

Planejamento Digital “Associação Bezerra de Menezes – Experimente Doar”¹

Danielle DORNELLES²

Daniela NATHALI³

Gustavo SILVA⁴

Karina PÂMELA⁵

Larissa MACEDO⁶

Nivea ALVES⁷

Thais BISPO⁸

Janaína FRANÇA⁹

Centro Universitário FIEO, Osasco – SP

RESUMO

Neste trabalho apresentamos todo o planejamento da campanha publicitária digital desenvolvida para o cliente Abrigo Bezerra de Menezes, instituição focada em idosos e comunidade carente de São Paulo. Dentro deste escopo, foi desenvolvida uma estratégia de posicionamento com foco na captação de recursos financeiros para a ONG, incluindo as plataformas de comunicação digital, por meio de um conceito de campanha emocionante, convidativo e diferente.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento digital, Comunicação Digital, Campanha on-line, ONG.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Planejamento Digital.

² Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: d.mirabelli@live.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: daniela.nathali@ironmountain.com.br

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: gus.ppl@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: karinaps2006@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: laarimacedo@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: thaisbispo16@gmail.com

⁸ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: nivea.alves23@gmail.com

⁹ Professora orientadora do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: janaira.franca@terra.com.br

INTRODUÇÃO

O trabalho desenvolvido para o cliente Abrigo Bezerra de Menezes, orientado pelos docentes doutores do Centro Universitário FIEO, foi surpreendentemente desafiador. Trabalhar a comunicação para o terceiro setor envolve, sem dúvidas, uma percepção, um empenho e um cuidado incomparáveis, afinal, é preciso muito além de comunicar, é preciso tocar e inspirar o público, para que seja possível a conscientização sobre causa e importância da participação do público.

Desde 1949, o Abrigo Bezerra de Menezes atende idosos de ambos os sexos, com idade mínima de 65 anos, sem distinção de raça, nacionalidade, credo político ou religioso. Além disso, distribui alimentos para famílias carentes, oferece atendimento médico, oficinas e cursos como: Informática, Bordado, Corte e Costura, entre outros.

Atualmente, a principal fonte de arrecadação de recursos são as doações realizadas por pessoas físicas, que podem contribuir com a Associação doando diversos objetos (que são aproveitados em bazares ou para uso na Associação) ou por meio do carnê de doações – que possui o valor mínimo de R\$ 10,00. Atualmente, gerar doações regulares é o maior problema da Instituição, isso devido às dúvidas constantes do público sobre o destino da doação. É importante ressaltar que ONGs com foco em crianças e pessoas especiais são as preferidas pelo público, (conforme pesquisa realizada pela Agência Mr. Tee em 2013), que possuem pouco conhecimento e interesse por Instituições com foco em idosos. Dificultando a fidelização de doadores e o interesse do público.

Você tem preferência por alguma ONG? Qual?



Pesquisa de Mercado - ONGS / Agência Mr. Tee, Outubro 2013. Amostra 30 pessoas, AS.

Foram resultados complementares da pesquisa: a ausência de *share of mind*, além de não possuir uma “presença digital” nas mídias sociais. Isso devido ao pouco investimento e estratégias voltadas para atingir objetivos de comunicação e financeiros, dificultando ainda mais a ampliação e geração de um fluxo de doação permanente.



OBJETIVOS

De acordo com o cenário apresentado anteriormente, o planejamento de comunicação desenvolvido para a associação, através da campanha “Experimente Doar – Bezerra de Menezes” têm como principais objetivos:

- Construir e consolidar presença digital da Associação;
- Aumentar visibilidade da marca no ambiente digital;
- Divulgar a causa e filosofia da Instituição;
- Gerar engajamento e menções positivas nas mídias sociais;
- Gerar doações através da plataforma digital, apropriando-se de novas ferramentas e formas de doar.
- Atrair novos voluntários para a causa.

