

## Campanha Publicitária “Sonhando Junto, A gente Realiza”<sup>1</sup>

Bruna de Albuquerque Lobo SIMÕES<sup>2</sup>

Paulo FREITAS<sup>3</sup>

Rodrigo Teixeira de Paiva CITON<sup>4</sup>

Taíla Caroline de Oliveira LOPES<sup>5</sup>

Thiago Malta JORGE<sup>6</sup>

Vanessa Jehmima Pessoa de SOUZA<sup>7</sup>

Fernando ANTUNES<sup>8</sup>

Alberto GUIMARÃES<sup>9</sup>

Centro Universitário IESB, Brasília, DF

### RESUMO

O presente *paper* vem apresentar a campanha publicitária criada para a ONG Sonhar Acordado – Brasília, elaborada a partir de uma análise de marketing e comunicação, demanda da disciplina de Assessoria de Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo é apresentar para a comunidade acadêmica e para o mercado publicitário os desafios de comunicação do terceiro setor e uma proposta de campanha coerente com sua realidade.

**PALAVRA-CHAVE:** campanha publicitária; Terceiro Setor; ONG Sonhar Acordado; Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

Durante o Laboratório de Assessoria de Comunicação, no segundo semestre de 2012, o grupo foi desafiado a escolher uma empresa para criar um plano de comunicação e a partir dela uma campanha publicitária. O grupo então decidiu realizar esse trabalho para uma empresa que não possuísse poder aquisitivo para investir em um planejamento como este, portanto, a ONG Sonhar Acordado de Brasília foi escolhida, unindo o lado acadêmico com o viés social.

A ONG Sonhar Acordado é uma organização internacional, sem fins lucrativos, baseada essencialmente no voluntariado jovem, independente da religião ou afiliação

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [brunaalobo@gmail.com](mailto:brunaalobo@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [freitas.paulo.88@gmail.com](mailto:freitas.paulo.88@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [overlazyu@gmail.com](mailto:overlazyu@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [taailopes@gmail.com](mailto:taailopes@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [thiago.thito@gmail.com](mailto:thiago.thito@gmail.com).

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [vanessajpsouza@gmail.com](mailto:vanessajpsouza@gmail.com).

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: [fernando@antunes.ppg.br](mailto:fernando@antunes.ppg.br).

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email:

política. É composta por jovens voluntários, estudantes e profissionais das mais diversas áreas, que buscam dar o melhor de si, para alcançar o desenvolvimento da sociedade (o que inclui não apenas as crianças, mas os próprios voluntários e o ambiente que os cerca) por meio de ações positivas no âmbito cultural, socioambiental, recreativo e esportivo.

## 2 OBJETIVO

Para que fosse possível a construção desse planejamento de comunicação e criação da campanha publicitária, foi preciso realizar uma pesquisa de mercado para ter um entendimento mais profundo acerca do setor tratado, principalmente devido ao material escasso de marketing e comunicação sobre ele.

Em linhas gerais, o Terceiro Setor é o espaço ocupado especialmente pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades complementares as entidades públicas, visando contribuir com a sociedade na solução de problemas sociais e em prol do bem comum.

De acordo com os levantamentos alcançados, foi feito um panorama da situação do terceiro setor e mais especificamente na realidade do setor em Brasília<sup>10</sup>, cidade da ONG escolhida. Com base em dados do Cadastro de Empresas – CEMPRE de 2005, a pesquisa demonstra que existem hoje no Brasil 338 (trezentos e trinta e oito) mil organizações sem fins lucrativos.

O crescimento do número de organizações, bem como sua diversificação, são reflexos da democracia brasileira e, além disso, é preciso considerar o alto nível de precariedade deste crescimento, considerando hoje as frágeis formas de financiamento dos trabalhos destas organizações.

Entre 2002 e 2005, foi mantida a tendência de crescimento mais acentuado das organizações de defesa dos direitos e interesses dos cidadãos e, ainda, das ambientais.

Foi observado que os serviços de educação e assistência social, exatamente onde a Sonhar Acordado está atua, perderam sua devida importância gradativamente ao longo dos últimos vinte anos, dificultando, dessa forma, o crescimento e desenvolvimentos dessa entidade. Com pouca visibilidade, fica difícil obter o apoio de patrocinadores e voluntários,

---

<sup>10</sup> Segundo a Associação Brasileira de ONGs - ABONG, foi lançado o segundo suplemento sobre as Fundações e Associações Privadas Sem Fins Lucrativos no Brasil, pesquisa desenvolvida a partir da parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas - IPEA, a Associação Brasileira de ONGs – ABONG e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE.

tornando um objetivo primordial reverter essa realidade para que a ONG consiga efetuar seu trabalho voluntário com excelência.

