

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA GRUPO CLOOW**

Andressa Viegas da Costa

Elizabeth Cadini

Joseana Lemos

Kananda Meregalli

Marília Bigaton

Passo Fundo

2018

Andressa Viegas da Costa

Elizabeth Cadini

Joseana Lemos

Kananda Meregalli

Marília Bigaton

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GRUPO CLOOW

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação dos professores Dr. André Da Silva Pereira, Ms. Ciro Eduardo Gusatti e Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Dedicamos este trabalho aos integrantes do Grupo Cloow, que se disponibilizaram a nos ajudar neste projeto, emprestaram seu tempo para que pudéssemos conhecer melhor a ONG e também viver a experiência do voluntariado.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”

Mahatma Gandhi

Agradecemos primeiramente a Deus por nos ter permitido alcançar essa etapa tão importante em nossas vidas. A Universidade de Passo Fundo pela oportunidade de concluir este curso, em especial, pela grandiosa e admirável FAC. Sem dúvidas, nossos dias nesse prédio serão memoráveis. Aos professores Dr. André da Silva Pereira, Me. Ciro Eduardo Gusatti e Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, agradecemos pelo empenho, paciência e confiança que nos ajudaram a tornar possível mais uma etapa ao nosso sonho tão especial. Grupo Cloow, muitíssimo obrigada não é suficiente para agradecermos a participação nessa jornada. Conhecemos um grupo de seres humanos do bem que nunca medem esforços para a solidariedade. Não buscam fama, dinheiro ou oportunidade de riquezas, apenas dão o que tem de melhor. Projeto Experimental, gratidão, por fazer de nós cinco, novos seres humanos.

RESUMO

Este projeto visa auxiliar na comunicação da ONG Grupo Cloow, residente na cidade de Getúlio Vargas, objetivando conquistar a confiança do público-alvo, fazendo assim com que não haja o receio de realizar doações a mesma. Para isso, foi utilizado de pesquisa em dados primários, indo direto a ONG e coletando um briefing, também foi realizado uma pesquisa de campo, com questionário estruturado online, e aplicada ao público-alvo. Em seguida, foi delineado a organização e seu contexto e posteriormente realizado um planejamento comunicacional, além da execução das peças necessárias para efetivação do mesmo. Juntamente, foi executado um dia de ação, fazendo com que as integrantes desse projeto tivessem um contato direto com o trabalho voluntário realizado pela ONG. Após, encontra-se um relatório do projeto, explanando a vivência das integrantes na execução do mesmo e por fim, as considerações finais, as quais apontam a relevância do mesmo para o momento atual da ONG, frisando que as táticas propostas aqui não solucionam de imediato o problema encontrado, afinal, conquistar a confiança do público-alvo demanda tempo. Porém, aqui encontram-se os primeiros passos a serem seguidos e testados, para que os próximos possam ser planejados e postos em prática, chegando assim ao resultado almejado: ser vista como uma ONG séria, transparente e que depende da ajuda da sociedade para realizar seu trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Estrutura hierárquica da organização social.....	18
Figura 02 - Cestas confeccionadas e entregues na Páscoa de 2018 a famílias da cidade de Getúlio Vargas.....	19
Figura 03 - Pintura de rosto realizada no Centro Integrado Renascer, em Getúlio Vargas na Páscoa de 2016.....	20
Figura 04 - Ilustração do mapa de atuação da ONG.....	21
Figura 05 - Entrega das cestas de Páscoa a famílias de Getúlio Vargas, em 2017.....	21
Figura 06 - Página inicial da fanpage do Grupo Cloow.....	23
Figura 07 - Post referente a visita mensal ao Lar dos Idoso.....	23
Figura 08 - Banner patrocinado.....	24
Figura 09 - Espaço cedido no jornal Tribuna Getuliense na campanha de Páscoa em 2016.....	25
Figura 10 - Página inicial do LEO Clube Getúlio Vargas.....	27
Figura 11 - Post de divulgação da campanha “Sight for kids”.....	27
Figura 12 - Página inicial do site LEO CLUBE.....	28
Figura 13 - Página inicial do Rotaract Clube Getúlio Vargas.....	29
Figura 14 - Post de convite para ingressar no Rotaract Club, em 2017.....	29
Figura 15 - Página inicial do LEO CLUBE Erechim Imigrantes.....	30
Figura 16 - Post de divulgação da campanha “Aquecendo Vidas”, em 2018.....	31
Figura 17 - Análise do perfil do Instagram do grupo Doutores da Alegria de São Paulo.....	49
Figura 18 - Análise do perfil do Instagram do grupo Terapia da Alegria do Paraná.....	50
Figura 19 - Análise do perfil do Instagram do grupo Terapia da Alegria do Paraná.....	50
Figura 20 - Análise do perfil do Instagram do grupo Saúde Crianças de Porto Alegre.....	51
Figura 21 - Análise do perfil do Instagram do grupo nacional Volunteer Vacations.....	52
Figura 22 - Análise da fanpage do Facebook do grupo Operação Arco-Íris de São Paulo.....	52
Figura 23 - Análise da fanpage do Facebook do grupo Anjos da Alegria de São Paulo.....	53
Figura 24 - Demonstração de realidade virtual em laboratório.....	54
Figura 25 - Filme publicitário do grupo Operação Nariz Vermelho.....	55
Figura 26 - Flyer informativo do grupo Operação Nariz Vermelho.....	56
Figura 27 – Logo antiga do Cloow.....	57
Figura 28 – Percurso criativo.....	60
Figura 29 – Integrantes do Projeto Experimental no percurso criativo.....	61

Figura 30 – Peça conceito inicial planejada pelas acadêmicas.....	62
Figura 31 – Frente e verso da peça conceito final.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise do cenário do grupo Cloow.....	31
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. A ORGANIZAÇÃO E SEU CONTEXTO	16
1.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	16
1.1.1 Histórico	16
1.1.2 Missão, Visão e Valores	17
1.1.3 Estrutura Organizacional	17
1.1.4 Produto ou Serviço	18
1.1.5 Distribuição	20
1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização	22
1.1.7 Fontes de receita da organização	22
1.1.8 Comunicação da organização	22
1.1.9 Objetivos organizacionais	25
1.2 CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO	26
1.2.1 Públicos da instituição	26
1.2.2 Concorrência ou organizações similares	26
1.2.3 Fornecedores e parceiros	31
1.2.4 Análise SWOT	32
1.3 DIRETRIZES GERAIS DO PROJETO	32
1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto	32
1.3.2 Objetivo de comunicação	33
1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação	33
1.3.4 Persona	33
1.4 PESQUISA EM DADOS PRIMÁRIOS	34
1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista	34
1.4.2 Pesquisa da imagem da organização junto ao público-alvo do projeto	35
2. PLANEJAMENTO	39
2.1 DIAGNÓSTICO INICIAL	39
2.2 POSICIONAMENTO ATUAL DE COMUNICAÇÃO	39
2.3 POSICIONAMENTO PRETENDIDO	40

2.4 VERBA DA CAMPANHA	40
2.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	41
2.5.1 Planejamento de Redes Sociais.....	41
2.5.2 Campanha Institucional.....	42
2.5.3 Projeto de Identidade de Marca.....	42
2.5.4 Organização de evento ou dia de ação.....	42
2.6 TÁTICAS E PLANOS DE MÍDIA	43
2.6.1 Planejamento de Redes Sociais.....	43
2.6.1.1 Definir os canais que serão utilizados	43
2.6.1.2 Definir as categorias de conteúdo	44
2.6.1.3 Projetar um cronograma para as postagens	44
2.6.1.4 Criar um padrão estético para as publicações	44
2.6.2 Campanha Institucional.....	45
2.6.2.1 Criar publicações no Instagram e Facebook com imagens de ações realizadas ...	44
2.6.2.2 Realizar um ensaio fotográfico dos integrantes do grupo	45
2.6.2.3 Criação de spot para rádio	45
2.6.2.4 Criação de Flyer.....	45
2.6.2.5 Criação de Certificado	46
2.6.3 Projeto de Identidade de Marca.....	46
2.6.3.1 Criação de um Manual de Identidade Visual	46
2.6.3 Organização de um evento ou dia de ação	46
2.7 CRONOGRAMA DA CAMPANHA E AVALIAÇÃO	47
2.8 ORÇAMENTO DA CAMPANHA	47
2.8.1 Montar um vídeo institucional sobre a ação realizada	48
2.9 PESQUISA DE REFERÊNCIA	48
3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....	57
3.1 TEMA DA CAMPANHA, LINHA CRIATIVA E APELOS BÁSICOS	51
3.2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIAÇÃO	52
3.2.1 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos.....	58
3.2.2 Métodos e técnicas de criação.....	59

3.2.3 O percurso criativo.....	59
3.3 PEÇA CONCEITO INICIAL E JUSTIFICATIVA	61
3.4 PRÉ-TESTE DE PROPAGANDA	62
3.5 PEÇA CONCEITO FINAL	63
3.7 PEÇAS DE CAMPANHA	64
3.7.1 Manual de Identidade Visual	64
3.7.2 Certificado de fidelização.....	65
3.7.3 Banner	66
3.7.4 Face Card Outubro Rosa	66
3.7.5 Face Card Dia das Crianças	67
3.7.6 Face Card Dia do Gaúcho.....	68
3.7.7 Face Card Dia das Bruxas	69
3.7.8 Face Card Dia do Amigo.....	70
3.7.9 Face Card Ano Novo	71
3.7.10 Face Card Dia do Cantor	72
3.7.11 Face Card início Carnaval.....	73
3.7.12 Face Card final Carnaval	74
3.7.13 Face Card Dia do Beijo	75
3.7.14 Face Card Dia dos Animais	76
3.7.15 Face Card Dia da Gula.....	77
3.7.16 Face Card início do Inverno	78
3.7.17 Face Card início do Verão	79
3.7.18 Face Card Dia dos Namorados.....	80
3.7.19 Face Card Natal	81
3.7.20 Face Card Páscoa	82
3.7.21 Face Card São João	83
3.7.22 Face Card Setembro Amarelo	84
3.7.23 Face Card Como ajudar?	85
3.7.24 Face Card Somos o Cloow	86
3.7.25 Face Card Eliza.....	87