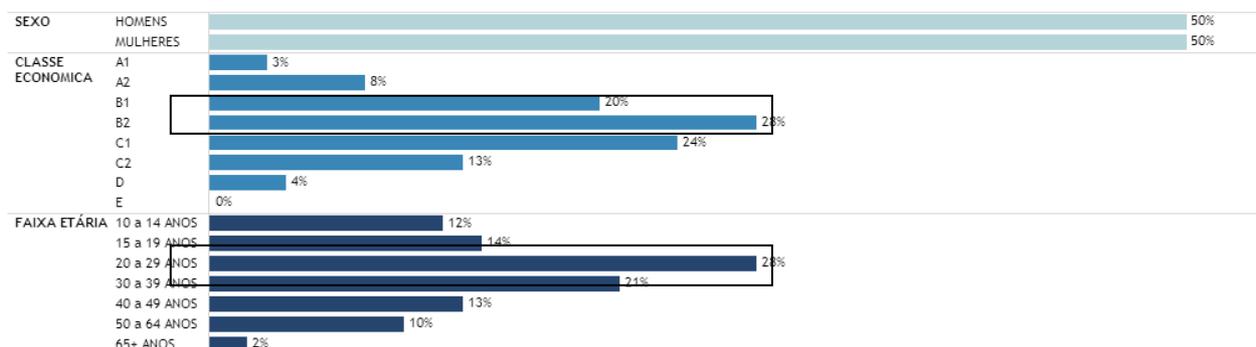
Para isto, foi desenvolvida uma estratégia focada em atingir maior parte do *target*, de uma maneira diferente das demais campanhas do setor. De forma inusitada, com forte presença no digital e com parcerias que viabilizem a diversidade da doação, impactando diretamente na receita da Instituição e conseqüentemente em melhorias para o público atendido.

JUSTIFICATIVA

Para atingir tais objetivos, é recomendada a reestruturação geral da marca em canais de comunicação digital, que possibilita uma conversa com o *target*, com uma interação de forma descontraída e eficiente. A Internet têm forte presença e importância na vida do *target* (Homens e Mulheres 25 a 35 anos pertencentes a classe B), além de alto alcance e penetração, é utilizada com frequência para diferentes atividades como: trabalho, entretenimento, lazer, pesquisas, noticiário, entre outras. Possibilitando um contato direto com o usuário, através da inovação e criatividade dispostas pelo meio, aumentando a confiança e presença da marca. Se fazendo essencial para comunicação devido a seus atributos e relevância, possibilitará, junto a estratégia adotada, que a campanha mostre com eficiência o diferencial da Associação e da causa, fortalecendo o relacionamento com o público e engajando através das mídias sociais, sites mais buscados e blogs/ blogueiros influentes no meio digital.

PERFIL E PENETRAÇÃO NO MEIO DO INTERNAUTA BRASILEIRO
 PROFILE OF THE BRAZILIAN INTERNET USER

- ÍNDICE
- PENETRAÇÃO
 - PERFIL DEMOGRÁFICO
 - (Tudo)
 - CLASSE ECONOMICA
 - FAIXA ETÁRIA
 - SEXO



FONTE: Ipsos Estudos Marplan /EGM – 2012 (Jan a Dez) – Perfil: 13 Mercados

Mídia Dados 2013 - Mídia Digital, Perfil e Penetração / Pessoas que acessa internet pelo menos 1 vez por semana

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A fim de conhecer o cliente e o produto mais a fundo para a produção de uma campanha assertiva, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado para entender melhor qual a posição atual do público-alvo, concorrência e qual a estratégia de comunicação deve ser adotada, entre outros pontos que proporcionaram a criação de um planejamento diferenciado.

Com um perfil pré-selecionado, através de uma breve análise com a ferramenta TGI (Target Group Index), atualizada até o 1º semestre de 2013, identificamos que mulheres estão mais presentes nas causas sociais. Além disso, a classe social com maior destaque é a B, jovens entre 25 e 35 anos.