Brasília não conta com muitas ONGS destinadas ao cuidado de crianças carentes, na verdade, vemos poucas associações sem fins lucrativos atuando neste âmbito social. Logo a visibilidade deste ramo acaba ficando um pouco comprometida diante da necessidade de novos patrocinadores e voluntários, visto que não se consegue divulgar devidamente esse trabalho e fazê-lo assim ter a devida importância perante a sociedade.

Além deste, um problema geral de qualquer ONG é a falta de verba para investir em comunicação, isso limita principalmente a criação de um plano de mídia e a criação de campanhas publicitárias, tornando-se um objetivo a ser alcançado.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Diante desse cenário que foi revelado através das pesquisas, constatou-se que a ONG Sonhar Acordado não teria como enfrentar todos os problemas relatados acima sem um planejamento coerente e realista.

A partir dessa pesquisa e de uma análise *SWOT* foi possível apresentar para a ONG Sonhar Acordado em que contexto eles estavam inseridos para que os próprios definissem suas prioridades elaborando um briefing para o grupo. A análise *SWOT* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Dessa forma, o planejamento de comunicação (interno e externo) e a campanha publicitária foram estruturados para sanar as três principais lacunas da ONG: divulgação, voluntários e verba. Tendo como público principal jovens universitários e possíveis investidores, usando uma linguagem emotiva e sincera, criando empatia pela causa da ONG.

Para tal, o grupo fez primeiramente o levantamento de alguns meios de comunicação que cumprem com o dever cívico e social de ajudar instituições como a Sonhar Acordado e desenvolveu um conceito criativo que cumprisse o objetivo de comunicação.

Atualmente, as mídias *out of home* tem uma relação impacto/custo muito expressiva e são uma ótima alternativa para divulgação. Algumas empresas do ramo, em Brasília, como Elevamedia, *Look Painéis* e *Elemedia* abrem espaços esporádicos para inserções gratuitas de causas sociais.

Revistas de baixa tiragem e vários jornais, como *Correio Brasiliense*, reservam algum espaço para instituições não governamentais. Mesmo não disponibilizando de muitas inserções, nem de um planejamento de inserções para causas sociais, é uma solução que atinge um público considerável.

As redes sociais, também são grandes aliadas para cumprir essa deficiência de divulgação, dessa forma o grupo criou dentro da campanha publicitária, peças com o formato ideal para serem publicados no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Instagram*. Apesar de ser uma mídia poderosa ela é mais efetiva com o uso de aplicativos como o *Google Analytics*, *Facebook Insights* ou *Twitter*, com esses aplicativos é possível obter dados importantes para a coordenação de comunicação da ONG.

Para explorar todas essas mídias de forma assertiva e com uma campanha que atingisse o público, o grupo pensou em um conceito criativo para a campanha enaltecendo e incentivando o sentimento de colaborativismo e voluntariado, a união das pessoas por uma causa que faz o bem para si mesmo e para os outros.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O subsídio para a elaboração da campanha publicitária veio das técnicas de pesquisa de mercado e através da análise *swot* da ONG *Sonhar Acordado*. Para complementar as informações de mercado que já foram expostas, as informações da análise *swot* também precisam ser reveladas, dando maior respaldo ao que foi criado:

- **Principais pontos fortes:** ter uma causa forte; Uma equipe com muitos anos de experiência no terceiro setor; Projetos acessíveis à participação de vários perfis de voluntários; Não ter envolvimento político.
- **Principais pontos fracos:** pouca divulgação; Não ter um plano de comunicação realista; alta rotatividade dos voluntários; Poucos patrocinadores.
- **Principais oportunidades:** poucos concorrentes no DF; Contar com o crescimento da responsabilidade social das pessoas e empresas; Ter incentivos fiscais.

- **Ameaças:** fortalecimento das ONG's concorrentes; Novas políticas que prejudiquem o terceiro setor; Questionamento do trabalho da ONG; percepção fraca da marca.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pode-se descrever a ONG Sonhar Acordado principalmente pelo posicionamento que eles buscam ter no terceiro setor, através do seu público e de seus projetos:

**Posicionamento de marca:** O grande objetivo da ONG Sonhar acordado é se tornar referência no Terceiro Setor de Brasília com uma proposta diferenciada.