3.7.26 Face Card Aline	88
3.7.27 Face Card Cauã	89
3.7.28 Face Card Jéssica	90
3.7.29 Face Card Marjoriê.....	91
3.7.30 Face Card Juliane.....	92
3.7.31 Face Card Muriele.....	93
3.7.32 Face Card Dienifer	94
3.7.33 Face Card Paula	95
3.7.34 Face Card Taimon.....	96
3.7.35 Face Card Brenda.....	97
3.7.36 Face Card Lurian	98
3.7.37 Face Card Aline	99
3.7.38 Vídeo Institucional.....	100
3.7.39 Spot Institucional.....	101
3.7.40 Instagram grupo Cloow	102
3.7.41 Página do Facebook com novo Avatar e nova Capa	103
4. DIA DE AÇÃO	105
4.1 OBJETIVO	105
4.2 ATIVIDADE	105
4.3 RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS	106
4.4 ORÇAMENTO.....	106
4.5 AVALIAÇÃO E RESULTADOS	106
5. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS.....	112
APÊNDICES	114

INTRODUÇÃO

Atualmente existem diferenças entre classes sociais em todo o âmbito populacional. Enquanto algumas pessoas vivem com mais recursos, outras passam por dificuldades e, muitas vezes, acabam vivendo em condições menos favorecidas.

Segundo dados do Índice de Gini do ano de 2017, a desigualdade social aumentou no Brasil em quatro das cinco grandes regiões. O rendimento médio real domiciliar *per capita* se manteve em 0,549 no ano passado, tendo somente uma melhora na região Sudeste. Ainda segundo a pesquisa, a renda mensal foi de R\$ 1.271 naquele ano e de R\$ 1.285 em 2016.

Por conta dessa desigualdade muitas Organizações Não Governamentais (ONGs), sem fins lucrativos, são criadas por pessoas que trabalham voluntariamente com o intuito de auxiliar na manutenção de vida desses cidadãos. Este foi o caso do grupo Cloow, uma ONG criada na cidade de Getúlio Vargas com o intuito de apoiar entidades carentes, famílias em vulnerabilidade social e hospitais.

Por ser uma associação sem fins lucrativos, o grupo necessita de doações de pessoas físicas e jurídicas. A ausência desse apoio acarreta na impossibilidade da realização do trabalho da ONG. Além disso, o grupo não possui sede e transporte próprio, e encontra dificuldades de manutenção dos integrantes voluntários, prejudicando na execução das atividades anuais. Em um curto prazo de tempo, a ONG projeta viabilizar cinco patrocinadores fixos e manter os participantes por no mínimo dois anos, alcançar o maior número possível de engajamento nas campanhas e consequentemente aumentar o número de doações. Dessa forma, explanando os resultados a partir dos meios de comunicações e expandindo a credibilidade.

A escolha do grupo Cloow para esse projeto deve-se pelo breve conhecimento das acadêmicas sob as ações voluntárias realizadas pela entidade, e também, pela participação de uma das integrantes do grupo na ONG. Através desta participante, foi possível identificar que este projeto de comunicação pode auxiliar positivamente na transmissão da imagem pretendida pela organização.

O projeto objetiva assessorar na comunicação, aumentando sua credibilidade, fidelizando antigos colaboradores e cativando novos, auxiliando também no engajamento das campanhas realizadas, fazendo com que o público-alvo conheça a ONG e seu trabalho e a identifique como uma organização transparente e séria, que só pode seguir realizando seu trabalho com a ajuda da sociedade. Primeiramente foi aplicado um *briefing* na entidade para compreender suas necessidades, objetivos e história. Posteriormente, um especialista na área

de Administração e Economia foi contatado para auxiliar na resolução de um dos problemas do Cloow. Em seguida, foi aplicada uma pesquisa quantitativa às empresas da cidade para analisar se realmente o problema era a falta de conhecimento da ONG ou apenas o não engajamento desse público com a instituição.

Foi realizado um planejamento de comunicação buscando solucionar os impasses existentes, reposicionando a marca e criando uma nova identidade visual. A realização de campanhas que visam a conscientização da importância de doações de pessoas físicas e jurídicas vem atrelado a um planejamento de redes sociais e ações voltadas à fidelização do público interno, utilizando um tom emocional para sensibilizar o público-alvo.

Adjunto ao planejamento, foi realizado a criação das peças que serão utilizadas pela ONG, tanto nos meios *online*, quanto nos *offline*, delimitando o tom da mesma e utilizando de métodos específicos para chegar ao percurso criativo. Também foi realizado um dia de ação, que objetiva fazer com que as integrantes deste projeto possam experimentar o trabalho voluntário.

Este projeto está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro: a organização e seu contexto, o segundo o planejamento de campanha e o terceiro a criação e produção da mesma. Após, encontra-se o dia de ação e por fim o relatório do projeto experimental e as considerações finais do mesmo.

1. A ORGANIZAÇÃO E SEU CONTEXTO

1.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.1.1 Histórico

Com base no *briefing* realizado com integrantes da ONG, sua fundação aconteceu em 2014, na cidade de Getúlio Vargas, o grupo foi criado por um dos integrantes com a finalidade de ir a hospitais vestindo-se de palhaços levando alegria a crianças e adolescentes que estivessem em tratamento médico. A proposta inicial era ser um grupo teatral que visitaria entidades carentes levando algum tipo de entretenimento, porém, por ser um grupo voluntário e sem fins lucrativos, não conseguiram encontrar um professor de teatro disposto a ajudar, assim, começaram suas atividades sozinhos, criando algumas apresentações e indo até as entidades para apresentá-las.

A primeira entidade foi o Lar dos Idosos, situado na cidade de Getúlio Vargas, porém, na segunda visita ao Lar, notou-se que a necessidade dos idosos era outra, que embora as apresentações fossem motivo de alegria, o que eles realmente queriam era atenção, carinho, poder conversar e contar sua história de vida. Pensando nisso a proposta do grupo mudou, de um grupo teatral voluntário, que apenas levava entretenimento, tornaram-se um grupo voluntário de palhaços com ênfase em entidades carentes, hospitais e famílias em vulnerabilidade social.

A partir desse momento o grupo passou a atuar durante o ano inteiro, com campanhas que arrecadam agasalhos, cobertores e comida para auxiliar famílias necessitadas durante o ano todo. Caso alguma família passe por alguma dificuldade inesperada (Ex: incêndio, temporal) o grupo organiza uma campanha especial para ajudar a essas famílias providenciando o que eles precisam para reconstrução de suas vidas. Os encontros no Lar dos Idosos da cidade passaram a ser mensais e sempre que possível é levado alguma atração diferente a eles, além dos cuidados estéticos para as mulheres, como manicure. Também, um dos maiores focos do grupo são campanhas em datas comemorativas como: Páscoa, Natal e Dia da Crianças, onde busca-se arrecadar doces e brinquedos para distribuir às crianças das entidades carentes e das famílias mais necessitadas.

Quando convidados, o grupo auxilia em eventos de unidades de saúde, como o “Dia D de Vacinação” e o Natal das UBS. Para esses eventos a ONG conta com as fantasias de personagens infantis, Homem Aranha e Elsa - da Frozen, para ajudar a entreter crianças. Em datas como o Dia da Mulher, é realizada a entrega de rosas nas ruas da cidade de Getúlio Vargas, como forma de lembrar a importância de cada uma. O grupo auxilia também na arrecadação de meias para a campanha “Meias Do Bem” da loja PUKET, desde 2016.

Ao longo da trajetória, inúmeros integrantes passaram pelo grupo, porém, por conta da vida pessoal de cada um, alguns acabaram se desligando do Cloow, por falta de tempo para participar das ações ou por não residirem mais na cidade. Hoje, o grupo conta com 17 participantes.

Com o passar do tempo e com o Cloow cada vez mais reconhecido, tanto em Getúlio Vargas quanto em cidades da região, a adesão das pessoas as campanhas cresceu, e notou-se a dificuldade existente para pessoas de cidades distantes realizarem sua doação. Então, foi dada a entrada nos papéis para a criação de um CNPJ, fazendo com que o grupo se torne oficialmente uma ONG. Posteriormente, uma conta bancária será criada para auxiliar na arrecadação de verba para cada campanha.

1.1.2 Missão, Visão e Valores

A ONG não possuía nenhum atributo, desse modo, fundamentado no *briefing*, os mesmos foram criados.

Missão: Auxiliar indivíduos em vulnerabilidade social e entidades carentes.

Visão: Expandir o trabalho voluntário na região, assim podendo ajudar cada vez mais pessoas e entidades carentes.

Valores: Honestidade, filantropia e transparência.

1.1.3 Estrutura Organizacional

O grupo Cloow possui uma diretoria conduzida pela presidente Elizabeth Cadini, vice-presidente Juliane Taufer, 1ª secretária Dienifer Peruzzolo, Paula Caroline Camargo (2ª), 1ª tesoureira Aline Camargo Frumi, Marjoriê Priess (2ª), Aline Souto e Muriele Vieira no Conselho Fiscal. Outros dez integrantes totalizam o grupo de 17 participantes.