PERFIL DEMOGRÁFICO	As pessoas deveriam ajudar mais a resolver os problemas sociais	Eu estou disposto a trabalhar como voluntário para uma causa nobre	Prefiro produtos de empresas que apoiam projetos sociais ou culturais	Creio que devemos lutar pela igualdade de todos
Masculino	47,3%	45,7%	47,2%	47,7%
Feminino	52,7%	54,3%	52,8%	52,3%
Brasil – AB	42,9%	43,4%	42,9%	42,5%
Brasil – C	47,5%	46,9%	47,5%	47,6%
Brasil – DE	9,54%	9,63%	9,59%	9,85%
12 - 19 anos	15,1%	13,7%	12,3%	15,5%
20 - 24 anos	10,6%	10,3%	9,12%	10,6%
25 - 34 anos	22,1%	23,2%	22,4%	21,9%
35 - 44 anos	18,5%	18,9%	19,5%	18,4%
45 - 54 anos	16,2%	16,9%	18,1%	16,0%
55 - 64 anos	10,9%	10,9%	12,0%	11,0%
65 - 75 anos	6,54%	6,10%	6,61%	6,59%

TGI Set 2013 – Análise demográfica do público - Frases

Foi identificado que trata-se de um público com vontade e disposição para trabalhos voluntários, porém possuem questionamentos sobre instituições, causas, destino das doações, entre outros, que barrando-os de efetivar qualquer ação sobre o assunto, inclusive a doação, principalmente pela falta de confiança no destino do dinheiro e na instituição destinatária.