**Identificação do público-alvo:** jovens universitários de 17 a 30 anos, das classes sociais A, B e C, que estão passando por uma readaptação de valores, que se preocupam com as ideologias sustentáveis. É o público ideal por possuir mais tempo disponível para participar dos projetos, além de serem formadores de opinião e atraídos mais facilmente pelas causas sociais.

**Programas:** A ONG Sonhar Acordado atua em duas frentes de projetos: programas contínuos<sup>11</sup> e grandes festas<sup>12</sup>. Os programas contínuos são 'Amigos Para Sempre', 'Sonhando Juntos' e 'Preparando Para o Futuro'.

O eixo conceitual escolhido foi "Sonhando juntos, a gente realiza", pelo fato de que todo o trabalho que a Sonhar Acordado realiza girar em torno de realizar sonhos. A intenção final é fazer com que as crianças tenham sonhos e possam com a ajuda deles, realizá-los.

A partir daí, o grupo criou a identidade visual de cada projeto da ONG Sonhar Acordado e uma campanha institucional que fixasse a marca na memória das pessoas.

A escolha da tipografia, das imagens e da paleta de cores teve como inspiração principalmente os objetos e figuras do universo infantil, remetendo às crianças ajudadas pela ONG.

As principais ações pensadas e suas formas de divulgação são:

- **Institucional**

Com o slogan "Sonhando juntos, a gente realiza", esta campanha foi pensada com o objetivo é fortalecer a marca e despertar no público o interesse pelo voluntariado. O vídeo será divulgado no Youtube, Facebook, Twitter, mailing e é o primeiro passo para o

---

<sup>11</sup> Esses programas acontecem mensalmente.

<sup>12</sup> A Festa de Natal é o que a ONG define como Grandes Festas.

lançamento da campanha. Juntamente com ele as peças gráficas serão afixadas em universidades e faculdades e terão também um formato online para Facebook.

Juntamente com uma ação denominada “Eu curto sonhar”, que foi pensada para lançar a página oficial da ONG, fortalecer sua marca, gerar conhecimento para as pessoas que ainda não têm contato e despertar interesse para o voluntariado. O objetivo é conseguir um número de mil likes no Facebook e realizar um evento para comemorar a meta alcançada junto com as crianças.

Já para endomarketing, comunicação interna, o mailing que a ONG já possui será usada para fortalecer o canal de comunicação entre os coordenadores com outros coordenadores, voluntários ou parceiros.

- **Projeto “Amigos para Sempre”**

Com o slogan “Amizade não tem validade”, a peça tem formato digital e o intuito de convidar o público-alvo a conhecer o projeto Amigos para Sempre, tornando-se voluntário da ONG. Como o projeto acontece todos os meses, a divulgação será feita num período de março de 2013 a março de 2014.

Para esse projeto também foram pensada duas forma de marketing de guerrilha, que serão aplicadas na forma de cartazes interativos.

- **Projeto “SuperAção”**

Com o slogan “A gente te dar o maior motivo para você se superar”, a peça tem formato digital e tem o objetivo de divulgar a projeto SuperAção para o público, com o intuito de trazer mais voluntários para a ONG. Juntamente com uma campanha de arrecadação de livros e materiais escolares que se dará a partir de uma peça em formato digital e alguns cartazes nos postos de arrecadação

- **Projeto “Dia de Sonho”**

Com a ideia “Se for pra sonhar alto que seja juntos” a peça tem formato digital e tem o intuito de angariar voluntários para uma das principais atividades da ONG. O projeto Dia de Sonho acontece esporadicamente e tem o objetivo de levar o voluntário a ter o primeiro contato com a criança.

Para dar mais força à ideia do projeto, criamos um evento (Mini Maratona de Revezamento “Correndo atrás de sonhos”) que combina com a cidade de Brasília: corrida de rua. A categoria revezamento vem para fortalecer a ideia de união e de correr juntos para realizar o sonho das crianças. Para participar cada pessoa da equipe doará 1 kg de alimento

e as três primeiras equipes receberão as medalhas das mãos das crianças. A divulgação do evento acontecerá no mês de agosto através de Facebook e cartazes impressos que serão afixados nos pontos parceiros

- **FestTortas**

Com a ideia “Ser solidário nunca foi tão gostoso”, a peça tem formato digital e fará parte da agenda cultural da cidade. O único evento que tem a intenção de arrecadar dinheiro será divulgado via mídias sociais, mídias tradicionais e em PDV’S nas torterias parceiras no mês de setembro de 2013. O objetivo é convidar o máximo de pessoas para o evento. Essa programação acontece uma vez ao ano e será realizada no primeiro sábado de outubro de 2013. Para fortalecimento da divulgação do evento, será realizado um concurso cultural para escolher uma banda de Brasília para se apresentar no dia.