Figura 01 - Estrutura hierárquica da organização social

Fonte: Arquivo pessoal grupo Cloow

1.1.4 Produto ou Serviço

O grupo realiza serviço voluntário a entidades carentes, famílias em vulnerabilidade social e hospitais, como arrecadação e distribuição de roupas e alimentos; arrecadação e distribuição de doces e brinquedos em datas como Páscoa e Natal (Figura 02); visitas mensais ao Lar dos Idosos, levando cuidados estéticos, como manicure, para as mulheres e algumas vezes também é levado doces e rosas a eles. Nessas visitas o foco é dar atenção aos idosos.

O Cloow participa de campanhas como o “Dia D de Vacinação”, levando personagens infantis, a unidades de saúde para tornar o Dia das crianças mais divertido - sempre com o convite e autorização de cada UBS. Outra campanha apoiada pela ONG é a “Meias Do Bem”, da loja PUKET, que recicla meias velhas transformando-as em cobertores. O grupo faz o recebimento do material na cidade de Getúlio Vargas e as leva até a loja para que deem o devido destino. Às visitas a hospitais acontecem quando há crianças internadas para animá-las e deixá-las mais felizes.

O processo de produção diferencia de item para item. Quando trabalhado com roupas, é feito uma triagem antes da distribuição, para que não seja entregue roupas rasgadas ou sem condições de uso. Na arrecadação de doces, é realizada a montagem dos pacotes para a entrega, e quando feito a arrecadação de brinquedos, também é necessário o empacotamento dos mesmos.

Figura 02 - Cestas confeccionadas e entregues na Páscoa de 2018 a famílias da cidade de Getúlio Vargas



Fonte: Página do Facebook Grupo Cloow (2018)

Além disso, sempre é feita a manutenção dos esmaltes utilizados no Lar do Idosos, para não correr o risco de estarem secos e sem condições de uso. Em campanhas como o Dia da Mulher, é necessário um mutirão para colaborar na retirada dos espinhos das rosas e na confecção dos cartões que serão entregues junto ao mimo.

As entregas das doações são feitas conforme o combinado (dia e hora) com cada entidade ou família. Em alguns eventos também é realizada a pintura de rosto nas crianças.

Figura 03 - Pintura de rosto realizada no Centro Integrado Renascer, em Getúlio Vargas na Páscoa de 2016



Fonte: Página do Facebook Grupo Cloow (2018)

1.1.5 Distribuição

A ONG atua nas cidades de Getúlio Vargas, Estação, Sertão, Erebangó e Erechim, com variável na quantidade de doações arrecadadas, ou seja, quanto maior o número de arrecadação maior o nível de abrangência. Quando se possui um nível baixo de arrecadação, é dada prioridade para Getúlio Vargas.

Figura 04 - Ilustração do mapa de atuação da ONG



Fonte: Arquivo pessoal (2018)

A atuação nas cinco cidades é executada principalmente em campanhas de Páscoa e Natal (Figura 05). As visitas ocorrem no Lar dos Idosos e hospitais de Getúlio Vargas, Estação e Passo Fundo, quando possível. O apoio às famílias ocorre principalmente em Getúlio Vargas - a menos que ocorra alguma fatalidade a alguma família de outro município, quando são montadas campanhas específicas.

Figura 05 - Entrega das cestas de Páscoa a famílias de Getúlio Vargas, em 2017.



Fonte: Página do Facebook Grupo Cloow

1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização

Como a ONG sobrevive de doações, os custos e despesas variam da necessidade de cada campanha. Por exemplo, caso falte balas para montar cestas para as crianças, o grupo precisa comprar o restante, por isso há um caixa onde o dinheiro adquirido por doações ou por meio da Ação Entre Amigos, realizada todo final de ano.

Se não houver doações, com base na última prestação de contas do grupo de 2017, é gasto em média R\$ 1.500,00 por ano, em produtos como balas (R\$ 5,00), pirulitos (R\$ 7,00), embalagem (R\$ 3,00), rosas (R\$ 1,10), combustível (R\$ 30,00), entre outros. Todas as contribuições seriam feitas individualmente por cada integrante.

A prestação de contas citada acima acontece sempre no mês de dezembro aos voluntários envolvidos.

1.1.7 Fontes de receita da organização

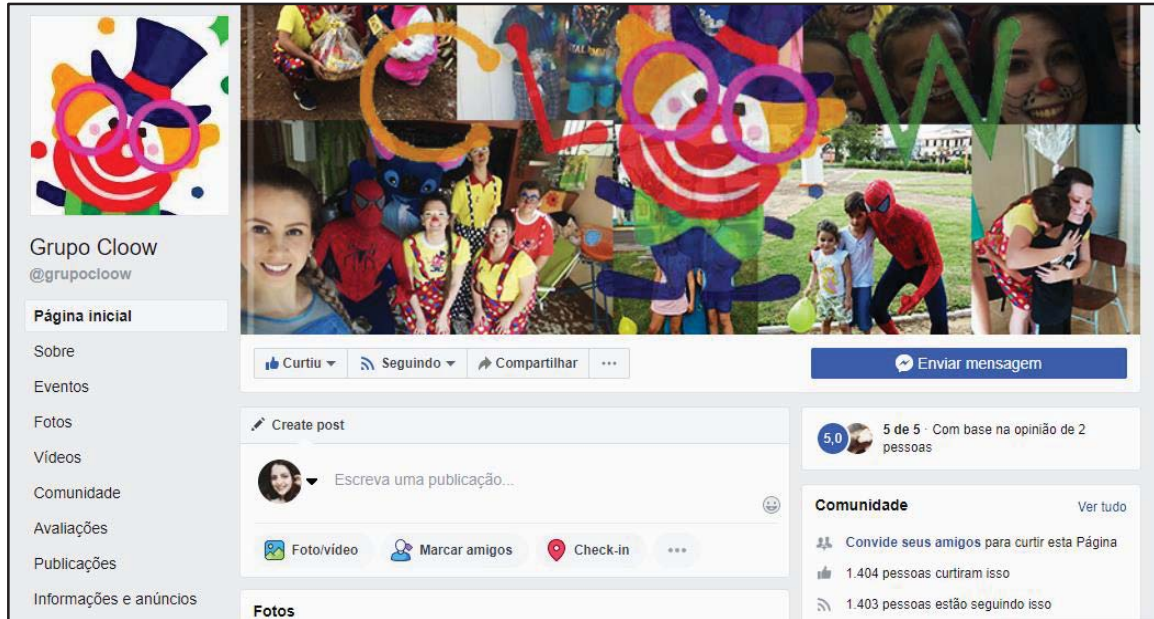
Uma das fontes de receita são as doações realizadas por pessoas físicas ou jurídicas, por meio financeiro ou material. Outra arrecadação vem por intermédio da Ação Entre Amigos, realizada todo final de ano - o montante é destinado ao caixa interno da instituição.

1.1.8 Comunicação da organização

Para facilitar a comunicação entre os integrantes, a organização possui um grupo no Facebook e WhatsApp, onde ideias e ações são debatidas.

Possuem uma fanpage no Facebook para lançar campanhas de arrecadação de doações. A página conta com 1.407 curtidas e 1.406 seguidores, com postagens a cada quinze dias, sem padrão de identidade visual.

Figura 06 - Página inicial da Fanpage do Grupo Cloow



Fonte: Página do Facebook Grupo Cloow (2018)

Figura 07 - Post referente a visita mensal ao Lar dos Idoso



Fonte: Página do Facebook Grupo Cloow (2018)

A Logotipia do Grupo Cloow baseia-se em um ícone de um palhaço, juntamente com o nome e slogan da organização. Adquirido através de patrocínio da agência Smart, possuem um banner utilizado em eventos (Figura 08).

Figura 08 - Banner patrocinado



Fonte: Arquivo pessoal Grupo Cloow (2018)

Durante sua trajetória, o trabalho do grupo Cloow também foi reconhecido pela imprensa local. Ocasionalmente o jornal local Tribuna Getuliense e a rádio Sideral FM dispõem de um espaço para que o grupo possa divulgar as campanhas. Em 2016, o Tribuna veiculou em sua uma de suas edições o gesto solidário da ONG.

Figura 09 - Espaço cedido no jornal Tribuna Getuliense na campanha de Páscoa em 2016



Fonte: Arquivo pessoal Grupo Cloow (2018)

1.1.9 Objetivos organizacionais

Com base no *briefing*, foram analisados alguns objetivos a curto, médio e longo prazo almejados pela ONG.

Curto prazo (um ano): adquirir maior engajamento na realização das campanhas, e consequentemente aumentar o número de doações. Também visam obter mais receitas e melhorar sua comunicação.

A médio prazo (três anos): aumento da confiabilidade em sua região de atuação e a expansão de suas atividades, podendo assim, auxiliar mais entidades. Outra meta é conseguir, em média, cinco patrocinadores fixos.

Longo prazo (seis anos): Ter uma sede própria, proporcionando um lugar para a realização de reuniões e a acomodação das doações, além de um transporte que possibilite a locomoção de todos os integrantes a eventos realizados fora da cidade.

1.2 CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO

1.2.1 Públicos da instituição

- **Voluntários:** integrantes da ONG, responsáveis pela realização das campanhas e ações realizadas.
- **Empresas apoiadoras:** empresas que apoiam os trabalhos da ONG, seja de maneira financeira ou com materiais.
- **Hospitais:** locais onde a ONG atua com o auxílio de enfermeiras e da direção do mesmo.
- **Representantes de entidades:** diretores e professores de entidades assistenciais pela ONG.
- **Imprensa:** mídia local que gera conteúdos espontâneos esporadicamente, divulgando os trabalhos realizados.
- **Lar dos Idosos:** entidade beneficiada pela ONG.
- **Pessoas físicas:** pessoas que ajudam na realização das atividades do grupo com doações.

