

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS FACULDADE REINALDO RAMOS

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE THALITA OLIVEIRA AMORIM

DESENVOLVIMENTO DE UMACAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL PARA ONG LAR DOCE ACONCHEGO

Campina Grande – PB 2011

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE THALITA OLIVEIRA AMORIM

DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONALPARAONG LAR DOCE ACONCHEGO

Projeto Experimental apresentado à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

ORIENTADOR:

Prof. Urbano Vilar de C. Júnior

Campina Grande – PB Junho/2011

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S231d Santana, Aline Aguiar Feitosa

Desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para ONG Lar Doce Aconchego / Aline Aguiar Feitosa Santana, Stephanie Castelo Branco de Melo Freire, Thalita Oliveira Amorim. – Campina Grande: CESREI, 2011.

72 f.: il. color.

Monografía (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de C. Júnior.

1. Marketing 2. Campanha Publicitária 3. Propaganda 4. Planejamento I. Título

CDU 658.8(043)

Faculdade Center	
Bibliotecs Min. Camourito Rame	os Reinaldo"
Reg. Bib Togs: CS: A	1000080
Compra: (pro:	. 0000
Doação: Del Junor:	
Ex.:	
Data: 20 108 12011.	

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE THALITA OLIVEIRA AMORIM

DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONALPARA ONG CASA DO LAR ACONCHEGO

Aprovado em/
Campina Grande, PB
BANCA EXAMINADORA
Classo Vila de Consalho Junio
Prof. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
(Presidente - Orientador)
Maña Zue Ameida Batista dos Santos Prof.Maria Zita Almeida Batista dos Santos (1º Examinador)
Duomin Ameida de Obicaisa boima.
Prof. Verônica Almeida de Oliveira Lima
(2° Examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha linda filha Ana Lee, meu presente mais precioso, que me traz paz e merece ter a melhor mãe do mundo.

Aline Aguiar Feitosa Santana

Dedico a meu filho Gustavo, que me trouxe inspiração incondicional para realizaçãodeste projeto.

Stephanie Castelo B. M. Freire.

Dedico este trabalho acadêmico aquele que me deu a vida, que merece toda Honra, Glória e Louvor, ao Deus Soberano Jeová; em especial aos meus pais Lucia e Lucena; e a todos os familiares que torceram por mim.

Thalita Oliveira Amorim

AGRADECIMENTOS

A **Deus** pela presença constante na minha vida. Agradeço por tudo o que tem feito e por tudo o que vai fazer; Ao meu amado marido, **Waldeny**, por acreditar e confiar em mim, pelo companheirismo, dedicação e compreensão; por me ouvir, me ajudar e me amar; a **Ana Lee** pelo amor incondicional a mim manifestado e por esperar mamãe terminar de estudar para brincar.

Aos meus pais **Batista e Tetê**, que me guiaram pelos caminhos corretos e me ensinaram a fazer as melhores escolhas. A eles devo a pessoa que tenho me tornado. Sou extremamente feliz porque Deus os escolheu para serem meus pais; A minha única irmã, **Pathi**, que vale por *mais* de mil (ganhou de mim, oh!). Ela é exemplo de garra e determinação; Aos melhores sogros do mundo, **Sr. José Leite** e **D. Gracinha**, que acreditaram desde o início e que me estimulam a melhorar a cada dia; e aos meus cunhados **Thiago**, **Wagner**, **Nágila** e **Nadja** que demonstraram alegria e entusiasmo nessa minha conquista;

A **Tia Juju**, base familiar, que comprou a minha idéia, acreditou e investiu em mim e a **Vovó Terezinha**, por ser o *'liliu'* maior do mundo.

Às amigas para sempre, **Raise**, **Loise** e **Byh**, porque mesmo não estando tão perto, estão sempre comigo; À amiga de todas as horas, **Ysla**, que me ajudou nas correrias da vida e transformou meus sábados em dias mais divertidos.

Aos meus **amigos da turma 2007.1** que nunca sairão do meu coração e aos **colegas da turma de 2007.2** que me acolheram tão bem. Alguns mais próximos e outros nem tanto, mas que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui. Sem vocês essa trajetória não seria tão prazerosa. A todos os **professores da Cesrei** o meu muito obrigada pelo conhecimento transmitido, e por estarem sempre dispostos a nos atender.

As queridas **Thalita** e **Tekinha**, parceiras no TCC. Companheirismo e compreensão nunca faltaram nesse momento de tantas atribuições e estresse; Ao querido orientador, **Urbano**, por toda disponibilidade, paciência e competência, por acreditar e nos fazer acreditar que tudo iria dar certo e aos componentes da banca por aceitar o desafio de nos avaliar e prestar informações quando precisamos. A **Casa Doce Aconchego**, que contribui com a melhor qualidade de vida daquelas crianças que tanto precisam de amor e ali recebem e por nos apoiar no desenvolvimento deste projeto.

Aline Aguiar Feitosa Santana

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo agradeço a Deus por ter me conduzido a este caminho e me dado forças, saúde e coragem para vencê-lo, pois todos que terminam um curso sabem os obstáculos que são vencidos. Nunca poderia ter chegado até aqui sem minhas orações e as respostas delas. Obrigada Senhor por mais essa graça alcançada e que me deixa tão feliz e realizada.

IndiscutivelmenteMarileide Melo, minha mãe. Ela é perfeita e vencedora, sempre quis ser tão inteligente e batalhadora como ela, mas tento. Nunca conseguiria chegar nessa reta final sem seu apoio, nemem qualquer outro acontecimento que se fez presente na minha vida. Ajuda-me em tudo que faço, pois fazer qualquer coisa que seja sem seu consentimento pra mim não é válido. Tenho você como uma Deusa mãe e na minha vida estará sempre presente porque te amo demais e todas as palavras aqui colocadas são poucas para lhe mostrar o quanto lhe sou grata. Obrigada mamãe por me fazer uma mulher digna, correta e que admira seus princípios. Peço desculpas pelos estresses ocasionados pela quantidade de tarefas a serem desenvolvidas, e agradeço até pela milésima vez se necessário, por todas as ajudas possíveis que a senhora me dá.

Também não poderia jamais deixar de agradecer aos 5 anos com meu marido Felipe Borborema que é um excelente companheiro e que me apoia desde o princípio nessa jornada de faculdade. Agora, no término das atividades, ele esteve mais do que nunca presente me ajudando e cuidando de nosso filho lindo Gustavo de Melo Borborema, para que eu pudesse ter tempo para executar essa mão de obra que é o trabalho acadêmico. Obrigada Felipe Borborema, meu amor, pelo apoio, força e dedicação que você tem me prestado te amo muito.

Agradeço também a meu filho Gustavo, que muitas vezes teve paciência quando mamãe estava estudando... te amo muitíssimo meu filho.

Agradeço a meu orientador Urbano Vilar, que ajudou a equipe a realizar este projeto com muita dedicação. E as minhas colegas que fazem parte da equipe, Aline e Thalita que me ajudaram todos os momentos para criação e término desta pesquisa. E também devo agradecimentos a todos que fazem parte de minha vida, e que de certa maneira contribuíram e me apoiaram nessa reta final, por fim a ONG Lar Doce Aconchego.

Stephanie Castelo Branco de Melo Freire

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho acadêmico:

Aos meus pais Lucia e Lucena pelo apoio;

Ao meu lindo noivo Rogério pela paciência e amor;

A meu orientador Urbano Vilar;

Ao professor Lênio Barros, por ajudar com suas dicas importantes;

As minhas colegas Aline e Stephanie pela parceria na campanha e a todos os outros colegas de classe que contribuíram com suas opiniões e companhia nesses 4 anos;

A todos que fazem a faculdade CESREI;

A ONG Lar Doce Aconchego por permitir realizar este trabalho;

A todos os professores pelos conhecimentos teóricos e práticos, pela dedicação e paciência na arte de ensinar, obrigado por acreditarem em mim;

A agência 9ideia e Antares Comunicação por ter me dado a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia de uma agência de publicidade e assim acrescentar experiência na minha área. Enfim, quando eu achei que era impossível fui lá e fiz e agradeço a todos que estavam perto de mim nesses momentos, até a conclusão!

Thalita Oliveira Amorim

AGRADECIMENTOS GERAIS

Ainda agradecemos a pessoas muito especiais que fizeram parte de nossa trajetória de curso, ajudando e apoiando a equipe nestes quatro anos de curso com tanto carinho, são elas:

Ao amigo Rondinelly Gonçalves;

A Sofia Isbelo, quem ajudou nos efeitos da fotografía;

A Carolina Melo, que ajudou na correção do trabalho escrito;

Ao orientador e professor Urbano Vilar;

A professora Maria Zita por todo carinho do mundo;

A professora Verônica;

Aos colegas de sala de aula;

A faculdade CESREI;

Aos funcionários, em especial Sr. Batista;

Isaque, o ator de nossa campanha e sua mãe Edilma por todo empenho;

Ao colega e ilustrador Galdino Otten;

Ao amigo Rafael Barbosa de Lima;

Ao amigo José Ulisses de Araújo Júnior;

Ao colega Zarak Barreto.

A arte alimenta-se de ingenuidades, de imaginações infantis que ultrapassam os limites do conhecimento; é aí que se encontra o seu reino. Toda a ciência do mundo não seria capaz de penetrá-lo.

Lionello Venturi

RESUMO

SANTANA, Aline Aguiar Feitosa, FREIRE, Stephanie Castelo Branco de Melo, AMORIM, Thalita Oliveira. Criação de uma campanha publicitária institucional para ONG Lar Doce Aconchego. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI, Campina Grande-PB, 2011.