Então, para que haja os objetivos possam ser atingidos, é preciso uma tomada de estratégia baseada nas necessidades do *target* (AS, 25 a 35 anos, Classe B) conhecer o que acontece com o dinheiro/material doado, e saber a importância deste e acima de tudo, a essência da causa. E assim, de forma inspiradora, seja construído um interesse pelo trabalho da associação. Gerando uma lembrança de marca/nome e presença no dia a dia do *target*, além do incentivo de doações frequentes por meio de uma campanha que convida a uma experiência real e emocional, reforçando a importância e reações para quem doa e recebe. E assim, conseqüentemente, atrair mais voluntários para a causa, principalmente para compartilhar tempo, experiências e conversas com os idosos do abrigo, desvinculando a ideia de que apenas o dinheiro é importante para a instituição.

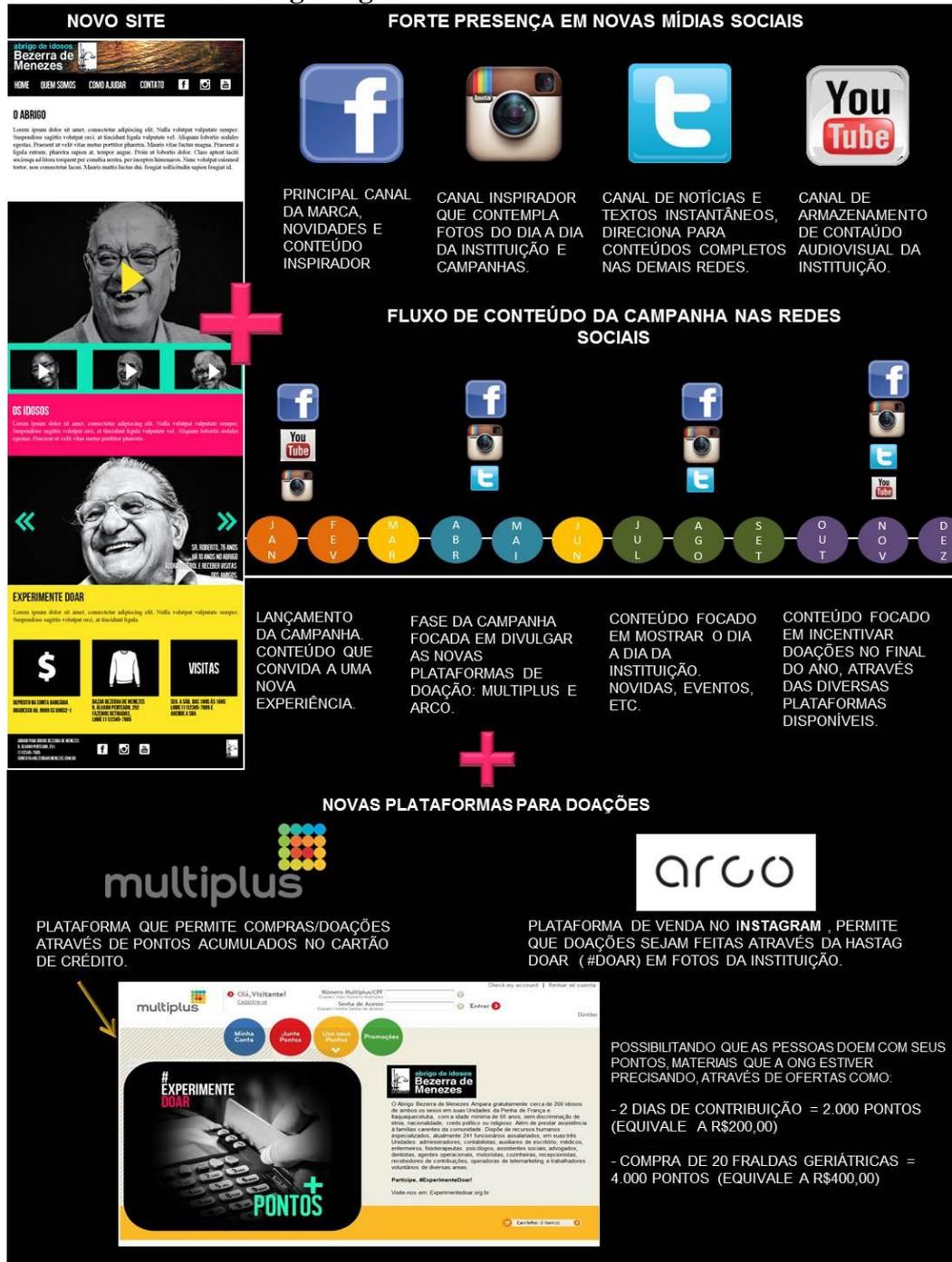
Assim, foi criada a campanha **“O que acontece quando você doa”**, a fim de chamar o público para experimentar uma atitude e um sentimento especial, proporcionado por uma doação, seja ela material ou não.