1.2.2 Concorrência ou organizações similares

- **Concorrentes diretos:** Na cidade de Getúlio Vargas os concorrentes diretos são o LEO CLUBE, que também realiza trabalhos voluntários, com foco na criação de líderes, e o Rotaract Clube Getúlio Vargas que, esporadicamente, realiza trabalhos voluntários também.
- **Comunicação LEO CLUBE:** Criada em 11 de maio de 2013, a ONG conta com 1.181 seguidores, e avaliação 4,9 de 5 em sua fanpage (Figura 10) As publicações variam de registros de ações realizadas e relato de integrantes do clube. Parado desde

15 de dezembro de 2017, o grupo voltou a publicar em 14 de junho de 2018, com um ou dois posts mensais (Figura 10).

Figura 10 - Página inicial do LEO Clube Getúlio Vargas



Fonte: Página do Facebook LEO Clube Getúlio Vargas (2018)

Figura 11 - Post de divulgação da campanha “Sight for kids”



Fonte: Página do Facebook LEO Clube Getúlio Vargas (2018)

O LEO CLUBE conta também com um site onde dispõe de notícias, as últimas atualizadas em 23 de junho, história do clube, palavras de presidentes, campanhas, manuais, regulamentos e eventos (Figura 11).

Figura 12 - Página inicial do site LEO CLUBE

XXIX POSSE DISTRITAL
30/06 E 01/07 EM PASSO FUNDO - RS

LEO | LIDERANÇA | EXPERIÊNCIA | OPORTUNIDADE

Sobre o LEO Clube





Conheça a história do movimento Leolístico

O **LEO Clube** é um clube de jovens e uma entidade oficial do LEO Clube Internacional que tem como objetivo oferecer a jovens de todo o mundo, de 12 a 26 anos, oportunidades de crescimento pessoal e profissional, intelectual e político, como também proporcionar à comunidade local, através de eventos sociais e promover atividades de serviço entre os membros da comunidade para desenvolver o espírito de solidariedade e cidadania.

[LER MAIS](#)

Presidentes/Past Presidents

do Distrito LEO E D-7

 Past Presidente Bruno Debiassi Salmi	 Past Presidente Allison Benato Michelon	 Past Presidente Redival Pradela	 Past Presidente Emanuel Luis Danielli
---	--	---	--

Fonte: Site LEO CLUBE (2018)

Comunicação Rotaract Club Getúlio Vargas: Fundada em 7 de outubro de 2015, com 542 curtidas, a página estava parada desde 27 de dezembro de 2017, voltando a publicar conteúdo em março de 2018, onde permanece estagnada. As publicações variam de divulgação de campanhas a entrega das mesmas, principalmente em datas comemorativas (Figuras 13 e 14).

Figura 13 - Página inicial do Rotaract Clube Getúlio Vargas



Fonte: Página do Facebook Rotaract Club Getúlio Vargas (2018)

Figura 14 - Post de convite para ingressar no Rotaract Club, em 2017.



Fonte: Página do Facebook Rotaract Club Getúlio Vargas (2018)

Concorrentes indiretos: LEO CLUBE Erechim Imigrantes; O LEO CLUBE Erechim Imigrantes se caracteriza como concorrente pois uma das áreas de atuação da ONG é a cidade de Erechim.

Comunicação LEO CLUBE Erechim Imigrantes: Sem nenhuma classificação dos usuários, a fanpage possui 688 curtidas, com publicações de ações e integrantes (Figuras 15 e 16). O LEO CLUBE Erechim destaca-se como concorrente indireto pois uma das áreas de atuação da ONG eventualmente, é a cidade de Erechim.

Figura 15 - Página inicial do LEO CLUBE Erechim Imigrantes



Fonte: Página do Facebook LEO CLUBE Erechim Imigrantes (2018)

Figura 16 - Post de divulgação da campanha “Aquecendo Vidas”, em 2018.



Fonte: Página do Facebook LEO CLUBE Erechim Imigrantes (2018)

1.2.3 Fornecedores e parceiros

A ONG sobrevive de doações de pessoas físicas, e não possui patrocinadores. Apenas duas empresas da cidade estão sempre dispostas a ajudar em campanhas, são elas loja Absolutty, que ajuda doando dinheiro ou os materiais solicitados em cada campanha, e a Academia Mind4fit, que também auxilia na parte monetária e material. Estas ajudas acontecem por meio financeiro, doando dinheiro para ajudar na realização das campanhas.

A ONG também conta com um caixa, o qual é adquirido todo final de ano com uma ação entre amigos, feita justamente para arrecadar essa verba. O dinheiro do caixa é utilizado quando faltam doações para a realização de alguma campanha.

1.2.4 Análise SWOT

Tabela 01 - Análise do cenário do grupo Cloow

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● ONG mais conhecida e possui credibilidade ● ONG mais ativa na cidade ● Realiza campanhas individuais para eventuais necessidades de alguma família ● É uma ONG comprometida e com integrantes interessados ● Sempre há um público que precisa dos trabalhos oferecidos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Há muito rodízio de integrantes, pois para alguns falta tempo ou mudam-se ● Falta de tempo dos integrantes ● Comunicação poderia ser mais regular ● Falta de engajamento por parte de alguns integrantes ● Falta de sede própria ● Falta de transporte próprio
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de doações ● Falta de engajamento nas campanhas ● Falta de patrocínio ● Fatores climáticos em eventos que sejam ao ar livre 	<ul style="list-style-type: none"> ● As pessoas estão começando a ser mais solidárias ● Há poucos concorrentes na cidade ● Diminuição do preço de produtos, assim, aumentando as doações ● Procurado para novas parcerias.

1.3 DIRETRIZES GERAIS DO PROJETO

1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto

A ONG desde o primeiro momento em que foi convidada a participar do projeto se mostrou receptiva e animada com a ideia de uma nova cara. Almejam que o projeto agregue em uma nova comunicação, auxiliando na divulgação de campanhas já previstas e novas, onde as mudanças feitas tragam um novo ar ao grupo, um novo início, já que cada vez mais estão ganhando o mercado, assim sendo mais lembrados.

Também contam com a ajuda do projeto para a divulgação de um novo evento próprio do grupo que irão realizar do dia 12 de outubro de 2018, Dia das Crianças.

1.3.2 Objetivo de comunicação

Aumentar a credibilidade da marca fortalecendo vínculos com antigos e novos apoiadores, mostrando o trabalho realizado pela ONG.

1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação

Homens e mulheres, moradores de Getúlio Vargas, de 30 à 65 empresários, que queiram vincular seu empreendimento a entidade. Pessoas, que entendam a necessidade do apoio financeiro que o grupo precisa.

Homens e mulheres, moradores de Getúlio Vargas, de 18 à 65 anos pertencentes a classe A, B ou C, que possuam renda salarial fixa, que tenham boas condições de vida, e entendam a necessidade de sua ajuda no auxílio de doações.

O público-alvo da campanha possui faixa etária abrangente pois, qualquer indivíduo, independente de sua idade pode realizar doações e conectar-se ao grupo.

1.3.4 Persona



Fonte: Google Imagens (2018)

João Medeiros, 25 anos, mora em Getúlio Vargas e pertence à classe C. Estuda pela manhã e à tarde é estagiário em uma fábrica de cartões, possui renda salarial fixa e gosta de se engajar em causas que julga ser justas. Nas horas vagas ele gosta de sair com os amigos, e estar no Instagram, Facebook e Twitter, além de ir a festas no fim de semana.



Fonte: Google Imagens (2018)

Luana, 35 anos, moradora da cidade de Getúlio Vargas, é dona de uma loja de roupas e está sempre engajada em causas sociais, sejam voltadas a animais ou a pessoas. Normalmente ajuda com brindes para rifas ou ações entre amigos, mas quando auxilia em doações com dinheiro. Nas horas vagas, Luana gosta de fazer exercícios e sair com os amigos. Está em redes sociais como Facebook e Instagram, escuta rádio durante o dia enquanto está na sua loja.

1.4 PESQUISA EM DADOS PRIMÁRIOS

A pesquisa em dados primários foi realizada na Universidade de Passo Fundo, visando entender de que maneira a ONG poderia captar receitas com empresários. A pesquisa ocorreu em uma manhã, onde foi explanado as dúvidas e após, o professor entrevistado auxiliou nos passos seguintes.

1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista

Um dos objetivos da campanha que será realizada para a ONG, é a captação de receitas, em um primeiro momento foi conversado com o professor Faisal Medeiros Awad da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC) da Universidade de Passo Fundo e comentado sobre uma das dificuldades existentes na ONG: como chegar aos empresários, mostrando-se uma ONG séria e confiável, para incentivá-los a doarem recursos? Assim, ele nos deu os primeiros passos para que pudéssemos pensar sobre a nova campanha a ser realizada.

O primeiro passo então, é conhecer a qual geração este empresário pertence (*Millennials*, *BabyBoomers*, *Y* ou *Z*) para assim entender como e através de que meios esse contato pode ser realizado. Por exemplo, empresários *Babyboomers* possivelmente não tenham contato com as redes sociais digitais, o que faz com que, se a ONG está presente

somente nestas plataformas, estes empresários não a conhecem e nem conhecem seu trabalho, por tanto, poderiam não doar por falta de conhecimento ou por não ver o retorno de sua doação e para onde ela foi entregue. Ainda, é importante saber o nível de escolaridade e de a renda média de obtida por cada empresário, pois, quanto maior valor aquisitivo, maior pode ser a doação feita. Tendo conhecimento a qual geração o empresário pertence, sua escolaridade e sua renda média, torna-se mais fácil acessá-lo e as chances de um retorno positivo são ainda maiores. Esse tipo de abordagem pode ser utilizado ainda com os empregados dentro das empresas, pois também são fortes candidatos a realizar doações.