O presente trabalho incide no propósito do desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para a ONG Lar Doce Aconchego para absorver voluntariado.Discutem-se conceitos de marketing, propaganda, responsabilidade social, terceiro setor e ainda um relatório com definições e atividades diárias desenvolvidas no percurso deste trabalho. No âmbito do marketing, trata sobre estratégias que podem ser utilizadas para melhoria de ações desenvolvidas pela ONG; na contextualização da propaganda, mostra suas qualidades para desenvolvimento de um anúncio e seus aspectos persuasivos; nas discussões sobre responsabilidade social e terceiro setor que mostra seu conceito como é conduzido também um alerta aos publicitários e pessoas sobre a importância que se deve atribuir para esta parte da sociedade, no caso dos publicitários, saber explorar além de atributos sentimentais como pessoas que são, o aspecto comercial que o marketing social visa além do evidente que éo aspecto social e cultural. Nas atividades do relatório, a prática deste projeto foi descrita e analisada, todas as definições easnormas que são atribuídas comouma agência publicitária, assim como atendimento, planejamento, criação e finalização. Nesta etapa é que será desenvolvida e concretizada toda a campanha publicitária, mostrando desde seus conceitos até a finalização do projeto. Será mostrado o estudo de logomarca com o layout que será sugerido para o cliente, as cores escolhidas e formatação adequada para a necessidade que aborda o cliente. As mídias escolhidas e formulação delas também são soma da campanha, como TV, jornal, revista, outdoor, banner e ação de mídia que é criado neste âmbito do trabalho. Todas essas mídias serão mostradas à ONG, que deve analisarorçamentos para estudar a possibilidade financeira, visandotorná-la mais conhecida a fim de obter o número adequado de voluntários.

Palavras-chave: Planejamento. Campanha. Marketing. Propaganda.

ABSTRACT

SANTANA, Aline Aguiar Feitosa, FREIRE, Stephanie Castelo Branco de Melo, AMORIM, Thalita Oliveira. Criação de uma campanha publicitária institucional para ONG Lar Doce Aconchego. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI, Campina Grande-PB, 2011.

This paper focuses on the purpose of developing an institutional advertising campaign for theONGLarDoceAconchegoto absorb volunteering. It discusses the concepts of marketing, advertising, social responsibility, third sector and even a report with definitions and daily activities carried out in the course of this research. Marketing sphere deals with strategies that can be used for improvement of activities undertaken by the ONG, in the context of advertising, show their qualities to develop an advertisement and itspersuasives aspects; in discussions about social responsibility and the third sector shows that its concept is also conducted as a warning to advertisers and others about the importance to be attached to this part of society; in the case of advertisers, besides exploring beyond sentimental attributes as people who are sentimental, the commercial aspect that social marketing aims beyond the obvious that is the social and cultural aspects. In the activities of the report, the practice of this project was described and analyzed, all definitions and standards that are assigned as an advertising agency, as well as customer service, planning, creation and completion. In this stage will be developed and implemented all the hype, showing from its concepts to project completion. It will be also demonstrated the logo study with the layout that will be suggested to the client, their chosen colors and formatting appropriate to the need of the customer. The chosen media and its formulationare also an addition of the campaign, including TV, newspaper, magazine, billboard, banner and action media that is created in the area of this paper. All these media will be shown to the ONG, which should analyze budgets to study the financial viability, hoping to make it better known in order to obtain the appropriate number of volunteers.

Keywords: Planning. Campaign. Marketing. Advertisement.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivos Gerais	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
1.2	Problematização	14
1.3	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Responsabilidade Social	16
2.2	Terceiro Setor	17
2.3	Leis e Órgãos que Regulamentam os Direitos das Crianças	19
2.4	Marketing	19
2.4.1	Marketing Social	21
2.4.2	O Mix De Marketing – Os 4P'S	23
2.4.2.1	Produto	24
2.4.2.2	Preço	25
2.4.2.3	Praça ou Distribuição.	25
2.4.2.4	Promoção	26
2.4.2.4.1	Promoção de Vendas	26
2.4.2.4.2	Merchandising.	26
2.4.2.4.3	Venda Pessoal	27
2.4.2.4.4	Relações Públicas.	27
2.4.2.4.5	Propaganda	28
2.4.2.4.5.1	Propaganda Institucional	30
2.5	Campanhas	30
2.3	•	
3	RELATÓRIO	32
3.1	Atendimento	32
3.2	Planejamento	36
3.3	Redação	36
3.4	Criação e Desenvolvimento das Peças	40
3.4.1	TV	45
3.4.1.1	Roteiro Técnico da Mídia Televisiva 30"	45
3.4.2	Rádio	46
3.4.2.1	Roteiro Técnico da Mídia Rádio: Spot 30"	46
3.4.3	Outdoor	47
3.4.4	Revista	47
3.4.5	Panfleto	48
3.4.6	Jornal	48
3.4.7	Banners	48
3.4.8	Adesivo	49
3.5	Mídia	49
351	Televisão.	49

3.5.2	Rádio	50
3.5.3	Jornal	50
3.5.4	Revista	51
3.5.5	Cinema	51
3.5.6	Outdoor	52
3.5.7	Internet	52
4	RTVC	53
		~~
4.1	TV	53
4.1.1	TV Paraíba	53
4.2	Produtora de Vídeo	54
4.3	Produtora de Áudio	54
4.4	Rádio	55
4.5	Outdoor	55
4.6	Revista	56
4.7	Jornal	56
4.8	Panfleto	56
4.9	Banner	57
4.9.1	Banner Eletrônico	57
4.10	Adesivo	57
4.11	Ação de Mídia	57
5	ORÇAMENTO	58
6	METODOLOGIA	59
7	CONSIDERAÇÕESFINAIS	60
	000 Marks 1800 000 miles 000 miles 100 miles 1	
REFERÊ	NCIAS	61
APÊNDIC	CES	63
* DÊNIDIO	E A. Dana mana Jamasi	64
APENDIC	E A: Peça para Jornal.	65
	E B: Peça para Revista e Panfleto	66
	E C: Peça para Revista com duas páginas	67
	E D: Peça para Outdoor	68
	E E: Peça para Banner impresso	
APENDIC	E F: Peça para Banner Virtual	69
APENDIC	E G: Adesivo para carros ou motocicletas	70
		2400
ANEXOS.		71
Anexo I- P	lanilha de Veiculação da TV Paraíba	72

1 INTRODUÇÃO

A decisão dedesenvolver um projeto de campanha publicitária surgiu desde o momento em que a equipe descobriu que poderia ajudar pessoas, principalmente quandoa escolha foi crianças. O propósito é elaborar uma campanha publicitária institucional para uma ONG (Organização Não Governamental) da cidade de Campina Grande, que necessita de um poio e se encontra carente no aspecto de divulgação. Essa ONG chama-se Lar Doce aconchego e a equipe pretende ajudar com uma campanha inovadora, para despertar entimentos nas pessoas, colocando assim em prática o projeto que tem como intuito, esclusivamente, prestar um serviço voluntário parasociedade. A escolha pelo projeto surge no sentido de defender e dar um auxílio a um grupo que acaba muitas vezes sendo esquecido pela sociedade: crianças que estão em situação de risco social.

Ajudar é uma palavra que induz um grande respeito a quem pratica o ato. Ajudar alguém, mais ainda. Quando se ajuda uma criança o respeito fica ainda maior, mais bonito e deficado. A seguinte proposta de trabalho trata de uma campanha publicitária institucional, que será planejada com o propósito de ajudar o próximo, sendo justamente o Terceiro Setor dos fatores alvos de discussão. A campanha institucional que será executada mostrará para a sociedade a realidade das crianças que se abrigam na ONG Lar Doce Aconchego, a qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e que lá estão por fatores de risco como maus tratos e qualacolhe crianças de zero a seis anos e quala

Serão exercitados na campanha em seu contexto prático todos os atributos recessários: desde o atendimento à finalização ou etapa final do projeto, que resultará em publicitárias prontas para veiculação. Estasmostrarão a questão da valorização humana a consequente conscientização sobre a importância do voluntariado que pode ser tanto a pulação ou empresas que queiram contribuir com uma responsabilidade social. Neste entido, torna-se necessário, segundo a equipe, o uso de atrativos publicitários como uma boa inquagem, demonstrativo de imagens, reflexos de emoção e até mesmo persuasão para esultar em mensagens claras e precisas para os futuros ajudantes dessa ONG.

Por fim, a equipe se disponibiliza em ajudar na criação de um projeto de campanha que, elaborado de maneira coerente com os princípios estudados durante a calentria da graduação, e transmitindo mensagens corretas para o público alvo, que é o coluntariado, de modo a alcançar o objetivo esperado.

L1 OBJETIVOS

11.1 Objetivo geral

Planejar uma campanha publicitária institucional que contribua para divulgação trabalho desenvolvido pela ONG Lar Doce Aconchego para despertar o interesse do soluntariado.

L12 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias mais adequadas para divulgação da ONG;
- Buscar alternativas publicitárias que despertem o interesse do voluntariado;
- Entender como se relacionam questões como responsabilidade social, voluntariado, publicidade e terceiro setor.

12 Problematização

O seguinte projeto de campanha deseja induzir e/ou atentar aos voluntariados população ou empresas privadas) a ajudar a um setor muitas vezes esquecido pelas pessoas, o setor. Os meios de comunicação e seus veículos nos auxiliam a transmitir à sociedade

existência desse setor e induzem as pessoas e empresas para uma tomada de decisão no sentido do trabalho ou ajuda voluntária voltada para este seguimento, que hoje é um dos que mais cresce no país.

Provocar um interesse emocional para que as pessoas se sintam com a necessidade ajudar nos traz o seguinte problema: como elaborar uma campanha publicitária institucional que desperte o interesse do voluntariado?

Para responder a questão se deve então o embasamento em trabalhos de marketing social, planejamento de comunicação e estratégia de mídia para o desenvolvimento de um matalho que possa, com sua linguagem e seu respectivo resultado, seduzir e angariar matariados.

13 Justificativa

A importância deste trabalho está em grande parte no fator comunicação. Desde pre necessitamos comunicar algo a qualquer pessoa, afinal de contas a comunicação é mas uma justificativa de que dependemos uns dos outros. E foi com ela que se encontrou a mehor forma de ajudar a quem precisa, no caso deste trabalho. Isso estimulou a equipe na de uma campanha publicitária, onde iremos comunicar mensagens que passem uma campanha publicitária institucional, pois estará unindo a vontade de ajudar o próximo propósitos futuros de vida que cada uma que faz parte desse projeto de pesquisa possui.

