergio Menezes da SILVA<sup>7</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

5 de dezembro é o dia internacional do voluntário. Para comemorá-lo, o CAV – Centro de Ação Voluntária – pediu para a Practice (Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo) desenvolver uma campanha de propaganda em homenagem a esse dia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Voluntário, voluntariado, ação voluntária.

### INTRODUÇÃO

Para homenagear o dia internacional do voluntário, a Practice criou a campanha: Quem faz o bem recebe o bem. Esta campanha contou com mobiliário urbano, cartaz em ônibus, cartão telefônico, mídia de banheiro e comercial para tevê. As mídias impressas têm suas artes praticamente iguais nesta campanha, apenas com pequenas variações de medidas. Por isso, apenas o mobiliário urbano e o comercial foram enviados para concorrer ao concurso.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade C1.4 Merchandising Social, como representante da Região Sul.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: thiagorothstein@gmail.com.

<sup>3</sup> Formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: adrianebordin@gmail.com.

<sup>4</sup> Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: gutolavigne@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: brunomilk@gmail.com.

<sup>6</sup> Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: henriquebribeiro@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP, email: sergiom@up.edu.br.



## **2 OBJETIVO**

Como se trata de uma agência experimental, o grande objetivo é dar oportunidade para os alunos criarem campanhas reais, com supervisão de professores da área. A partir disso, a campanha buscou homenagear quem já faz trabalhos voluntários, além de tentar seduzir novas pessoas a “fazer o bem”.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A campanha “Quem faz o bem recebe o bem” mostra que o trabalho voluntário é algo muito amplo. Ele não é apenas uma forma de ajudar aos outros, apesar de ser muito isso. Mas, além disso, ele é recompensador para quem é voluntário.

## **4 DESCRIÇÃO DO CLIENTE**

O **Centro de Ação Voluntária de Curitiba (CAV)** promove o voluntariado em Curitiba e Região Metropolitana - um trabalho que funciona como "ponte" entre as pessoas que querem doar seu tempo, competências e talento e as instituições sociais, associações e projetos que necessitam deste apoio.

Todas as pessoas que querem ser voluntárias e não sabem como, podem participar, assistindo a uma de nossas palestras informativas e, em seguida, consultar um banco de oportunidades que contém todas as tarefas oferecidas pelas organizações e projetos com quem cooperamos.

Para as organizações sociais e projetos, o Centro de Ação Voluntária de Curitiba disponibiliza palestras informativas, espaços para divulgação de suas ações e oportunidades de trabalho voluntário, capacitações, assessoria e material técnico que auxiliam na recepção e gerenciamento do voluntário.

Como forma de sustentabilidade, o Centro desenvolve em conjunto com as empresas, através de assessoria, o Programa Empresarial de Voluntariado (PEV), que incentiva a prática do voluntariado entre seus colaboradores, promovendo a cidadania e



conseqüentemente melhorias na comunidade, fortalecendo a responsabilidade social da empresa.

## **5 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Primeiro, houve uma reunião entre a responsável pelo atendimento da Practice com responsáveis do CAV. Em seguida, a criação da agência buscou um conceito para a campanha, que foi: “o que vai, volta”.

A partir da aprovação do conceito, cada dupla de criação desenvolveu sua campanha impressa e seu roteiro para tevê. Foram apresentadas as linhas de campanha, e o cliente escolheu sua preferida. O conceito previamente decidido permitiu que o roteiro fosse de uma pessoa e a campanha impressa, de outra dupla.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Todo esse trabalho foi feito de forma voluntária. Inclusive a gravação do comercial que contou com vários apoiadores. São eles: Deiró Filmes, Locall de Cinema e Televisão, Tape it Easy, Provence Boulangerie Pâtisserie, Padaria América, GP7 e Primeira Linha