1.4.2 Pesquisa da imagem da organização junto ao público-alvo do projeto

Conforme proposto, uma pesquisa quantitativa foi aplicada ao público-alvo do projeto: empresas da cidade de Getúlio Vargas. Em solicitação, a Associação Comercial, Cultural, Industrial de Agropecuária e Serviço de Getúlio Vargas (ACCIAS) repassou às 254 empresas cadastradas na ACCIAS. Deste número, com erro amostral de 10 %, nível de confiança 95%, obteve-se a amostra para 70 respondentes. Foram captadas 70 respostas, com um público correspondente a 27,1% masculino (19 respostas) e 72,9% feminino (51 respostas).

Quando questionados sobre o termo trabalho voluntário, 97,1% relatou que conhece e 2,9% já ouviu falar. Já, quando questionados sobre saber o que é uma ONG, 91,4% apresentam saber e 8,6% já ouviu falar no assunto.

Dos respondentes, 21 pessoas não realizam doações. O restante auxilia sem uma periodicidade estabelecida, realizam em campanhas específicas ou ao final do ano. As entidades assistenciais são a Assistência Social (CRAS), Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae), Apasc - ONG de Proteção Animal, Grupo Cloow, Igreja, Lar dos Idosos, Lar das Meninas – Associações Culturais, Desportivas e Sociais, ONG Bicho Feliz e Grupo com a Vida De Novo. Alguns também realizam doações para entidades de fora do município de Getúlio Vargas, como Liga Feminina de Combate ao Câncer e Legião da Boa Vontade.

Quando perguntados sobre a realização das doações e qual item preferem doar, 58,6% dos 70 respondentes preferem doar roupas, 41,4% respondeu que prefere fazer a doação em dinheiro. Também, 41,4% dos respondentes disse que doa alimentos e 15,7% prefere fazer doações em brinquedos. No entanto, 14% dos respondentes não costumam doar.

A próxima pergunta, referente à pergunta anterior, foi questionando o porquê preferem doar desta forma. 40% dos respondentes disse que vê o que mais estão precisando e assim realizam a doação, 24,3% dizem que é mais fácil fazer a doação desta maneira (doando

dinheiro, roupas, ou outros materiais), 14,3% não costumam doar e 11,4% dizem acreditar que doar utensílios ajuda mais do que dinheiro. No entanto, 4,3% dos respondentes dizem que não confiam que o dinheiro vá para o real destino e 2,9% dizem que não tem dinheiro para fazer doações.

A questão a seguir é destinada a pessoas que não realizam doações, foram postas sete opções de motivos para os quais elas não realizam e, 7,1% disseram que não tem motivos para não fazê-las, somente 2,9% mantêm a dúvida de que o dinheiro vá para o destino anunciado, enquanto 85,7% dizem doar.

A próxima questão faz a seguinte pergunta: Você conhece ONGs ou grupos que realizam trabalhos voluntários em sua cidade? 67,1% dos respondentes dizem conhecer e 32,9% dizem que não conhecem nenhuma.

A questão seguinte pede para que citem as ONGs das quais os questionados conheçam. E caso não conheçam, apenas digam não. A ONG dos animais aparece com 12,9% de conhecimento, a ONG Bicho Feliz fica com 4,7%, seguida por Cloow com 4,3% de conhecimento que fica empatado com o Lar da Menina.

Após serem encerradas as perguntas gerais, foi iniciada uma nova seção, com perguntas mais específicas sobre o grupo Cloow. Foram apresentadas algumas imagens de postagens referentes a página do facebook e perguntado se o respondente já conhecia a ONG. 67,1% dos respondentes dizem que sim e 32,9% dizem que não.

A próxima questão é: caso você não a conheça, o que você acha que ela poderia fazer para ser mais conhecida? 34,3 % dos respondentes votaram na opção criar um Instagram, já 28,6% na opção patrocínio do comércio. 15,7% acham que a ONG já é conhecida o suficiente enquanto 14,3% acham que anunciar em rádios e jornais da cidade seria uma boa opção. Apenas 7,1% acham que colar cartazes e folders pela cidade seria adequado.

Na próxima questão pergunta-se se o respondente já a conhecia, por que meio a conheceu? 40,7% dos respondentes dizem que conheceram através da página do facebook, 31,5% conheceram por compartilhamento das campanhas por amigos, 24,1% por indicação de amigos e apenas 3,7% por publicação em jornal da cidade.

Quando perguntados se já haviam realizado alguma doação a ONG, 50% dos 70 respondentes marcaram que nunca realizaram doações a mesma, enquanto 18,6% respondeu que não a conhecia, portanto, muitas das doações não são realizadas não pela falta de conhecimento da existência da ONG e sim com base em outros motivos, que, em respostas posteriores foram descritos como o fato de não terem o costume de ajudar, não confiar que o

dinheiro vá realmente para o destino citado nas campanhas e alguns sem motivação alguma. Apenas 31,4% dos respondentes já realizaram doações a ONG.

Com base na pergunta anterior foi questionado se, caso o respondente já tenha feito alguma doação a ela, o que lhe motivou a fazer? E 67,1% nunca realizaram doações a ONG, sendo compatível com a resposta anterior, enquanto 12,9% que já realizou doações foi motivada por alguma das campanhas realizadas, 14,3% afirmam ainda que já conheciam o trabalho do grupo e sabiam da seriedade dos mesmos, por isso doaram. A ideia de transparecer uma ONG séria e confiável para motivar as doações aparece somente com 5,7%.

Após terem analisado algumas imagens de postagens da página da ONG no Facebook sobre algumas das campanhas realizadas, foi questionado se o respondente doaria para alguma campanha da ONG e 95,7% afirmaram que doariam, enquanto 4,3% não.

Com base na resposta anterior, foi questionado porque os respondentes doariam ou não a ONG. As pessoas que doariam, que foram maioria, enfatizaram a ideia de empatia, de ajuda ao próximo e que realizam doações sempre que possível pois as faz sentir-se melhor. Algumas ainda explanam que conhecem os integrantes do grupo e sabem da seriedade do trabalho realizado e o empenho que cada um tem para realizar cada campanha e conseguir bons resultados, ainda, exaltam a importância deste tipo de trabalho em prol da sociedade.

Respondente A: *“Eu doaria porque sei que eles estão sempre ajudando outras pessoas, o papel deles é fundamental para a sociedade.”*

Respondente B: *“Doaria, só tenho a parabenizar o excelente trabalho feito, e assim ajudaria a incentivar a continuação do grupo.”*

Outra frase importante que surgiu foi:

Respondente C: *“Porque conhecia pessoas que trabalham nela, pela campanha, sinceramente, não me chamou atenção.”*

Já os respondentes que não doariam trazem motivos como:

Respondente D: *“Porque além de imagens gostaria de saber mais sobre a ONG.”*

Respondente E: *“Não costumo doar.”*

Quanto a confiança e transparência da ONG, cerca de 92,9% dos respondentes afirmam que sim, a ONG possui transparência satisfatória e transmite confiança através do conteúdo compartilhado com o público no facebook. Porém, 7,1% demonstra incerteza ao responder que “talvez” a ONG possa ser confiável ou possuir a transparência necessária. No entanto, ninguém respondeu que não.

Com base na pergunta anterior, foi questionado o motivo de cada resposta, onde os participantes puderam dar justificativas de suas conclusões. Dos 92,9%, para muitos a ONG

demonstra seriedade ao divulgar os resultados de suas campanhas nas redes sociais, cujas postagens e fotos "casuais" dão certa proximidade para quem está acompanhando de longe, transparecendo a realidade da vida das pessoas que necessitam de auxílio. Por serem um grupo pequeno e simples, refletem seriedade e carinho em seus trabalhos voluntários, desempenhando um papel muito presente na cidade de Getúlio Vargas.

Quanto aos 7,1%, demonstram suas dúvidas devido ao pouco material exposto no facebook, ao pouco auxílio que recebem com os custos para doações e à baixa popularidade, comunicação e visibilidade da ONG na região.

Os dados apresentados nesta descrição do resultado da pesquisa foram os que se destacaram. Para uma outra análise os gráficos se encontram no final, em anexos.

2. PLANEJAMENTO

2.1 DIAGNÓSTICO INICIAL

O grupo Cloow é uma ONG que atua na cidade de Getúlio Vargas há quatro anos, porém, com toda essa trajetória e sendo uma das ONGs mais conhecidas na cidade possuindo uma grande demanda, ainda enfrenta alguns desafios para manter-se ativa. A falta de doações de pessoas físicas e jurídicas afeta muito na realização das ações e a dificuldade de permanência de integrantes por motivos pessoais faz com que a ONG muitas vezes passe por alguns desafios.

Segundo a pesquisa executada, o grupo é conhecido por desempenhar trabalhos imprescindíveis para a sociedade, mas nem sempre o engajamento é como o esperado, o que pode ser reflexo da desconfiança do público-alvo, resultante da não realização de doações.

Projetar confiança e seriedade a partir da comunicação é um dos grandes desafios que este projeto enfrenta, além de utilizar da persuasão para manter os integrantes da mesma por mais tempo ativos.

A comunicação atual enfrenta inúmeros problemas, como a falta de padronização das postagens e falta de campanhas institucionais que apresentem o grupo e seus trabalhos. Além disso por possuir apenas uma página no facebook a sua visibilidade torna-se limitada, por isso a necessidade de incluí-lo em outros canais que hoje são mais acessados. A falta de um material impresso que possa apresentar o grupo a empresários e pessoas físicas que não possuam redes sociais, prejudica na realização de campanhas.