Colocar em prática os conhecimentos científicos e poder dar uma contribuição a parcela da sociedade deixa a equipebastante gratificada, isso fará com que todo o esforço a ser recompensado trazendo por fim benefícios para quem realmente precisa no deste trabalho. A equipe se dispõe não apenas em construir uma campanha deste trabalho. A equipe se dispõe não apenas em construir uma campanha deste trabalho auxílio ao próximo. Esse assunto nos faz lembrar a importância de ser tornada pública de que detalharemos a importância do terceiro setor. Portanto se justifica a seriedade desse trabalho também pelo de que detalharemos a importância do terceiro setor para com a sociedade, na tentativa de

autônomos (como SESI, SESC,SENAI), as organizações sociais e as organizações da sociedade civil de interesse público(DI PIETRO, 2010, p.491).

Na busca de teorias que expliquem a essência do presente trabalho, é importante bordar algumas explicações cabíveis. Existe o primeiro setor, que é constituído pelo governo trata das questões sociais. O segundo setor, que é o privado, ou seja, responsável pelas individuais. Uma ONG é uma Organização Não Governamental e está inserida no setor, já que ele tem como focogerar serviços somente de caráter público.

Para um estudo científico que aborda a temática Organização Não Governamental - ONG deve-se uma explicação mais relevante, a começar peloTerceiro Setor. Este setor - seponde às instituições com preocupações e práticas sociais sem fins lucrativos e que - bens e serviços de caráter público.

O terceiro setor surgiu com a deficiência do Estado em atender questões sociais nos mais diversos segmentos, quer sejam filantrópicos, culturais, recreativos, científicos, de preservação do meio ambiente e outros. Em regra, o terceiro setor é constituído por organizações sem finalidades lucrativas, não governamentais, gerando serviços de caráter público. O primeiro setor é o governo e o segundo setor são as empresas privadas (HARADA, 2009, p. 1).

O poder público deve destinar verbas para o Terceiro Setor, pois é seu dever mover a solidariedade social. Porém, é um setor muitas vezes esquecido pela sociedade em mundo totalmente globalizado. Muitas vezes esses valores que motivam os indivíduos a mundo totalmente globalizado. Muitas vezes esses valores que motivam os indivíduos a mundo totalmente de vida são deixados de lado. Também pela falta de capacidade dos mundo de investir nesse setor, além disso, os órgãos do governo tem dificuldade na concluir projetos e ações públicas. Porém uma discussão ampla sobre o governo não se mecessário. O que importa realmente é fazer a sua parte, já que a responsabilidade social motividual das pessoas. O terceiro setor foi o escolhido para uma investigação e prática motividades pela equipe do presente trabalho, que se dispõe a ajudar a ONG Doce Laranchego para melhor conhecimento da sociedade para com a mesma.

Leis e órgãos que regulamentam os direitos das crianças

É de grande importância em nosso trabalho atentar sobre as leis e órgãos que malamentam os direitos das crianças. Para uma discussão sobre o assunto temos como dever malamentam os direitos das crianças. Para uma discussão sobre o assunto temos como dever malamentar o significado do ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente que foi instituído pela 8.069 no dia 13 de julho de 1990 pelo presidente Fernando Collor de Melo, que tem como malamentos integral da criança e do adolescente, aplicando medidas e expedindo malamentos. Estudar sobre as leis e seus atributos que estão atrelados ao tema deste malho trará benefícios de aspectos teóricos, práticos e até político, levando à serenidade, malamentos, que é a campanha de seu início até sua finalização.

Por tanto pretendemos também mostrar em nossas peças publicitárias o caráter do speito ao próximo, a gentileza de fazer o bem, abordaremos a conscientização e por fim speramos acrescentar valores de ética e moral na comunidade campinense baseada com as que são regidas perante o direito brasileiro.

Como a campanha expõe a imagem de uma criança, há uma preocupação da preservar a Lei nº8. 69/90 – ECA, art. 17, de preservar sua imagem. Por mais que seja, propaganda de valores positivos para sociedade, a criança que aparecerá deve ter sua midade preservada, por isto, foi determinado que ela, a criança, deve aparecer nas anúncios pela equipe criados, somente com mãos sobre seu rosto, para que não menhuma desrespeito com as leis regulamentadas perante a preservação de imagem e midade, utilizando assim a veracidade dos fatos.

Marketing

Todos os dias somos bombardeados com anúncios em rádio, comerciais em rádio, inúmeros panfletos, ligações de telemarketing e ofertas na internet, mas isso não marketing, na realidade isso corresponde a apenas um dos segmentos do Mix de receiror, que veremos mais profundamente adiante.

Marketing, ao contrário do que muitas pessoas pensam, não significa apenas estratégias de venda, mas é definido como "o processo pelo qual as empresas criam

para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o valor do de em troca" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 24). Ainda para esta definição de marketing cabe mais uma concordância:

Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Nesse sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começam a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos (TORRES, 2009, p. 6).

Segundo Kotler e Armstrong o processo de marketing consiste em:

a) Entender o mercado, as necessidades e os desejos do cliente: Através da utilização do recurso de pesquisa para oferecer produtos ou serviços que gerem experiência pessoal, levando satisfação para o cliente e, assim, oferecer em troca relacionamento lucrativo com a marca.

Em artigo da revista EXAME cita que, segundo as palavras de Peter Druker, "O do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos" (SILVA, 1997, 116).

b) Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes:Decidindo a que segmento de mercado deve servir, selecionando quais segmentos cultivar e como servir aos clientes. Para isso existem cinco conceitos:Orientação de mercado, onde a tarefa consiste em aumentar a eficiência da produção e reduzir os preços; Orientação de produto, onde os consumidores dão a preferência a produtos de qualidade superior, reduzindo a necessidade de ações promocionais; Orientação de venda, onde os consumidores somente comprarão se o produto/ serviço se estiver atrelado à promoção; Orientação para o marketing: as metas das empresas só serão de fato alcançadas se houver por um lado o conhecimento do mercado e por outro a entrega da satisfação desejada com mais eficiência que o seu concorrente; e por fim a orientação de marketing social agrega preocupações comunitárias, mantendo o bem estar não só do cliente, mas também da sociedade, não apenas a curto, mas também a longo prazo, como exemplo as questões

ambientais. Segundo (URDAN, 2009, p.15)"A orientação para o marketing requer a coordenação de todas as áreas para satisfazer os clientes e entregar-lhe valor percebido".

c) Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior:tornando a estratégia de marketing em ação através da utilização do mix de marketing, conhecidos como os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Sendo bem explicado:

Para entregar sua proposição de valor, a empresa deverá, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado, (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientesalvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes e persuadí-los de seus méritos (promoção) (KOTLER, 2008, p.10).

d) Construir relacionamento com o cliente: adquirindo, mantendo e desenvolvendo através da criação do valor superior e da satisfação do cliente, gerando fidelização, rendendo maiores retornos àlongo prazo para a empresa. Segundo (KOTLER, 2001, p. 11)"Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem".

Para capturar valor dos clientese gerar lucro para a empresa e qualidade para os emsumidores, se deve entregar valor superior paraeles à longo do tempo para criar cada vez elientela altamente satisfeita, ou encantada, que permanecem fieis e compram mais.

Na década de 70, houve a inclusão de novos valores no âmbito de marketing, sumindo uma maior responsabilidade social, onde "as atividades de marketing das empresas podem se sobrepor aos interesses da sociedade" (DIAS, 2007, p.45).

L41 Marketing Social

O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para

influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar suas condições de vida (DIAS, 2009, p. 53).

Seu objetivo é promover idéias e práticas benéficas para mudar o comportamento sociedade ou desestimular idéias prejudiciais. Segundo Dias (2009)o marketing social, como o marketing comercial, está associado a quatro elementos fundamentais para seu envolvimento, que são as variáveis do Mix de Marketing. São eles:

- Produto Social: Diferentemente dos produtos ou serviços oferecidos ao mercado pelo marketing comercial, o marketing social é constituído por idéias, hábitos, condutas, comportamentos e práticas que visam modificar estilos de vida, visões e valores da sociedade, o que normalmente não acontece a curto prazo, por isso seus resultados não são medidos de forma quantitativa, mas qualitativa a médio ou longo prazo.
- Tempo: Na maioria das vezes, no marketing social o preço não é considerado de forma monetária, mas na forma de perspectiva de tempo, energia e custo físico.
- Distribuição: O seu objetivo deve ser tornar o acesso ao produto, ou seja, à idéia, o
 mais conveniente para seu público, ou seja, se há uma campanha de cunho social
 para o uso de camisinha, deverá haver nos postos de saúde camisinha suficiente
 para a população.
- Promoção: Pode ser associada ou não ao mix promocional tradicional, dependendo da necessidade de comunicação do programa de marketing da empresa.

O marketing social compreende atividades desenvolvidas pela empresa com o petivo de obter um comportamento benéfico para a sociedade, favorecendo ao mesmo os interesses da empresa e sua imagem perante a sociedade. Considerado também pela "Marketing para Causas Sociais" (MCS),THOMPSON e PRINGGLE(2000, p. Pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing de posicionamento que uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo".

De um lado, a organização voluntária é beneficiada com a causa em si, e de outro presa envolvida na ação social melhora sua imagem diante da sociedade. Porém não pode confundido com "promoções de caridade", pois para de fato existir a primeira, énecessário prazo e propaganda, enquanto que a segunda são de curto prazo, ou seja, a visão é

penas tática e não estratégica. Reforçam THOMPSON e PRINGGLE (2000, p. 97) "Suas campanhas podem ser realizadas em conjunto com a entidade filantrópica, como é o caso da Rede Globo de Televisão, que apoia o Criança Esperança, ou pode ser diretamente ligado à casa, como exemplo a AVON, que apóia na defesa contra o Câncer de Mama".