Para que os objetivos fossem atingidos, foram estudadas criações que pudessem transmitir essa emoção, e estratégia que conseguisse aproximar o público, visando principalmente:

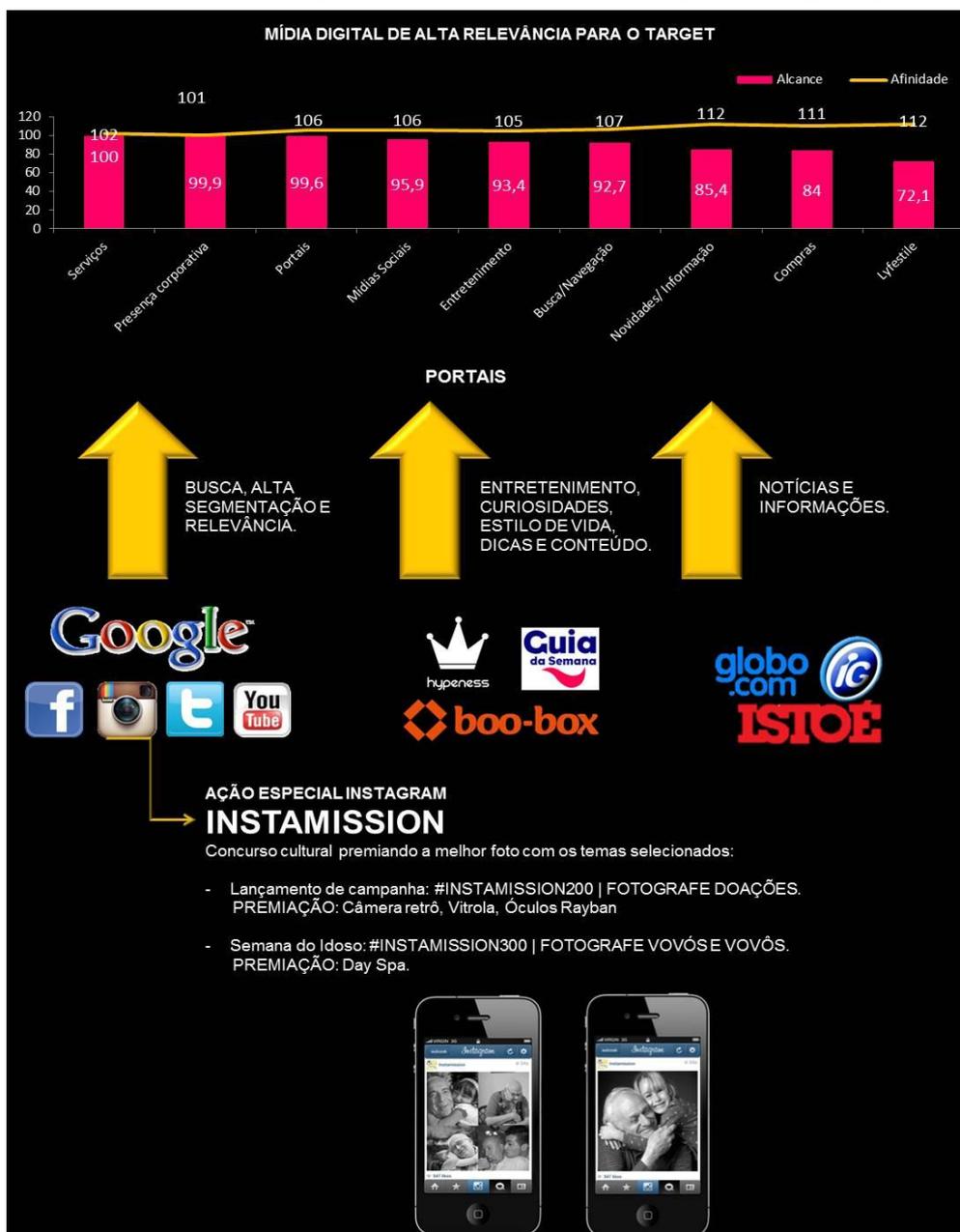
- 1 Elaboração/Construção de uma linha visual representativa para a marca, fazendo com que os usuários possam assimilar à marca a qualquer momento;
- 2 Ter como referência para o conteúdo o Guia de Boas Práticas desenvolvido para a instituição;
- 3 Presença em mídias como: Instagram, Youtube e Twitter além do site da Associação. Elaboração/Construção de conteúdo de acordo com a necessidade de cada mídia, a fim de passar a mesma mensagem adaptada de acordo com suas características e necessidades
- 4 Utilizar tecnologias que facilitem a realização de doações, visando a simplificação deste processo ao usuário. Para isto, seguiremos com dois novos recursos de captação de doação: Arco (via Instagram) e Multiplus (site de pontos por cartão de crédito).
- 5 Utilização de veículos digitais eficientes em segmentações, para marcar presença no dia a dia do *target* de acordo com seus interesses em momentos de distração, entretenimento e busca por notícias;

Para isto, também foi desenvolvido um novo site para o Abrigo, para poder direcionar os usuários para saberem mais, além de poderem doar e conhecer mais moradores do abrigo: www.experimentedoar.org.br. Além do site do Abrigo, os usuários serão direcionados para a Fanpage no Facebook e para o Landing Page da ONG no site da Multiplus.

Infográfico de conteúdo e estratégia digital



Infográfico de conteúdo e presença digital – Agência Mr. Tee, 2014



Infográfico de conteúdo e presença digital – Agência Mr. Tee, 2014

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Slogan da campanha será “Experimente Doar”, a fim de chamar o público a experimentar uma atitude e um sentimento diferente, proporcionado por uma doação, seja ela material ou não. A linha visual das peças da campanha são marcadas por fortes contrastes entre o preto, branco e o colorido. Para gerar impacto e lembrança das peças. Além de passar mais emoção, mais detalhes e mais sentimentos através das fotos/peças.

As peças serão compostas por fotos de idosos que vivem no Abrigo, junto a um texto que descreva para este qual a sensação de receber uma doação, e o que realmente importante para eles, resultando em respostas surpreendentes e cheias de vida. As peças promocionais e genéricas terão a mesma linha visual de cores e fontes.