Um novo planejamento comunicacional, irá contribuir para a divulgação de informações sobre quem é a ONG e quais são seus trabalhos, transmitindo assim uma imagem séria e confiável, afinal, a mesma já é conhecida pela sociedade mas ainda não possui credibilidade suficiente. Ainda, irá auxiliar na conscientização de que o trabalho realizado pelo grupo só é possível com o apoio da sociedade.

2.2 POSICIONAMENTO ATUAL DE COMUNICAÇÃO

A ONG é vista como um grupo voluntário que fornece assistência a famílias e entidades carentes, por meio de campanhas realizadas para arrecadar doações.

Embora, seja conhecida segundo a pesquisa realizada, ainda assim, não engaja de maneira significativa o público.

No questionário aplicado, uma das perguntas citava se o respondente realizaria doações a ONG, tendo como uma das respostas:

Respondente C: *“Porque conhecia pessoas que trabalham nela, pela campanha, sinceramente, não me chamou atenção.”* Isso enfatiza a ideia de que o trabalho do grupo é conhecido, mas, faltam estímulos para que as doações sejam realizadas.

Algumas pessoas também enfatizam a importância do mesmo para a sociedade, além do fato de conhecerem os integrantes.

Respondente D: *“Eu doaria porque sei que eles estão sempre ajudando outras pessoas, o papel deles é fundamental para a sociedade.”*

O que mostra que, mesmo com a ausência de estímulos, muitas pessoas entendem a necessidade e a importância desse trabalho, embora falte a consciência de que o mesmo depende do apoio da sociedade.

2.3 POSICIONAMENTO PRETENDIDO

“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”

Mahatma Gandhi

Por ser um dos únicos grupos ativos que realiza trabalho voluntário na cidade de Getúlio Vargas, o mesmo, ainda pretende ser visto como uma ONG que auxilia pessoas carentes, mas que precisa da ajuda da sociedade para poder realizar seu trabalho. Além disso, é necessário ganhar a confiança de doadores independentes e também empresários, para obter engajamento nas campanhas.

Outro ponto importante é ser visto como uma ONG séria e transparente, que auxilia não somente com mantimentos, mas, também, com o lado emocional, levando alegria e entretenimento a crianças, jovens, adultos e idosos.

Por fim, o grupo quer ser visto como uma ONG séria, transparente, que ajuda entidades e famílias carentes a suprir suas necessidades físicas e emocionais, mas que para isso precisa da ajuda da população.

2.4 VERBA DA CAMPANHA

O grupo não possui recursos financeiros para viabilizar a campanha, portanto serão utilizados recursos gratuitos ou próprios de cada integrante da ONG ou do Projeto Experimental.

- As postagens realizadas no Facebook e no Instagram não serão patrocinadas e a produção e planejamento delas serão gratuitas, realizadas pelas integrantes desse projeto;

- O ensaio fotográfico, voltado ao público interno da ONG, será cedido por uma fotógrafa da cidade de Getúlio Vargas (Jordana Prause Fotografia);
- O banner produzido para eventos será custeado pelas integrantes do Projeto Experimental, enquanto a criação da arte do mesmo será gratuita, feita pelas integrantes do mesmo;
- As camisas produzidas para a ONG, serão custeadas por cada integrante do grupo voluntário;
- A ação realizada na Universidade de Passo Fundo não terá custos de locação e nem de material, apenas havendo despesas do *coffee break* que serão pagas pelos integrantes do projeto, e as despesas de deslocamento de cada um.
- A cobertura realizada na ação será gratuita, feita por uma aluna no II nível de Publicidade e Propaganda (Bianca Helena Todero) e uma aluna do Jornalismo (Mariana Baciquetto) e também pelo Nexjor;
- O material produzido digitalmente (MIV, Face Card, vídeos institucionais) serão gratuitos, realizados pelos integrantes deste projeto;

2.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para a realização deste projeto foram desenvolvidas quatro grandes estratégias, entre elas o planejamento de redes sociais que visa engajar ainda mais o público alvo, uma campanha institucional buscando aumentar a credibilidade da ONG, um projeto de identidade de marca remodelando-a com base em um objetivo explanado pela mesma e pôr fim a organização de um dia de ação, fazendo com que as integrantes deste projeto tenham a experiência de inclusão nos trabalhos realizados pelo grupo.

2.5.1 Planejamento de Redes Sociais

O planejamento de redes sociais tem como objetivo engajar ainda mais o público-alvo, mostrando as ações realizadas e a seriedade delas com as campanhas institucionais. Também criar um padrão estético, fazer com que a página transmita logo à primeira vista, uma boa impressão, além de mostrar ser um trabalho mais profissional.

Criar um cronograma de postagens auxilia na visibilidade da página do Instagram, o que faz com que o engajamento de cada publicação seja maior e mais positivo, permitindo também uma análise mais profunda, caso haja a necessidade de mudança.

2.5.2 Campanha Institucional

A campanha institucional têm como objetivo aumentar a credibilidade da ONG diante do seu público-alvo (pessoas físicas e jurídicas), mostrando o seu trabalho e o resultado dela. Com o auxílio de imagens de ações realizadas pela mesma, serão projetados posts no Facebook e Instagram que tem como propósito mexer com o emocional dos doadores. Também serão utilizadas imagens dos integrantes do grupo para postagens temáticas (Ex: Dia das Crianças, Outubro Rosa, etc), lembrando sempre dessas datas importantes, enfatizando a ideia de humanidade existente na ONG e criando conteúdo.

Ao mostrar as atividades realizadas, os resultados, e o empenho de todo grupo na realização das mesmas, o público-alvo terá mais chances de contemplar a seriedade do trabalho e não hesitará tanto na hora da realização de doações.

Outro objetivo vinculado ao uso da imagem dos integrantes é fazer com que a importância de cada um ao participar do grupo seja destacada, objetivando a permanência por mais tempo, já que sua imagem está vinculada a uma causa justa.

O spot utilizado terá um apelo emocional e ajudará na lembrança da marca e a fomentar a doação a ONG, principalmente na época do Natal, já que a previsão de veiculação será início de Dezembro.

Será criado um flyer institucional, contendo informações sobre a ONG e fotos de algumas ações. O objetivo é fazer com que as pessoas possam conhecer melhor o grupo e entendam de que maneira elas podem ajudar.

2.5.3 Projeto de Identidade de Marca

Remodelar a marca vêm de encontro ao objetivo explanado pela ONG, que é dar uma nova cara para o grupo Cloow. A ONG permanece com a mesma Logotipia há quatro anos e agora que está entrando em uma nova fase, com integrantes, quer mudar sua identidade, seu uniforme e sinalização em eventos, obtendo uma padronização e melhor identificação.

A criação de um Manual de Identidade Visual auxiliará no uso da marca e em suas aplicações.

2.5.4 Organização de evento ou dia de ação

O dia de ação será realizado em parceria com uma das entidades assistidas pelo grupo Cloow, o Centro de Referência e Assistência Social (CRAS), da cidade de Getúlio Vargas com o intuito de fazer com que as integrantes deste projeto possam vivenciar a experiência do voluntariado. A ação será realizada com adolescentes desta instituição no UPF Parque com o

apoio do curso de Ciências da Computação. A atividade executada e terá a interação com a realidade virtual e a realidade aumentada e após haverá um coffee break na FAC (Faculdade de Artes e Comunicação).

2.6 TÁTICAS E PLANOS DE MÍDIA

As táticas e planos de mídia vem de encontro às estratégias propostas no item anterior. Os canais utilizados foram definidos com base na pesquisa feita e na necessidade de aparição da ONG em algum deles. O Facebook é uma estratégia que, se bem utilizada, pode melhorar significativamente a interação com o público ou aumentá-la. Para isso, algumas datas do cronograma de postagens foram estipuladas conforme o calendário anual, ou seja, datas comemorativas onde serão realizados postagens referentes às mesmas. As postagens institucionais serão padronizadas para toda quarta-feira e será mensurado seu engajamento orgânico, caso os resultados não sejam bons a data poderá ser alterada. Como a página não possuía postagens regulares não há como mensurar qual seria o dia ideal com base no conteúdo já existente na mesma. As postagens parabenizando os aniversariantes integrante do grupo acontecerão na data de passagem do aniversário.

A ferramenta do Instagram possibilitará uma atração facilitada pelo sentido visual, tendo os recursos de imagem e vídeo como elementos principais, utilizaremos este meio para chamar a atenção do público-alvo. A legenda tornara-se o segundo plano, sendo lida quando a imagem/vídeo despertar o interesse ao leitor. Um recurso já abordado na conta é o “Stories”, uma forma criativa de desenvolver conteúdo, onde será apresentado os bastidores do Cloow, dando ao público a sensação de mais estar próximo e transparente.

Outro meio que será abordado é o rádio. Por ter fácil acesso (dentro de casa, celular, carro, notebook, etc.) e um baixo custo de produção comercial, o retorno feito no rádio é rápido.

2.6.1 Planejamento de Redes Sociais

Neste primeiro momento serão definidos os canais que serão utilizados, um cronograma de postagens e um padrão estético fazendo com que seja alcançado o objetivo inicial.

2.6.1.1 Definir os canais que serão utilizados

Como a ONG possui apenas uma página no Facebook, onde explana seu trabalho, e uma das opções que surgiram na pesquisa foi a criação de um Instagram, iremos criar uma

conta nesta plataforma, juntamente com a definição de outros canais que possam ser utilizados.

2.6.1.2 Definir as categorias de conteúdo

Serão utilizadas duas categorias de conteúdo. A primeira delas de cunho institucional que contemplará datas comemorativas presentes no calendário do cenário nacional, como dia da criança, outubro rosa, dia dos namorados, dia do amigo, páscoa, entre outros, buscando engajar o público.