- **Dia do Amigo**

Com a ideia de mostrar para a criança o valor da amizade, a peça é o primeiro passo para divulgação de uma ação criada especialmente para este dia. A ação consiste em enviar uma carta para um amigo, que no caso, é uma das crianças da ONG.

- **Dia das Crianças**

Com a ideia “A melhor brincadeira neste dia é ser voluntário”, e peça tem o objetivo de despertar interesse no público pelo voluntariado. Paralelo a isso, uma ação acontecerá, que consiste em um local com objetos de infância para que as pessoas possam brincar, sendo abordadas depois pelos voluntários que irão mostrar a importância para uma criança de viver essa época como criança.

- **Dia do Sonho**

Por ser uma palavra forte para a marca da ONG, a agência criou um dia oficial no calendário para o sonho, como estratégia de divulgação. Com o objetivo de despertar a curiosidade das pessoas para o tal dia, durante a semana do dia 15 de julho de 2013, serão veiculados teasers nas mídias sociais até que no grande dia uma peça principal irá revelar o significado da data. A ideia é atingir o maior número possível de pessoas através das mídias sociais.

- **Páscoa**

Constituída de uma peça para endomarketing e uma peça para o público em geral. Com a ideia “ser voluntário é doce”, e peça será divulgada via e-mail marketing e redes

sociais. Tem o objetivo de reconhecer os trabalhos do público que já é voluntário da ONG e não terá custos. Com a ideia “Páscoa é mais que ovo de chocolate é solidariedade”, e peça tem formato digital e tem a intenção de despertar no público o interesse pelo trabalho voluntário.

- **Festa de Natal**

Constituída de peças principais e campanhas de arrecadação. Com a ideia “O maior presente para as crianças é a sua presença”, a peça tem formato digital e tem o objetivo de convidar o maior número de pessoa possível para participar do evento.

Será realizada também uma ação com a ideia “Natal é época de bater recordes de sorrisos”, a peça tem formato digital e tem o objetivo de divulgar as campanhas de arrecadações que a ONG realizará no mês de novembro de 2013, para o maior número de pessoas possível.

Aproveitando o espírito natalino e solidário dessa época do ano, criamos campanhas de arrecadação com o intuito de bater recordes, “doe a maior quantidade possível” é a principal ideia. Serão três tipos de arrecadação: agasalho, brinquedo e alimento.

As peças foram produzidas através de fotos e ilustrações nos softwares *Illustrator*<sup>13</sup> e *Photoshop*<sup>14</sup>.

Os vídeos foram gravados pelo grupo nas duas últimas semanas de novembro de 2012, com os equipamentos disponibilizados pela faculdade. Os atores foram os próprios voluntários da ONG e as locações foram cedidas pelos integrantes do próprio grupo. A edição foi feita pelo programa Final Cut<sup>15</sup>.

Como a ONG não possui verba para comunicação, todas as divulgações são feitas através de parcerias com gráficas, empresas socialmente responsáveis e outros investidores.

A previsão do período de execução do plano de comunicação é de seis meses. Pretende-se encerrar a execução na segunda quinzena de outubro de 2013, período no qual será realizado o encontro nacional da Sonhar Acordado.

O encontro nacional de 2013 será realizado em Brasília e a Sonhar Acordado Brasília, como será a anfitriã, deseja receber seus colegas de outras regiões com uma

---

<sup>13</sup> <http://www.adobe.com/br/products/illustrator.html>

<sup>14</sup> <http://www.adobe.com/br/products/photoshop.html>

<sup>15</sup> <http://www.apple.com/br/finalcutpro/>

estrutura organizacional interna reformada, apresentando inovações e resultados que superem expectativas.

Não existe um plano de mídia definido para essas divulgações, pois, a ONG depende do espaço de inserções disponibilizado pelas mídias (TV e rádio) e não existe um cronograma definido por eles para essas veiculações. Já para a divulgação em redes sociais, elas acontecerão em datas especiais escolhidas pela ONG como: férias, páscoa, dia das crianças, dia do amigo e natal.

Para a comunicação externa, a ONG deve aproveitar a parceria com a SBT Brasília, que já produziram e veicularam VTs para a ONG.

## 6 CONSIDERAÇÃO

O trabalho escrito deste projeto pode ser baixado na íntegra pelo link: <http://www.sendspace.com/file/jplfag>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia De Suprimentos: Logística Empresarial**. 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.