Em resumo, embora o marketing social se utilize de ferramentas do marketing comercial, eles se diferenciam no tipo de produto, pois enquanto o segundo trabalha com modutos e serviços, o primeiro lida com mudanças de comportamento; se diferenciam marketing social é competitivo e visa lucro e o marketing social é complementar, onde o ganho é para a sociedade.

Opropósito do presente trabalho junto ao Lar DoceAconchego é, além de receber doceo de pessoas físicas, arrecadar verbas de empresas, visto que a ONG precisa de doações de leite, vestimentas, brinquedos e necessita também de verba para a construção de sua sede respria, já que possui um terreno e por falta de recurso para construção dispende custos com abquel da residência. Conhecemos a importância do marketing social para as empresas e restatamos que além de assumirem mais responsabilidade social, agregam mais valor à reanização. Deste modo também, a campanha para a ONG Lar Doce Aconchego poderá ser responsabilidade social, agregam mais valor à reanização. Deste modo também, a campanha para a ONG Lar Doce Aconchego poderá ser responsabilidade social, agregam mais valor à reanização. Deste modo também, a campanha para a ONG Lar Doce Aconchego poderá ser responsabilidade social, agregam mais valor à reanização. Deste modo também, a campanha para a ONG Lar Doce Aconchego poderá ser responsabilidade social, agregam mais valor à reanização. Deste modo também, a campanha para a ONG Lar Doce Aconchego poderá ser responsabilidade social, agregam mais valor à reanização, explorada no contexto comercial, já que o apoio de empresas está inserido no responsable de uma campanha, caso o apoio seja concretizado será de suma importância para resulgação dos veículos, e nelas também são visadas o apreciamento da sociedade.

142 O Mix de Marketing - Os 4P's

O marketing é composto por diferentes variáveis para que a empresa dirija sua ao mercado, sendo conceituadas em 4ps, (Tabela 1.0). Porém como o objetivo é o foco consumidor, segundo Ricardo Goia(2006), existe uma nova nomenclatura chamada Tabela 2.0).

Produto	Qualquer Bem, Serviço, Ideia, Pessoa, Instituição, etc. que possui valor de troca;		
Preço	Custo do produto para o consumidor, condições de pagamento;		
Praça	Distribuição do produto, localização física e logística;		
Promoção	Comunicação ativa dos benefícios de um produto.		

Tabela 2.0

Produto	Ótica do cliente;	
Preço	Custo para o cliente;	
Praça	Comodidade ou Conveniência para o cliente;	
Promoção	Comunicação.	

24.2.1 Produto

O produto é o objeto principal de comercialização. Segundo LAS CASAS (2006, 255) "Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou a necessidade de determinado grupo consumidores. Por isso a sua função principal é a de proporcionar benefícios".

Ainda de acordo com Las Casas(2006), os consumidores compram os benefícios são oferecidos em seus produtos e não as características, porque muitas vezes esconhecem os aspectos técnicos a elas relacionados. Por isso, os profissionais de marketing enfatizar em suas ofertas os benefícios importantes para determinados grupos de consumidores.

Talvez uma das principais decisões de produtos refere-seamarca. A marca é a identificação do produto. Assim como uma pessoa identifica-se pelo nome, sua aparência, sua personalidade, um produto identifica-se pela sua marca, sua embalagem e seu posicionamento (LAS CASAS, 2006, p.261).

A identificação de marca é mais abrangente do que apenas um nome, uma vez que ser representado por um símbolo, desenho ou termo. Entre as definições de marca na mercadológica, uma das que tem sido mencionadas com maior frequência é a da MA (Associação Americana de Marketing), em que marcaé um nome, termo, símbolo,

desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

2.4.2.2Preço

Segundo LasCasas(2006) quando um cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que avalie o serviço como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso é necessário que haja muito cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada.

O preço comunica as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um negocio e, em especial, o mínimo que pode aceitar em troca daquilo que oferece. As decisões a respeito do preço refletem, portanto,os objetivos que a empresa pretende com determinado produto ou serviço: público-alvo, grau de serviço a oferecer, posição a conquistar junto ao consumidor e,finalmente, posição em relação aos concorrentes (MINADEO, 2008, p. 233).

2.4.2.3Praça ou distribuição

São os canais através dos quais o produto chega aos clientes. São as atividades que as empresas realizam para tornar o produto disponível ao consumidor, incluindo os canais de distribuição, as lojas, a cobertura, os meios de transporte, nível de estoques, dentre outros.

O canal de distribuição, ou de marketing, ainda segundo Urdan(2009), é um sistema de organização, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos), e mocessos que o tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores.

2.4.2.4Promoção

A promoção deve ser a mais agradável e presente. É através dela que comunica ao diente o produto no mercado, devendo ser bem elaborada para chamar a atenção do consumidor e levá-lo ao produto.

Segundo Las Casas (2006) na comunicação de serviços, é possível milizarpromoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising e propaganda.

2.4.2.4.1Promoção de vendas

É muito comum e favorável que uma empresa participe de eventos e shows de negócios, sendo sugerido porLAS CASAS(2006, p. 296), "A empresa deve participar dos eventos tradicionais de seu setor, expondo e mantendo contatos com profissionais do ramo; sto mantém a empresa em evidência. Além disso, a empresa pode utilizar-se de brindes promocionais". A promoção de vendas é a técnica de promover vendas, mas não vende. Leva produto ao consumidor, pois abre negócios ou oportunidades para que a venda os feche.

14.2.4.2 Merchandising

Conforme a *Associação Americana de Marketing*, o conceito de merchandising é A operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto certo, no lugar ento, no tempo certo, na quantidade certa e com o preço certo".

Conforme o pensamento de LAS CASAS, (2006, p. 401) são operações de merchandising:

- Exposição e apresentação adequada dos produtos;
- Verificação do nível dos estoques;
- Verificação dos preços;
- Verificação da data de validade dos produtos;
- Treinamento adequado nos locais;

- Comunicação adequada nos locais;
- Atenção nas áreas de vendas compatíveis;
- Verificação do estado do material no ponto-de-venda;
- Amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

2.4.2.4.3 Venda Pessoal

É uma das formas mais importantes para a venda de serviço. Devido possibilidade de um contato pessoal entre o representante da empresa e os clientes, é possível esclarecer alguns aspectos que podem não estar claro para os compradores ou que necessitem informações adicionais assim como abordaLas Casas (2006).

O processo de venda pessoal apresenta algumas fases que são citadas por URDAN 2009, p.311), sendo elas:

- Prospecção e qualificação de possíveis clientes;
- Pré-abordagem de possíveis clientes: o vendedor planeja a forma de abordar o cliente potencial;
- Abordagem e apresentação de vendas: o desafio do vendedor é conseguir contato e permissão do cliente potencial para apresentar a proposta de venda;
- Acompanhamento pós-venda: uma possibilidade é fazer contato com o cliente para agradecer pela compra, coloca-se à disposição se houver necessidade, verificar se o produto foi entregue sem problemas.

14.2.4.4 Relações Públicas

Nos seus ensinamentos, Las Casas(2006) repercute que qualquer atividade comercial necessita ter cuidado e monitorar os diversos públicos com os quais se relaciona.

Manter uma boa relação com a imprensa, concorrentes, fornecedores e todos os outros publicos que compõe o ambiente de um mercado é fundamental para a manutenção de magens.

O desenvolvimento do presente trabalho é baseado no campo institucional e todo seu aspecto focaliza a produção de uma campanha publicitária. Nesta fase iremos conceituar teorias básicas ligadas à propaganda e o que essas teorias podem fornecer como elemento mercadológico para o desenvolvimento de uma campanha institucional.

A propaganda é um dos elementos integrantes do composto de comunicação de marketing. Um dos grandes ensinamentos sobre como pensar em propaganda SANT'ANA(2003, p. 75) "Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias".E ainda para uma definição mais precisa, "[...] propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia"(SANT'ANA,2003, p. 75).

Contudo, nota-se que a propaganda não significa necessariamente vender, mas sim criar novas ideologias na mente de um consumidor, valendo ressaltar que ela apresenta uma função assim como diz GRACIOSO, (2002, p. 20) "[...] é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas".

Por sua vez, diante de sua grandiosa amplitude de teorias, chegar a um conceito fixo do que seria propriamente propaganda, gera uma imprecisão. E para um resumo mais adequado para esse caso serão estudadosdois conceitos das qualidades que as propagandas proporcionam segundo Kotler(1992), sendo a expressividade ampliada, onde a propaganda proporciona para as empresas oportunidades para dramatização usando o talentoso uso da impressão, do som e da cor, devendo apenas o cuidado com o sucesso da mensagem quanto expressividade, que pode diluir ou desviar a atenção. Para a segunda definição de qualidade que a propaganda pode transmitir:

Impessoalidade. A propaganda, apesar de ser pública difusa e expressiva, não poderá ser tão convincente como um vendedor ao vivo. A audiência não se sente obrigada a prestar atenção ou a responder. A propaganda é capaz apenas de realizar um monólogo, e não um diálogo com o receptor (KOTLER, 1992, p.398).

Sabendo que apropaganda ajuda, estimula e até motiva a venda, pode-se dizer que campanha institucional da qual tratamos no presente trabalho se vende a mensagem em si e visa à venda de um produto específico. Nesse caso deverá ser veiculada por mídias fortes

que atendam suas respectivas necessidades. Deve-se saber como será a divulgação publicitária, seja ela uma campanha institucional ou não.

2.4.2.4.5.1 Propaganda Institucional

É a mais comum, uma vez que as empresas prestadoras de serviços estão mais preocupadas com a imagem corporativa e da qualidade de seus produtos. Las Casas (2006) fala que esse tipo de propaganda reforça as promessas que as empresas fazem para seus clientes. Na campanha publicitária da qual se trata o presente trabalho, iremos utilizar desse tipo de propaganda, visando à imagem da ONG diante da sociedade.