A próxima categoria será informativa com postagens referentes a quem são os integrantes do grupo e seus aniversários, fazendo com que os mesmos entendam a sua importância dentro do grupo Cloow e auxiliando no conhecimento do público alvo sobre quem está engajado nos trabalhos realizados.

2.6.1.3 Projetar um cronograma para postagens

Projetar um cronograma com dias específicos para as postagens, contribuindo no engajamento e tornando-as padrão. Serão definidas datas e horários para as postagens institucionais e informativas dos meses de janeiro a dezembro de 2019 (ANEXOS I e II).

2.6.1.4 Criar um padrão estético para as publicações

Criar um padrão estético ajuda a transmitir uma boa primeira impressão quando a página ou o Instagram forem visitados por pessoas de fora, que não conheçam a ONG ou que busquem conhecer melhor, trazendo também um ar mais profissional. Esse cronograma poderá ser alterado com base nas datas comemorativas e também na realização de alguma campanha de urgência.

2.6.2 Campanha Institucional

A campanha institucional buscará aflorar o lado mais frágil do indivíduo: a emoção. Através desse sentimento, o Cloow mostrará que o trabalho do grupo só é possível através da colaboração da sociedade.

2.6.2.1 Criar publicações no Instagram e Facebook com imagens de ações realizadas

Serão utilizadas imagens de ações realizadas para criação de Facecard com apelo emocional, mostrando o quanto o trabalho realizado pela ONG é importante e o quanto necessita do auxílio de doadores. A explanação dessas fotos, tiradas tanto na organização das

ações quanto após a realização, e a descrição das mesmas, ampara na seriedade do trabalho, gerando credibilidade, já que os resultados estão sendo compartilhados.

Para os não usuários de Redes Sociais, serão criados materiais impressos como papel carta, que permitam o preenchimento das informações conforme a campanha que estiver ocorrendo, auxiliando no pedido de patrocínios quando feitos diretamente a empresários.

2.6.2.2 Realizar um ensaio fotográfico dos integrantes do grupo

Como um dos desafios apresentados pela ONG é a permanência dos integrantes, a realização de um ensaio fotográfico contribui, pois ao ter sua imagem vinculada pessoalmente as postagens do grupo, exalando sua importância, faz com que sua visibilidade social aumente, e aquele sentimento de ser reconhecido aflore.

As fotos terão três intuitos, o primeiro deles, apresentar quem são os integrantes (nome, idade, objetivos com o grupo, etc.). O segundo, a parabenização do integrante pela passagem de seu aniversário, mostrando que eles são lembrados. Por fim, serão realizadas fotos temáticas referentes a datas alusivas.

Além disso, como um dos pontos explanados na pesquisa foi o fato de algumas doações serem feitas justamente pelo doador conhecer o integrante, isso faz com que o engajamento nas campanhas seja ainda mais positivo.

2.6.2.3 Criação de spot para rádio

Será produzido um spot para rádio local da cidade, com apelo emocional que será veiculado durante todo o mês de dezembro. A empresa escolhida será a Sideral FM 98.1, que possui uma programação diferenciada e é voltada aos mais diversos públicos. Nele será veiculado um spot emocional de 30'' visando estimular o conhecimento sobre o trabalho da ONG.

2.6.2.4 Criação de Flyer

Será criado um flyer com intuito informativo, contendo dados sobre o grupo e maneiras de como as pessoas podem ajudá-los. Eles serão utilizados em um dia de ação da própria ONG, onde estarão realizando atividades na praça de Getúlio Vargas e as pessoas receberão este material e também poderão tirar suas dúvidas.

2.6.2.5 Criação de Certificado

Com o intuito de fidelizar as empresas que sempre ajudam o grupo e reconhecer seu apoio, será criado um certificado que será entregue a essas empresas, podendo ser pendurado em quadros ou porta-retratos mostrando aos outros o quando ela é uma empresa engajada com causas sociais.

2.6.3 Projeto de Identidade de Marca

2.6.3.1 Criação de um Manual de Identidade Visual

A criação de um Manual de Identidade Visual auxilia na utilização da nova marca além de trazer consigo novas maneiras de aplicações. Dentro desse manual alguns pontos são imprescindíveis.

O primeiro passo será feita a mudança no logotipo do grupo, já que foi uma demanda apresentada no briefing quando a ONG fala sobre a mudança de ares e a nova fase em que está entrando.

Com um novo logo, o uniforme também ganhará cara nova. Com camisas de cores diferentes das antigas e agora padronizadas. Para identificação em eventos, será criado um novo banner p com o novo logo e as novas cores.

2.6.3.2 Organização de evento ou dia de ação

O dia de ação será realizado em parceria com uma das entidades assistidas pelo grupo Cloow, o Centro de Referência e Assistência Social (CRAS), da cidade de Getúlio Vargas com o intuito de fazer com que as integrantes deste projeto possam vivenciar a experiência do voluntariado. O Centro presta assistência a famílias carentes, crianças, jovens e gestantes, realizando atividades lúdicas como artesanato, coral, orquestra, além de auxiliar com mantimentos. Por ser um centro que atende pessoas em vulnerabilidade social, o CRAS tem apoio da prefeitura municipal, mas ainda assim depende de doações de terceiros.

A ação será realizada com adolescentes desta instituição no UPF Parque com o apoio do curso de Ciências da Computação. A atividade executada e terá a interação com a realidade virtual e a realidade aumentada através do *óculos rift*, buscaremos proporcionar uma experiência inesquecível para esses jovens, repleta de sensações e sentimentos. Ao final da atividade, acontecerá um *coffee break* com salgados, doces e refrigerantes, em uma sala da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC). Os visitantes receberão ainda um mimo ao final da confraternização.

Durante a realização da ação serão captados *frames* para serem utilizados na criação de um vídeo institucional, manifestando o quanto as experiências que o grupo proporciona auxiliam não somente física, mas, psicologicamente na formação de cada indivíduo.

2.7 CRONOGRAMA DA CAMPANHA E AVALIAÇÃO

A tabela com o cronograma da campanha está disponível nos anexos deste projeto, contendo as datas de produção, criação e veiculação de cada peça (ANEXO III)

A meta para verificação do resultado dessa campanha será ao longo do próximo ano, pois muitas das postagens planejadas nesse projeto, destinadas às plataformas digitais, irão ser utilizadas ao longo do ano que vem.

O cronograma proposto por este projeto, mais especificamente nas postagens digitais pode sofrer alterações com base nas campanhas realizadas pela ONG.

2.8 ORÇAMENTO DA CAMPANHA

O orçamento da campanha dependerá da criação, produção e veiculação das táticas propostas. A definição dos canais que serão utilizados e a projeção de um cronograma de postagens, juntamente com a criação de um padrão estético para as publicações não terão custos de criação, produção e veiculação. As postagens realizadas no Facebook e Instagram não serão patrocinadas e a produção das mesmas será realizada pelas integrantes deste projeto, portanto não haverá custos.

O ensaio fotográfico, voltado ao público interno da ONG será realizado gratuitamente por uma fotógrafa da cidade de Getúlio Vargas. A cobertura fotográfica e de vídeo realizada no dia de ação será feita por voluntários, sem gasto algum.

O banner produzido para eventos não terá custos de criação, apenas na sua produção gráfica totalizando R\$ 40,00 (quarenta reais) que serão custeados pelas integrantes desse projeto.

A alteração do uniforme terá despesa somente de produção, que serão quitadas pelos integrantes do grupo voluntário totalizando R\$ 560,00 (quinhentos e sessenta reais) ou seja R\$ 40,00 (quarenta reais) por integrante.

A criação do manual de identidade visual juntamente com o material impresso (flyer, certificado, papel carta) não terão custos de criação, pois serão entregues digitalmente. O flyer será impresso pela ONG somente quando necessário e terá um custo de em média R\$2,00 (dois reais) cada página. E o certificado terá o custo normal de impressão, em média R\$ 1,80 (um real e oitenta centavos) em sulfite 60 e também impresso quando necessário.

A criação do spot será gratuita porém sua veiculação no canal de comunicação de segunda a sexta-feira necessitará de um montante de R\$ 3.816,00 (três mil oitocentos e dezesseis reais) anexo 1.

O evento será a ação que mais irá demandar custos, embora não haja despesas de locação de salas e materiais, haverá gastos com o deslocamento das integrantes desse projeto e também da ONG, sendo R\$ 54,30 (cinquenta e quatro reais com trinta centavos) de Tapera a Passo Fundo, e R\$ 45,00 (quarenta e cinco reais) de Getúlio Vargas até a Universidade. Para o *coffee break* serão desembolsados R\$ 167,45 (cento e sessenta e sete reais com quarenta e cinco centavos) sendo R\$ 108,00 (cento e oito reais) em salgados e frete, R\$ 59,45 (cinquenta e nove reais com quarenta e cinco centavos) em refrigerante e copos. A cobertura da ação não terá custos pois será feito por voluntários e pelo Nexjor. Por fim, será estimado um gasto total de R\$ 889,75 (oitocentos e oitenta e nove reais com setenta e cinco centavos).

Juntamente com a ação será realizado a produção de um vídeo institucional gratuito. Utilizando das imagens captadas pelas voluntárias.