As peças desenvolvidas para a campanha foram divididas em dois criativos que serão atualizados ao longo do ano com fotos dos idosos da instituição. Os criativos são:

- **Institucional:** peças focadas no lançamento da campanha, e na veiculação ao longo do ano, trazer a tona o call to action #ExperimenteDoar);
- **Arrecadação:** peças focadas em gerar arrecadação, mostrando as novas formas de doar e direcionando os usuários à três destinos diferentes: O Site do Abrigo, a página do Abrigo no site Multiplus, e para a fanpage do Facebook.

Peças:

Arroba Banner Institucional



Super Banner Institucional



Links Patrocinados:

Direcionamento para o site do Abrigo e Fanpage

<p>Anúncio lateral</p> <p>Experimente Doar experimentedoar.org.br Mais Felicidade, Mais Amizade e Abraços. Clique e Descubra Como!</p>	<p>Anúncio lateral</p> <p>Experimente Doar facebook.com/ExperimenteDoar Curta Nossa Página de Descubra O Que Acontece Quando Você Doa!</p>	<p>Anúncio lateral</p> <p>Doe Pontos Multiplus! multiplus.com.br/ExperimenteDoar Experimente Fazer a Diferença Com Seus Pontos de Fidelidade. Acesse:</p>
<p>Anúncio superior</p> <p>Experimente Doar experimentedoar.org.br Mais Felicidade, Mais Amizade e Abraços. Clique e Descubra Como!</p>	<p>Anúncio superior</p> <p>Experimente Doar facebook.com/ExperimenteDoar Curta Nossa Página de Descubra O Que Acontece Quando Você Doa!</p>	<p>Anúncio superior</p> <p>Doe Pontos Multiplus! multiplus.com.br/ExperimenteDoar Experimente Fazer a Diferença Com Seus Pontos de Fidelidade. Acesse:</p>

Vídeos para Peças no Youtube e Redes Sociais – Institucional e Arrecadação





Arroba Banner Arrecadação



Super Banner Arrecadação



Social Ads – Facebook



CONSIDERAÇÕES

O ambiente digital tem proporcionado, constantemente, novas experiências para seus usuários. Além disso, a internet, a cada dia, proporciona novas maneiras de comunicação, de engajamento, consumo e de venda, pois está em constante inovação. Inovação esta, que permite várias maneiras para uma marca interagir com seus seguidores, e até conquistar os não seguidores. Não é mais só uma questão de venda, mas também de relacionamento com seu público e de integração de mídias (*off-line* e *Online*), isso mantém o contato, aproxima as pessoas e humaniza empresas.

Dessa forma, “digitalizar” a Associação Bezerra de Menezes pôde proporcionar uma série de benefícios, tanto para a associação, que ampliará intensivamente seu público, através das ferramentas dispostas por esse ambiente digital, facilitando a forma de doação, mostrando, através de conteúdo qualificado, o seu dia a dia, além de fazer com que mais pessoas conheçam a causa e o trabalho da ONG e conheçam a sua autenticidade. E, portanto, através de uma presença concreta, possa ser lembrada, e mais do que isso, ser admirada, pelo público.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros Consultados

- PAIVA, Edson, Projeto Experimental de Propaganda 2ª edição, Editora Iglu, 2009.

Internet

- www.abrigobezmenezes.org.br/ acessado em 10/10/2013
 - www.comscore.com/ acessado 07/09/2013
 - [www.gm.org.br/page/midia-dados /](http://www.gm.org.br/page/midia-dados/) acessado em 12/10/2013
 - www.elemidia.com.br/acessado em 02/11/2013
 - www.pt.wikipedia.org/ acessado em 02/11/2013
-
- Pesquisa de Mercado - ONGS - Agência Mr. Tee, Outubro 2013.
 - Comscore – Set 2013 – Perfil: 25/35 Anos. Top 100 Properties
 - Ipsos Estudos Marplan /EGM – 2012 (Jan a Dez) – Perfil: 13 Mercados
 - Mídia Dados 2013 - Mídia Digital, Perfil e Penetração / Pessoas que acessa internet pelo menos 1 vez por semana