Como todas as formas de propaganda têm a intenção de mudar o comportamento das pessoas, a institucional não é diferente, ela interage totalmente com o público e tem total interesse em persuadi-lo.

A Propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 1995, p. 23).

O conceito de propaganda possui total ligação com propaganda institucional e qualquer outro tipo de propaganda que possa ainda existir. O fator primordial é que ambas consistem em vender, mas sim preparar o consumidor para a compra.

25Campanhas

É válido para todas as empresas o conhecimento de que existe uma necessidade comunicação. ParaLupetti (2003)existem dois tipos que se diferenciampelo objetivo que um necessita. A comunicação interna, que visa aprimorar os objetivos e metas que

promoção de vendas está mais voltada à redução de preços como liquidação, compre 1 e leve 2, descontos, brindes e outras.

Campanha de incentivo tem como público final os funcionários, vendedores de empresa, entre outros. Todavia é interessante descrever que seu objetivo principal é incentivar as vendas e proporcionar um melhor relacionamento entre empresa, cliente e funcionários.

Campanha cooperada trabalha com varejo e veicula os produtos de seus fornecedores para indústrias. Seus custos podem ser rateados pelos participantes do anúncio, já que sua principal função é levar o consumidor ao ponto de venda e promover o circuito dos produtos da loja.

3RELATÓRIO

3.1 Atendimento

Ninguém pode planejar sem conhecimento de causa; ninguém pode orientar sem conhecer profundamente o marketing, a comunicação e o negócio do cliente. Aí deve estar a atitude atual do atendimento: ter conhecimentos suficientes – dentro e fora da agência – para discutir qualquer assunto com qualquer profissional, não com o intuito de descobrir falhas ou mostrar sapiência, mas de estabelecer um relacionamento eficaz que facilite a comunicação entre as partes e obtenha os melhores resultados (CORREA, 2000, p. 165).

A atividade do atendimento consiste em coordenar as atividades da agência e fazer com que o cliente confie que existem profissionais dedicados aoseu negócio. Todas as areas de uma agência estão interligadas e uma tem influência sobre a outra, interferindo no resultado final. E cabe ao atendimento orientar a equipe para que tudo saia da melhor forma possível, pois a harmonia entre os setores é fundamental e para isso existe uma ferramenta, o briefing, que auxilia nessa organização.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor (SAMPAIO, 2003, p. 284).

Ou seja: briefing significa passar a informação do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais da agência. Para que esta mensagem seja passada no momento certo, da maneira certa e com o custo certo, o briefing deve conter diversas áreas de informações como:

- Produto ou serviço;
- Mercado:
- Público alvo / consumidores;
- -Objetivos;
- -Disponibilidade de verba;
- -Concorrentes.

O briefing deve conter todas as informações relevantes e necessárias de acordo com que o objetivo aborda. Sendo muito extenso pode se tornar sem foco, e se ele for reduzido demais, pode ficar incompleto.

Na trajetória de atividade prática deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisaentrevista, que serviu de briefing para toda a elaboração desta campanha publicitária, pois nele apontam informações necessárias para continuidade, planejamento e criação:

Pesquisa sobre a ONG Lar Doce Aconchego realizada pelas alunas Aline Aguiar, Stephanie Melo e Thalita Oliveira no dia 13/09/2010 às9:00 h da manhã e respondida por Wilma Mendonça, auxiliar da direção da ONG.

1) Como surgiu a ONG Lar Doce Aconchego e onde foi criada?

Surgiu a partir de uma ideia de MariaEdilnete Araújo Maciel aproximadamentehá quatro anos, com um propósito de ter um orfanato para crianças que moravam nas ruas, então mesma juntou-se com uma assistente social Jandira, onde fundaram a ONG Lar Doce Aconchego, uma instituição filiada ao conselho tutelar.

2) Quem fundou?

Pioneira e atual diretora, Maria Edilnete Araújo Maciel.

3) Com que intuito foi criada a ONGLar Doce Aconchego?

Foi criada com o intuito de acolher crianças abandonadas com situação de risco social. Exemplo: exploradas sexualmente, abandonadas pela família, e agressão física e trabalho infantil.

4) As pessoas que iniciaram o projeto ainda fazem parte? Quais?

Sim. Maria Edilnete, diretora, Telma que também é diretora, e Assistente Social Jandira.

5) Existe patrocínio para a Casa do Lar Aconchego?

Não, ajuda vem da população em forma de doação, seja em dinheiro, alimentação, vestuário ou brinquedos.

6) O que é necessário para se tornar um voluntário, precisa de algum treinamento?

Não. Basta que uma pessoa se disponibilize a ajudar e fazer parte da ONG, cedendo quatro horas ou mais durante a semana.

7) Quem ajuda atualmente/trabalha atualmente na Instituição?

São muitos voluntários, porém existem os principais que ajudam com mais frequência a ONG. Uns ajudam financeiramente, exemplo da UFCG que faz doações mensais, entre outros que também ajudam no trabalho voluntário como Jandira, Ivete e Raquel.

8) Quantas crianças existem na instituição e de que faixa etária são?

Atualmente oito crianças de zero a seis anos de idade.

9) Existe a capacidade de mais crianças na instituição e vocês têm interesse?

Sim! A meta é alcançar até vinte crianças.

10) Como é o dia-a-dia das crianças na Casa do Lar Aconchego?

Normal, com horários regrados para todas as atividades do dia, como café, almoço e jantar, lanches e brincadeiras.

Absolutamente nada, apenas no papel, já que a prefeitura não contribui financeiramente nem em outros projetos que venha ajudar a instituição.

3.2 Planejamento

Os processos de briefing e planejamento são realizados paralelamente a partir da resposta à primeira pergunta, já começa então a se fazer o planejamento da comunicação com base nesta pesquisa, assim como diz Sant 'Anna (2001), que a pesquisa serve de base para as exigências dos consumidores.

Após análise da situação, objetivos claros e definidos, estratégias postas em prática, táticas com recomendações básicas para os setores de criação e mídia, englobando e seguindo todos esses passos, alcançará o objetivo desejado.

Nesta campanha, foram analisados os fatores mais relevantes que a ONG necessita de acordo com o briefing realizado. O objetivo do planejamento para etapa inicial da campanha foi deixar a ONG conhecida no mercado campinense a fim de resgatar voluntários.

3.3 Redação

Torna-se bastante necessário discutir a criatividade de caráter diferenciado no texto publicitário, sendo trabalhada a criatividade redacional que é segundo MARTINS (1997, p.90), "[...] a habilidade de produzir algo original e diferente daquilo que já existe em linguagem escrita". Explicar esse conceito é bastante complicado já que se sabe hoje em dia que a maioria dos conceitos sempre são gerados a partir de outros pensamentos, ensinamentos explicações, pois é totalmente notório que a cada dia os anúncios e publicidades estão cada vez mais redundantes devido à grande possibilidade de acesso a informações com televisão e principalmente internet. Porém não convém discutir esse lema, pois se torna cansativo e enfadonho. O importante é saber que, mesmo assim, o texto publicitário ainda causa nas pessoas reações significantes, inclusive para induzi-las à compra.

As informações que nos são transmitidas todos os dias em diversas mídias, seja TV, jornal, outdoor, revista, internet, fazem parte de nosso cotidiano e todas carregam

benefícios que se utilizam da mesma característica: a força que o texto publicitário proporciona. Para melhor compreendermos o poder que o texto publicitário presta, deve-se um conceito:

Ele deve transmitir informações específicas de determinados produtos/serviços, sendo o elo conceitual entre fabricante e consumidor. É transformar informações de maneira emocionante para que conquiste o consumidor. No texto publicitário é fundamental falar-se a linguagem do consumidor (BERTOMEU, 2006. p. 20).

Uma fundamentação mais aprofundada do assunto requer pontos mais detalhados que merecem destaque para o desenvolvimento do texto publicitário. Necessita de algumas orientações para início de trabalho. Os elementos básicos que devem contar um texto de caráter publicitário são de extrema importância para a criação do próprio. São eles o tema e o assunto. O objetivo é que o conjunto tema e assunto seja, antes de tudo, funcional.

Esses pontos se conceituam com a seguinte descrição: "O tema é o objetivo que leva alguém a comunicar-se e que deve ser claro no texto produzido, mas não necessariamente explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo." (MARTINS, 1997, p.92). É a escolha de um tema que define, em grande parte, a essência de uma campanha publicitária, levando ou não ao sucesso e caracteriza-se pelo tipo de negócio empreendido.

Ainda segundo Martins (1997), o tema deve ser, antes de tudo, funcional e original, conseguido através de Brainstorm – sugestão e listagem de ideias para avaliar a melhor alternativa, estabelecendo prioridades para aquelas que melhor se adéque ao projeto em estudo.

Escolhido o tema, parte-se para a definição do assunto. MARTINS (1997, p.93) define assunto como sendo "a matéria que utiliza idéias para explicar e comprovar o tema. É a sequência lógica de fato, de raciocínio com elementos essenciais ou secundários sobre o tema". Percebe-se a necessidade de um encadeamento de ideias que traduz no público uma unidade lógica e coerente, formando um conjunto de pensamentos atraentes, empolgantes e persuasivos.

O assunto utiliza argumentos subjetivos para comunicar-se com o público, de formas apelativas e argumentativas, podendo ser, conforme MARTINS (1997, p.93):

Apelativos, mostra caráter intrínseco do produto;

- Emotivos, voltados aos sentimentos do consumidor;
- Racionais e lógicos, com utilização de status;
- Não agressivos a quem o adquire, não diz: compre-o.

A redação publicitária traz com ela muitas características para desenvolvê-la e apresentar por fim uma linguagem agradável para os consumidores/leitores. Agora vale uma discussão bem apropriada para o assunto, é o título, que também faz parte do contexto da redação publicitária.

Para prender a atenção do público deve-se tomar cuidado com o título e sua importância e, quando escolhido, ter a precisão que é a partir dele que o consumidor escolhe se vai ou não ser fiel ao texto, e possivelmente ao anúncio que ali está sendo explorado. Segundo SANT'ANNA (2003. p. 160), o título tem sua função que é a de "[...] fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto." E ele pode ainda ser direto – "seleciona o leitor, informa sobre o produto, expõe uma vantagem, promete um benefício." e indireto – "provoca a curiosidade, promete a solução de uma dificuldade, desperta o interesse pela leitura do texto". Um título chamativo pode fazer com que o leitor sinta necessidade de continuar a leitura, podendo chegar ao corpo do texto.

O texto procede do tema e do título que assim é sugerido. Ele deve apresentar benefícios, vantagens e esclarecimentos para o leitor, para que por fim faça-se um averiguamento e tome partido do que lhe foi apresentado. "O texto é, pois, a expressão do tema; é o desenvolvimento da idéia contida no mesmo, cristalizada, geralmente no título". (SANT'ANNA, 2003. p. 160)...

Para se fazer um texto de caráter publicitário, cabe seguir uma ordem de planejamento que beneficiará o criador/redator no desenvolvimento do próprio. Segundo SANT'ANNA(2003 p. 162), "O texto deve proceder em umroteiro – o que se pretende dizer, isto é, dos argumentos, dos fatos que devem figurar no texto, ou da sequência da história que vai contar. E a unidade – dar ao texto unidade, mantê-lo dentro da idéia ou tema que o inspira".

Em discussão a equipe desenvolveu no seu brainstorm algumas sugestões que poderiam fazer parte da campanha que será desenvolvida neste trabalho. Inicialmente foi discutido sobre o conceito da campanha e ficou definido que seria baseado em empatia, de se colocar no lugar daquelas crianças que ali vivem. Também num consenso se definiu uma

frase de efeito que estará presente em todas as peças publicitárias: Você não me conhece. Mas pode ajudar a construir minha história!.

Com base nesses fundamentos foi pensado na ideia de fazer uma campanha publicitária com o envolvimento de crianças nos diversos meios de comunicação a serem desenvolvidas tais como: artes gráficas, vídeos, panfletos, jornal, e outros, para as peças que serão utilizadas para veiculação. Mas como nem toda ideia pode ser considera eficaz, pelo fato de que se devem analisar os riscos que podem ser apresentados futuramente, a equipe repensou a ideia inicial da campanha, que seria mostrar as crianças nas propagandas com uma narração contando fatos ocorridos por elas, histórias reais e que de fato acontecem na vida das crianças que estão na ONG.

A equipe, junto com orientador do presente trabalho, percebeu que era altamente arriscado colocar a imagem daquelas crianças com as narrações de fatos ocorridos, porque muitas pessoas, até o público-alvo, poderiam achar que aquelas crianças que estavam aparecendo na televisão não eram apenas protagonista de uma história e sim poderiam acreditar que elas fizessem parte da ONG Lar Doce Aconchego, o que de fato não era realidade, podendo acarretar problemas para as mesmas. Esta discussão tornou-se um fator de risco para campanha, e, portanto acabou sendo uma criação excluída pela equipe.

Por fim ficou decidido, já que não se pode mostrar o rosto das crianças, por ocasião de grande fator de responsabilidade para as mesmas, se usar as mãos, finalizando uma sugestão bem cabível. As mãos servem para representar vários movimentos importantes para um ser humano, como por exemplo, para segurar, apertar, dar adeus, para um cumprimento, para surdos e mudos gesticularem sua comunicação, entre outros. Mas a característica mais plausível a ser usada de acordo com as necessidades do projeto de campanha foi a de usar as mãos para ajudar o próximo e para esconder os rostos das crianças nas propagandas que serão veiculadas, na qual complementa a ideia que se teve a princípio de não poder usar a imagem de crianças, portanto as mãos irão esconder suas faces, deixando por fim as imagens que serão utilizadas com um pouco de mistério, que na união da frase de efeito foi constituída a criação da campanha para a ONG.

3.4Criação e desenvolvimento das peças

Nesta pesquisa e na prática do presente trabalho, temos a preocupação de utilizar bastante o fator criatividade, já que vivemos no mundo de mesmice e nada parece ser surpreendente e inovador. Mas antes de se chegar a esse fator, é importante destacar que a criatividade está atrelada à ideia e sua expressão, e que não poderia ficar de fora o que há de mais simples para concretizá-los, assim como explicam as teorias que ajuda a entender o que é necessário para expressar uma ideia:

Quando se tem de pensar em um anúncio deve-se pegar um papel e um lápis, e enquanto a imaginação se entretém pensando nas possibilidades e vantagens do produto e suas qualidades, deve-se escrever sobre ele, sem qualquer propósito definido. Ainda que as frases e formas que vão se delineando sejam fantásticas e não tenham um sentido aparente, dê asas à imaginação. Solte a mão e o pensamento (SANT'ANNA, 2003, p.146).

Este é um ensinamento fundamental para conseguirmos trabalhar com a imaginação, que é um dos primeiros passos para criatividade. O termo criação publicitária une-se bem com o tema de trabalho, já que ela estáatrelada à formulação de ideias, métodos e como se fazer um bom anúncio.

Há quem se pergunte se pode ou não criar, ou fazer uma publicidade inovadora. Para melhor entendermos essa abordagem devemos centralizar alguns aspectos que se deixa mais claro opensamento, quando diz que:

[...]O exercício da criatividade na propaganda dá-se mais facilmente como uma extensão do comportamento criativo da pessoa. E que todos nós podemos, em algum grau, de acordo com nossa personalidade e nosso interesse, desenvolvermos o uso de nosso potencial criativo, que sempre é inato (PREDEBON, 2000, p.115).

Essa é uma abordagem do autor e que mostra com clareza o quanto é importante o interesse pessoal para o processo criativo, evidenciando por fim, o sucesso que cada um teria se assim o fizesse.

Para facilitar o entendimento sobre o que é a criatividade, deve-se então transcrever seu conceito que nos diz, "Significa o ato de dar existência a algo novo, único e original" (SANT'ANNA, 2003, p. 147).

Até mesmo as pessoas que se voltam inteiramente para o ramo da publicidade e propaganda e que se identificam com a criação publicitária devem estar sempre alerta para as informações que são exploradas no dia a dia e que mereçam destaque para algum processo criativo, seja ele qual for, mas tudo que está em nossa volta pode se tornar um grande auxílio para novas ideias. É necessário, portanto, saber onde e como aplicar a criação publicitária, pode-se então explorar o conceito que favorece para um bom desempenho dessa tarefa:

O trabalho da criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra(SANT'ANNA, 2003. p. 147).

A criação publicitária torna-se enfim uma característica primordial para um planejamento publicitário que visa à precisão. Sendo bem feita e utilizando todos os seus artifícios ela pode revolucionar a imagem ou marca de um produto ou serviço, agregando valores positivos, ou até mesmo sem as devidas cautelas, valores negativos.

Para o desenvolvimento da criação desta campanha publicitária, foi discutido inicialmente e elaborado o *layout* de todas as peças que serão utilizadas e a questão das cores que deveriam conter nas peças utilizadas. Essas foram escolhidas a fim de proporcionar uma união que forma um padrão de estética e um conceito de paz, que denota clareza e focaliza o contexto principal da campanha, que é a frase de efeito e a foto que foi empregada. As cores principais adotadas para toda a campanha foram: o branco, como plano de fundo, que passa uma ideia de paz, de pureza, sinceridade e verdade, que também está associado à limpeza e significa inocência.

O vermelho, cor caracterizada como quente, que foi utilizado na frase de efeito e transmite uma ideia de paixão, entusiasmo e impulso. É uma cor que estimula movimentos. A cor laranja, que também foi usada na frase de efeito da campanha, que passa a ideia desegurança, confiança. Estimula otimismo, generosidade. E por fim, foi usado um contraste

dessas cores com a foto contida na campanha que é em tons de cinza, mostrando um ar de realidade unindo-se com esperança na ajuda ao próximo.

Essas peças, já com cores definidas, foram analisadasentão a formatação e estruturação do personagem, por exemplo,onde o personagem (a criança) vai entrar nesses anúncios? – Então se pensou que seria mais adequado apresentar-lhe com mãos sobre o rosto, na fotografia cor sépia que contraste com o branco de fundo, e faça uma leitura harmônica entre texto e imagem. O que irá ficar mais evidente com as pinturas que estão gravadas sobre as mãos do personagem.

Para criação da logomarca também foi realizado uma discussão pelo grupo e feito um *brainstorm*, posteriormente um *layout*, que a partir deste fosse definida a logomarca que sugerimos para a ONG. Pensou-se em remeter a algo que visasse proteção, segurança e apoio. E foram feitos vários testes para elaboração da logomarca final:

TESTE1



Não aprovada por conter elementos que denotam a ideia escolar.

TESTE2



Não aprovada por ter formatos que passam a ideia de uma empresa para material de construção.

APROVADA



Alogomarca aprovadauniu todas as perspectivas e necessidades que uma ONG precisa, no sentido de apoio, segurança, pureza, carinho e delicadeza, a equipe sugere a aplicação desta logomarca desde já para suas divulgações. ("Uma das" – ficaria melhor para iniciar) As cores utilizadasfoi o vermelho, que chama bastante atenção e induz junto com o elemento coração a ideia de carinho, fraternidade e cuidado. Dá ênfase a este elemento coração, que representa a porta da casa, mostra que todos serão sempre bem vindos. O azul, que contorna o elemento casa, que passa a idéia de seriedade e credibilidade e constrói a parede e o teto desta casa, auxiliando na denotação de segurança e apoio que a logomarca transmite.

Na formulação visual de todas as peças, houve a preocupação de seguir a mesma linha padrão de criação, para terem relação umas com as outras e atinja o maior número de pessoas possíveis. Até mesmo o personagem que é exposto nas peças será o mesmo, com mesma posição e roupa, para não modificar a linha padrão que a campanha procura adotar. Teve também a preocupação com o texto atribuído, na questão de espaçamento que deveria conter entre a frase de efeito e as informações explicativas, como definição da ONG, contatos e apelos para absorver voluntários. O desenvolvimento das peças que compõe a campanha será descriminado a seguir.

3.4.1 TV

Neste seguimento, foi feito um vídeo de trinta segundos a ser veiculado na TV. O vídeo é constituído de uma história contata por uma voz feminina que passará a idéia de mãe para o telespectador, e mostrará o personagem principal de toda a campanha, a criança (menino) narrando frase efeito. Por fim, será feita uma narração para que o telespectador possa fazer uma doação.

3.4.1.1 Roteiro Técnico da Mídia Televisiva 30"

CLIENTE: ONG LAR DOCE ACONCHEGO

TEMA: CONSTRUINDO HISTÓRIAS

PLANO	IMAGENS	NARRATIVAS	ÁUDIO/EFEITOS
PLANO 01	Desenho ilustrativo com relação à narrativa, mostrando passando páginas.	Era uma vez um menino muito bonito (VOZ ADULTA FEMININA)	Música instrumental de caixinha de bailarina.
PLANO 01/01	mão passando página.	Páginas de papel passando.	Slache!
PLANO 01/02	Desenho ilustrativo com relação à narrativa, mostrando passando páginas.	Ele estava sozinho e perdido (VOZ ADULTA FEMININA)	Vento forte.
PLANO 01/03	Página passando.	Páginas de papel passando.	Slache!

PLANO 01/04	Folha em branco.	Ué? Cadê o resto da história? (VOZ ADULTA FEMININA)	Mudo.
PLANO 02	Desenho de menino transformando-se em fotografia do personagem.	Você não me conhece. Mas pode ajudar a construir minha história! (VOZ DE CRIANÇA MASCULINA)	Risadas de crianças.
PLANO 03	Cartela mostrando logomarca com slogan e texto para doações.	ONG LAR DOCE ACONCHEGO Esperança em suas mãos. Faça sua doação contato: 3321- 0772.	Mudo.

3.4.2 Rádio

Nesta parte de mídia rádio foi criado um spot de trinta segundos. A equipe pensou que um texto com narrativa mais apelativa e explicativa será benéfico para o ouvinte, conseqüentemente para a ONG. Foram utilizados alguns efeitos para que o ouvinte possa se envolver com a mensagem transmitida, assim mais detalhada a seguir:

3.4.2.1 Roteiro Técnico da Mídia Rádio: Spot 30"

CLIENTE: ONG LAR DOCE ACONCHEGO

TEMA: CONSTRUINDO HISTÓRIAS

NARRATIVA	BG - AUDIO	EFEITOS
A ONG Lar Doce Aconchego abriga crianças com até sete anos de idade abandonadas ou em situação de risco e necessitam de alimentos, roupas e brinquedos. Faça sua doação e seja um voluntário. Contato pelo 3321-0772. (VOZ ADULTA FEMINIA)	Caixinha musical bailarina.	Risada de crianças.
Você não me conhece. Mas pode ajudar a construir minha história! (VOZ DE CRIANÇA MASCULINA)	Caixinha musical bailarina.	Risada de crianças.

3.4.3 Outdoor

Nesta mídia, foi criado um outdoor para impressão em policromia, onde faz uso de cores fortes para maior qualidade gráfica e melhor visualização. Por ser uma peça que deve seguir as normas de visualização rápida, a equipe criou com a menor quantidade de texto possível passando somente as informações principais.

3.4.4 Revista

A peça revista foi criada com o intuito de transmitir o máximo de informações possíveis para os leitores. Seguindo a mesma linha de VT, para televisão e Outdoor, na peça revista ouve a preocupação de serem feitas duas criações para escolha do cliente de acordo e

com sua situação financeira, já que se sabe que uma página tem custos mais reduzidos do que duas.

3.4.5 Panfleto

Houve preocupação em conter somente informações necessárias, para que o leitor/público não condene cansativo o anúncio. As cores e imagem seguem a mesma linha das outras mídias.

3.4.6 Jornal

Nesta mídia também foi utilizada cor quente e fria, mantendo o equilíbrio da peça publicitária, transmitindo e harmonizando a suavidade do tema da campanha, para conseguir prender a atenção do leitor, antes mesmo de ler o anúncio.

3.4.7Banners

Ainda com o propósito de prender atenção das pessoas, foramproduzidos dois tipos de banners: eletrônico e impresso. O eletrônico também continua com o mesmo padrão de cores da campanha tendo um diferencial que o valoriza, o efeito da animação, dando movimento à mensagem publicada. O impresso também possui diferencial, pois é uma mídia que fica exposta em um local favorável para visualização causando impacto com a imagem do menino ali ilustrada e dando total reforço para um evento que possa acontecer.

O Jornal é elaborado para uma diversidade de público, desde aqueles que são bem conservadores para aqueles populares. "O estimulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida. Permite inserções mais frequentes, de forma a imprimir intensidade a campanha" (SANTANNA, 2001, p.208).

3.5.4Revista

Tem um caráter seletivo, é feita para atingir determinado número de leitores,pois especifica o assunto que deve ser abordado nela,mesmo que tenha uma abrangência e grande circulação.

É abordado segundo GRACIOSO (2002, p.117) que "[...] para o pequeno anunciante,a qualificação do leitor é mais importante do que o número de leitores atingidos pelo anúncio".

Uma revista dificilmente é lida por única pessoa, assim como ninguém a joga fora depois de lê-la. Conforme Lupetti (2003),a vida útil de uma revista é bastante grande e sua permanência entre os consumidores é a maior dentre todos os meios de comunicação.

3.5.5Cinema

O cinema é uma mídia eletrônica que atinge públicos específicos. O cinema atrai um público pequeno. Visto dessa forma:

O cinema é cativante, o publico normalmente estará atento aos comerciais. Pode ser uma mídia seletiva, pois o publico se concentra entre os 15 e 34 anos, e frequentemente apresenta elevada proporção de estudantes intelectuais. O cinema alia som e imagem, como a TV, mas é uma mídia estritamente local. (MINADEO, 2008, p.373)

Embora não seja uma mídia bastante utilizada na região do Nordeste, é válido que todos os tipos de mídia são importantes se necessário no seu planejamento de comunicação. Já

no caso deste presente trabalho não condiz com uma mídia deste tipo, pois se trata mesmo de um público mais diversificado.

3.5.6Outdoor

É considerada uma mídia exterior, ou externa, e tipicamente urbana. Uma a propaganda ao ar livre,em placas, cartazes e luminosos. Seu conceito segundoLUPETTI (2003, p.122) "É uma mídia que rapidamente atinge a massa da população. Outra peculiaridade do outdoor é oferecer a veiculação de objetos tridimensionais, dentro e fora dos limites das placas, com ou sem movimentos".

O outdoor é um meio que pode atingir a maioria da população que estánas ruas e se depara com outdoors trazendo uma mensagem. Por isso deve ser levado em consideração que o outdoor deve ter um texto pequeno e curto para que durante segundos o consumidorconsiga ler a mensagem.

Há quem possa contestar, pois pela quantidade de veículos que nos são jogados durante o dia a dia, torna-se difícil se prender a qualquer tipo de mídia, a não ser aqueles que são realmente atraentes aos olhos e às necessidades do público. Contudo, PINHEIRO eGULLO(2005) afirmam que o outdoor possui como o cinema, alto nível de atenção.

3.5.7Internet

Hoje em dia esse meio é usado diariamente por muitos consumidores, é uma ferramenta muitas vezes de trabalho e de pesquisa, por isso a internet hoje atinge um número grande de usuários no que diz respeito à propaganda.

A internet pode fornecer ao consumidor diversas informações sobre determinado produto, além de vendê-lo com apenas um "click".

Como nos diz Minadeo(2008), o fato de o usuário poder ser um agente ativo em busca de informação faz com que o caminho do acesso aos produtos possa ser efetuado desde o ponto de vista do consumidor.

Os brindes ou amostras grátis podem também ser investidos como forma de fixar na mente do consumidor determinada marca e assim ser lembrada no momento de compra.

4 RTVC

4.1TV

A empresa escolhida para a veiculação do VT foi a TV Paraíba, por ter um perfil de público-alvo que se encaixa com o público que pretendemos atingir. A emissora também tem os maiores índices de audiência na cidade e sua programação é bem distribuída. Abaixo segue os programas onde será inserido o VT da Campanha:

4.1.1TV Paraíba

- Mais Você um programa que vai ao ar de segunda a sexta as 08h30min, um ótimo horário que as donas de casa estão assistindo a televisão, mas tambémé um programa para todas às faixas etárias, onde aborda diversos temas.
- Bem Estar- um programa que vai ao ar de segunda a sexta as 10h e trata de saúde e
 qualidade de vida. Voltado ao publico que gosta de interagir com notícias e dicas e
 possíveis voluntariados que se preocupam com a sociedade.
- JPB 1ª Edição de segunda a sábado às 12h, o JPB 1ª Edição apresenta reportagens especiais sobre emprego, concursos públicos, direito do consumidor, previdenciário e da família, polícia, política, economia, saúde, cultura, culinária, moda e comportamento. Nesse horário a maioria das pessoas está almoçando e assistindo ao jornal, são pessoas de varias faixas etárias e que geralmente trabalham.
- Jornal Hoje exibido de segunda a sábado às13h15min, com uma linguagem coloquial, sem perder a seriedade, o Jornal Hoje avança em sua busca por uma forma criativa de fazer revista na TV. Com as entrevistas especiais; os temas de

4.4Rádio

As empresas escolhidas para veicular o spot da Campanha foram a Campina FM e a Correio FM, rádios voltadas as Classes A, B e C. A radio Campina FM93.1 tornou-se pioneira em FM no estado da Paraíba e segunda no Nordeste. Você fica por dentro do que acontece no mundo. A rádio Correio FM 98.1 é dinâmica e também tem bons níveis de audiência, facilitando a comunicação entre o cliente e o público-alvo.

4.5Outdoor

Para produção e veiculação dos outdoors da campanha, escolhemos a empresa Exiba Outdoors, que disponibiliza locais que supre a necessidade. Dentre eles estão:

- Avenida Aprígio Veloso em frente aUniversidadeFederal de CampinaGrande (UFCG)
 Face UniversidadeFederal de Campina Grande (UFCG);
- Rua João Quirino ao lado do shopping Luiza Motta Face cruzamento da rua Vigário Calixto;
- Avenida Brasília próximo ao posto Santa Ana Face concessionária Renault;
- Estacionamento do Shopping Boulevard Face entrada do Shopping Boulevard;
- Avenida Floriano Peixoto próximo ao girador do Residencial Santa Barbara Face Centro;

O outdoor foi criado para ser impresso em policromia, que é a mistura das quatro cores primárias, garantindo a fidelização de impressão.

4.6Revista

A revista é um meio de comunicação bem segmentado, por isso escolhemos revistas de circulação local que tem diversos públicos de caráter leitores fiéis, possibilitando a visualização da campanha. Foram escolhidas para atingir nosso público-alvo as seguintes revistas:

Revista Lis - Vários temas são explorados em suas páginas: noivas e festas, filhos, casa e decoração, mães e saúde. Muitas são distribuídas em consultórios e podem-se atingir várias pessoas.

Revista Eventus– Nessa revista são explorados vários eventos, como já diz o nome da revista e assim atinge o público mais jovem, que também é nosso público alvo, para se tornarem voluntários da ONG.

4.7 Jornal

O jornal escolhido para veicular foi o **Jornal da Paraíba** por ter abrangência regional. Feito em João Pessoa e Campina Grande com um moderno projeto gráfico e a credibilidade das notícias.

4.8Panfleto

Para produzirmos o material gráfico, escolhemos uma empresa que preza pela qualidade de impressões e a mais alta definição e proximidade do resultado final da arte, assim optamos pela **Gráfica Agenda**,uma empresa com tradição na cidade de Campina Grande e tem preço justo.O panfleto tem formato 15x21cm.

6METODOLOGIA

Para acatar o objetivo de estudo deste trabalho, foram utilizadasinúmeras fontes teóricas através de pesquisas. Vamos utilizar da pesquisa descritiva: bem estruturada e dirigida para solução do problema ou avaliação de alternativas com o objetivo definido. Os métodos da pesquisa descritiva compreendem, conforme FauzeMatter(2001),entrevistas pessoais, entrevistas por telefone,questionários pelo correio, questionários pessoais e observação. Neste aspecto a equipe atendeu ao método de entrevista, que serviu de âmbito como uma pesquisa para elaboração do briefing, do planejamento para criação de toda a campanha.

Também houve a necessidade de estudar sobre a perspectiva de pesquisa exploratória, que possui a seguinte definição: "visa prover o maior conhecimento sobre nosso tema e saber quais das várias opções se aplicam ao problema de pesquisa" (MATTER, 2001, p. 18). Os métodos da pesquisa exploratória compreendem alguns levantamentos que ajudaram na formação deste trabalho, são eles: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal. Se tratando ainda de levantamentos necessários, foramutilizadas ascensões bibliográficas, feitos através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, de livros e artigos sobre o assunto que engloba o tema, revistas especializadas, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas em jornais, órgãos governamentais e associações feitas em sala de aula.

A campanha publicitária elaborada neste trabalho acadêmico caracteriza-se, de acordo com o objetivo pesquisado, como pesquisa de campo, pois para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas visitas ao cliente para obtenção de informações sobre a ONG Lar Doce Aconchego. Por fim,a coleta de dados e a organização dos mesmos formularam o confronto dessas informações com os conceitos atendidos pelas bibliografias adotadas, assinalando-se como uma pesquisa de campo.

7CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho pode ser observada a importância de conhecimentos teóricos e conceituais para realização e desenvolvimento de uma campanha publicitária. Ficou notório que para este desenvolvimento, o aprendizado final foi união de teoria e prática contextualizadas aqui e que gerou eficiência na organização e no planejamento da criação deste trabalho.

Além de atributos conceituais percebe-se, neste caso, em que foi desenvolvida uma campanha para um cliente real, no caso a ONG neste trabalho detalhada, que seevidenciaram as dificuldades do mercado de trabalho, realidade que hoje os profissionais de publicidade e propaganda enfrentam. Neste sentido, fica ainda mais definida a solução e os cuidados que cada publicitário deve tomar para cada cliente ao qual presta serviços.

Finalizandoeste trabalho, observa-se que o objetivo foi alcançado, uma vez que foi descrita, planejada e apresentadaa campanha publicitária institucional para a ONGLAR DOCE ACONCHEGO que permitisse contribuir para a divulgação do trabalho da ONGe despertar o interesse no voluntariado, que tanto podem ser empresários ou pessoas comuns. Foramestudados conceitos de marketing com suas funções e aplicações, propaganda com seus atributos persuasivos e o terceiro setor perante um pensamento que muitas vezes é esquecido.

Para tornar realidade este objetivo proposto, analisou-se as estratégias mais adequadas para divulgação da ONG, buscando alternativas publicitárias que despertem o interesse do voluntariado e procurou-se entender como se relacionam questões como responsabilidade social, voluntariado, publicidade e terceiro setor.

Diante do exposto, conclui-se que este trabalho acadêmico pode ajudar pessoas que desejam ou que trabalham na área de comunicação, mais especificadamente a área publicitária, visando um trabalho diferenciado que hoje se torna necessário para todos que prezam a responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios/ Reinaldo Dias. – 1. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Direito Administrativo. 23. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira Alma do Negocio. São Paulo: Thomson 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional:** nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda:** engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin.Administração de Marketing.12. ed. São Paulo:Pearson 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.**Princípios de Marketing**. 12 ed. – São Paulo.Pearson Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing – Edição Compactada. 1ª Edição 1992. Editora Atlas S.A.

Mattar, FauzeNajib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. Vol. 1. Editora Atlas S. São Paulo, 1994.

MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Atlas 2008.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus,1990.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria- Técnica e Pratica. São Paulo: Thomson, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE B





A ONG Lar Doce Aconchego abriga crianças até sete anos de idade que lá se encontram por abandono ou maus tratos e necessita de alimentos, roupas e brinquedos. Faça sua doação e seja voluntário!

> Doações:(83) 3321.0772 Banco Itaú: AG.: 0374 Conta: 90854-9



Peça para revista com uma página e para panfleto.

APÊNDICE C



Peça para revista com duas páginas.

APÊNDICE D



Peça para outdoor.

APÊNDICE F



Animação: Piscar.

Animação: Surgir.

Animação: Piscar.

Sem animação.

Peça para banner virtual.

ANEXO

Makada												Г	-	1	4	4 44 4	-	A 44. AL	-												
Enderego								۴	997			Т	D L	Chente	5	LAKE	OCEA	Chiente ONG LAR DOCE ACONCHEGO	8			- Topic	PCB				ž.	Reserva de Programação			_
Bairro						ü	Cidads		Compina Grande	na Gra	ande	П	Ba	Ваітю								Didade		Cam	Campina Grande	inde	·	Autorização de Peromação	9		_
CNP.J.						Ins	Inscrição					\neg	Ü	CMPA								Instrição	16.50				Da	Data de Emissão	CEA	09/06/2011	
Vefeulo T	TV Paraibs - Canal 3 - (Afiliada Rede Globo)	siba -	Cana	al 3 .	(Afill	ada l	Rede	Glot	loc		-	Produc	000	Produte Organização		Bo Gor	vernar	Não Governamental	-				M	S de Y	Mês de Yeloulação	0		JULHO			_
J	Campina Grande - Paraiba	na Gra	ande	- Par	aiba						-	Titulo											Pe	Perfodo				01831			_
nha C	Campanha Construindohistórias	indo h	stória	SI							-	Durag	Duração 30"										3	Veneimento	8			45 DFM			
ans e	Programa Esibican	×	8 0	w	1-	0	×	8	D 5	-	a	-	×	0	ın	T Q	-	×	В В	s	1		X	a	Ľ	VALOR					1
		-	2	4	5	1 9	m	0 3	10 21	12	13 14		15 16	47	48	19 20	N 02	2 22	23 24	25	12 52	28	28 30	9 34	E	OND			Desc	Estigão	Desconto
-	08:30	-	+			+			+	1	-		-	1	-					-						156,00				784,00	15
DESI	10:00			-	1	+	1	1	+	1			-	1		1	-		-	1	-		1		-	196,00			15,00%	\$88,00	88,20
+	12.45	-	+	I	1	+	-	†	+	1	1	1	-	+	1				+	+	-		*	1	+	376,00			15,00%		277,50
-	20.45		+	•	-	+		1	+	-	1		+	1	+	-	1		+	1	-		+	1	-	527.00			15,00%	+	10
+	22:05		+	-		*	-	T	+	T			+	1	-		,		+	1	-	•	e=	1	-	1.578,00			15,00%	+	645,80
+	57-90	1	+	T	1	-		1	+	I	1	-	+	1	1		-		+	+	+	(m)	+	1	+	943,00			15,00%	+	
1	74.97		-	П					+				+	+					+	+				4"	2	1.406,00			15,00%	2.812,00	421,80
+	T	1	+	T		-		1	+				-						4				+								
+	П		H	П		+		H	H				+	+					+	+	+		+	-	+				1		
-	T	1	+		-	-			+	1		-	-	-					H	H	H		H		H						
Inserções/Dia	Dia	64	*	ru	6 -	-	~		_	-	-	-	+		7	4-	2			-	-		7		36	Total			Z DESC		EXBIÇÃO WIN DESC
.	1		-				-	1	-			_	+	4	\dashv					\dashv	-	_	-	-		Dio			14,35%	18.226,00	18,226,00 2,618,30
Observações:	1.5																				5	Ho do	Visto do Veiculo:	.0	As	Assinatura do Cliente:	iente:			Valor a Pagad	gac
																														15.6	15.609,70
																					5	ato da	Wato da Agència:	in				Contract of the second second second		Data do Contrato	Contrato

Planilha de veiculação da TV Paraíba.