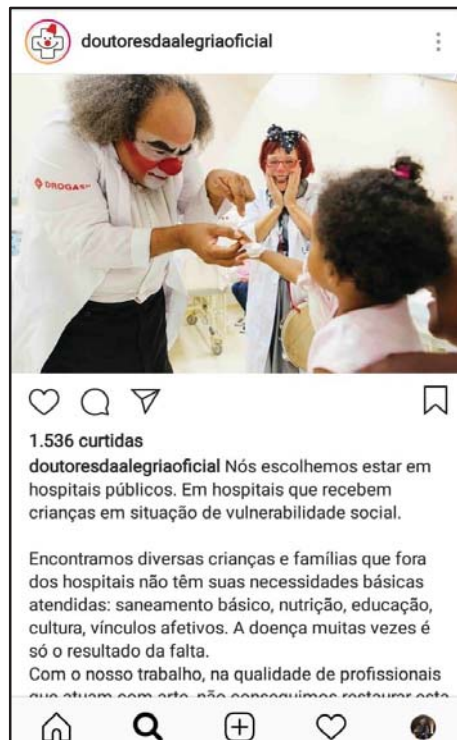
2.8.1 Montagem um vídeo institucional sobre a ação realizada

A produção do vídeo também será gratuita, será elaborada pelas integrantes desse Projeto. As imagens captadas também não necessitam de verba, afinal, serão pessoas voluntárias que participarão.

2.9 PESQUISA DE REFERÊNCIA

A pesquisa foi feita em um primeiro momento no “oráculo da internet”, o Google, buscando termos como grupos voluntários, de palhaços e campanhas solidárias. A partir desta exploração foram analisadas redes sociais como Instagram e Facebook dos grupos encontrados na primeira etapa, que servirão como base para a criação de peças institucionais e também como inspiração para o padrão estético a ser seguido pelo grupo.

Figura 17 - Análise do perfil do Instagram do grupo Doutores da Alegria de São Paulo



Fonte: Perfil oficial Doutores da Alegria (@doutoresdaalegriaoficial) 2018

Mostrar a ONG em ação faz com que as pessoas entendam qual é o trabalho realizado e saibam para onde as doações estão sendo destinadas, além de apresentar a reação das pessoas que estão sendo favorecidas pelo trabalho.

Figura 18 - Análise do perfil do Instagram do grupo Terapia da Alegria do Paraná



Fonte: Perfil oficial Terapia da Alegria (@terapiadaalegria) 2018

As fotos conceituais do Instagram Terapia da Alegria servirão como base para o ensaio fotográfico que foi realizado com os integrantes do grupo e também irá auxiliar nas ideias de postagens.

Figura 19 - Análise do perfil do Instagram do grupo Terapia da Alegria do Paraná



Fonte: Perfil oficial Terapia da Alegria (@terapiadaalegria) 2018

O grupo utiliza em sua conta uma das novidades proporcionadas pelo Instagram, os “Destaques”. A ferramenta possibilita a personalização do perfil, criar e salvar stories e a divulgação de ações. Entre os destaques da Terapia da Alegria, bastidores de ensaios fotográficos, ações e visitas realizadas em hospitais e participação em eventos com a cidade onde o grupo atua, Maringá (PR).

Figura 20 - Análise do perfil do Instagram do grupo Saúde Crianças de Porto Alegre



Fonte: Perfil oficial Saúde Crianças (@saudecriancapoa) 2018

A ONG promove o desenvolvimento auto sustentável de famílias com crianças em situação de vulnerabilidade social. A publicação apresenta a ação de arrecadação realizada para o dia 12 de outubro, uma opção de referência de padrão estético que pode ser seguido para criação de campanhas institucionais, onde apresenta o local, data e descrição da atividade.

Figuras 21 - Análise do perfil do Instagram do grupo nacional Volunteer Vacations



Fonte: Perfil oficial Volunter Vacations (@volunteervac) 2018

A Volunteer Vacations, uma agência de turismo voluntária, apresenta um perfil com postagens totalmente padronizadas, empregando a mesma cartela de cores em posts informativos. Em suas fotografias, também a um padrão seguido.

Figura 22 - Análise da fanpage do Facebook do grupo Operação Arco-Íris de São Paulo



Fonte: Fanpage do Facebook do grupo Operação Arco-Íris 2018

A instituição Operação Arco-Íris realiza trabalho voluntário em hospitais paulistas utilizando a técnica do palhaço. Em sua fanpage no Facebook utiliza em suas postagens uma linguagem descontraída, muitas vezes tendo como referência os nomes dos palhaços do grupo. As fotos não possuem grande produção, mas tem ideias elaboradas.

Figura 23 - Análise da fanpage do Facebook do grupo Anjos da Alegria de São Paulo



Fonte: Fanpage do Facebook do grupo Anjos da Alegria 2018

A Associação Anjos da Alegria atende entidades e instituições públicas, privadas e beneficentes, auxiliando em suas necessidades básicas e prioritárias. Além do site, a ONG conta com a fanpage no Facebook, com intensidade nas postagens: datas comemorativas, divulgação de ações e trabalhos.

Figura 24 - Demonstração de realidade virtual em laboratório




Fonte: Canal do YouTube do grupo Hermes Pardini (2017)

O laboratório Hermes Pardini¹ com unidades em Belo Horizonte, São Paulo e Goiânia utilizou a tecnologia da realidade virtual com animação em 3D para diminuir o medo das crianças na hora da “picadinha” da vacina. Com o óculos a criança entra em um enredo como um herói que vai receber um “poder especial” para salvar o reino.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/laboratorio-usa-realidade-virtual-para-ajudar-criancas-a-enfrentar-medo-de-vacina.ghtml> Acesso em 25 setembro 2018.


Figura 25 - Filme publicitário do grupo Operação Nariz Vermelho



Quando eu for grande quero ser Doutor Palhaço

12.061 visualizações

165 1 COMPARTILHAR SALVAR ...

 **Operação Nariz Vermelho**
Publicado em 23 de jan de 2015

[INSCREVER-SE 606](#)

Está no ar o novo filme institucional da Operação Nariz Vermelho. Sob o conceito "Quando for grande quero ser Dr. Palhaço", este spot integra a nova campanha institucional que tem como objectivo mostrar ao público a importância e especificidade da profissão Dr. Palhaço junto das crianças hospitalizadas. E vai buscar o exemplo de uma criança cujo maior sonho é ser Dr. Palhaço para ver a sua irmã doente a sorrir. Esta campanha tem a assinatura da Nossa™ e a produção da Pix Mix.

Categoria [Sem fins lucrativos/ativismo](#)

[MOSTRAR MENOS](#)

2 comentários CLASSIFICAR POR

Fonte: Canal YouTube Operação Nariz Vermelho (2015)

Em janeiro de 2015, o grupo voluntário Operação Nariz Vermelho lançou seu filme institucional denominado “Quando for grande quero ser Dr. Palhaço”. O spot fazia parte campanha que objetivava mostrar ao público a importância do voluntariado.

Figura 26 - Flyer informativo do grupo Operação Nariz Vermelho



Fonte: Blog Operação Nariz Vermelho (2015)

A campanha idealizada pelo grupo voluntário buscava doações oriundas do Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), ou seja, 0,5% do imposto. A doação não tinha qualquer encargo ou perda de benefício fiscal. O flyer continha todas as informações necessárias para qualquer pessoa leiga no assunto.

3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA

Após a análise do planejamento e a identificação dos problemas encontrados pela ONG, foram definidas quais peças serão produzidas e qual será a temática utilizada para a criação das mesmas. Além disso, após a criação de uma peça conceito inicial, será aplicado um pré-teste de propaganda para observar se ela é efetiva ou não, assim finalizando o processo de criação.

3.1 Marca e Identidade Visual

A ONG já possuía um logotipo, apresentado na Figura 27. Embora lúdico, o mesmo não deixava claro o que era o Cloow, dificultando no entendimento das atividades da ONG.

Figura 27 – Logo antiga do grupo



Fonte: Grupo Cloow

Após a análise do mesmo, foi definido que o logo seria modificado, utilizando uma tipografia mais clara, ajudando na leitura do nome e complementando com: grupo voluntário, para que não deixasse dúvidas do que era o Cloow, além disso, foi mantido o palhaço, lembrando da ludicidade e das atividades propostas pela ONG. A mudança do mesmo também veio ao encontro do desejo da ONG de apresentar uma nova imagem, já que estão em

uma nova fase. O processo de criação do mesmo ocorreu com um brainstorming não estruturado, mesmo sem ter sido programado pelas integrantes.

Juntamente com o logo, foi criado um Manual de Identidade Visual, com as aplicações necessárias, auxiliando na utilização das mesmas, também foi especificado tipografias, cores, entre outros elementos importantes. O Manual encontra-se nos apêndices, encadernado separadamente, com todas as folhas em tamanho A4.



A ONG não possuía slogan, o qual também foi criado nessa segunda etapa do Projeto, com base nas ideias que surgiram durante a criação de algumas peças:

“A alegria do próximo é a nossa”

O slogan remete ao trabalho realizado pela ONG, de levar alegria e ajudar a quem precisa, enfatizando a ideia de que fazer o bem, faz bem não só a quem recebe mas também a quem executa.

3.2 CRIAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha possui cunho Institucional, trabalhando na construção da confiança do público-alvo em relação a ONG, os maiores esforços focaram-se na utilização das Redes Sociais, utilizando mídias *off-line* apenas como complemento.

3.2.1 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos

O tema da campanha, a linha criativa e os apelos básicos terão um tom emocional, visando fazer com que as pessoas entendam a seriedade do trabalho e a importância do

mesmo, sentindo-se assim sensibilizadas com as causas defendidas pelo grupo Cloow, fazendo com que a imagem pretendida pela ONG seja alcançada.

Uma das peças produzidas, terá tom informativo, ao contrário das demais. Ela será utilizada como peça conceito inicial para ser aplicada no pré-teste, pois contempla as respostas necessárias para as perguntas definidas pelo grupo. Caso o público-alvo não compreenda a mensagem da peça, ela deverá ser alterada para chegar ao conceito final e transmitir a mensagem pretendida.

3.2.2 Métodos e técnicas de criação

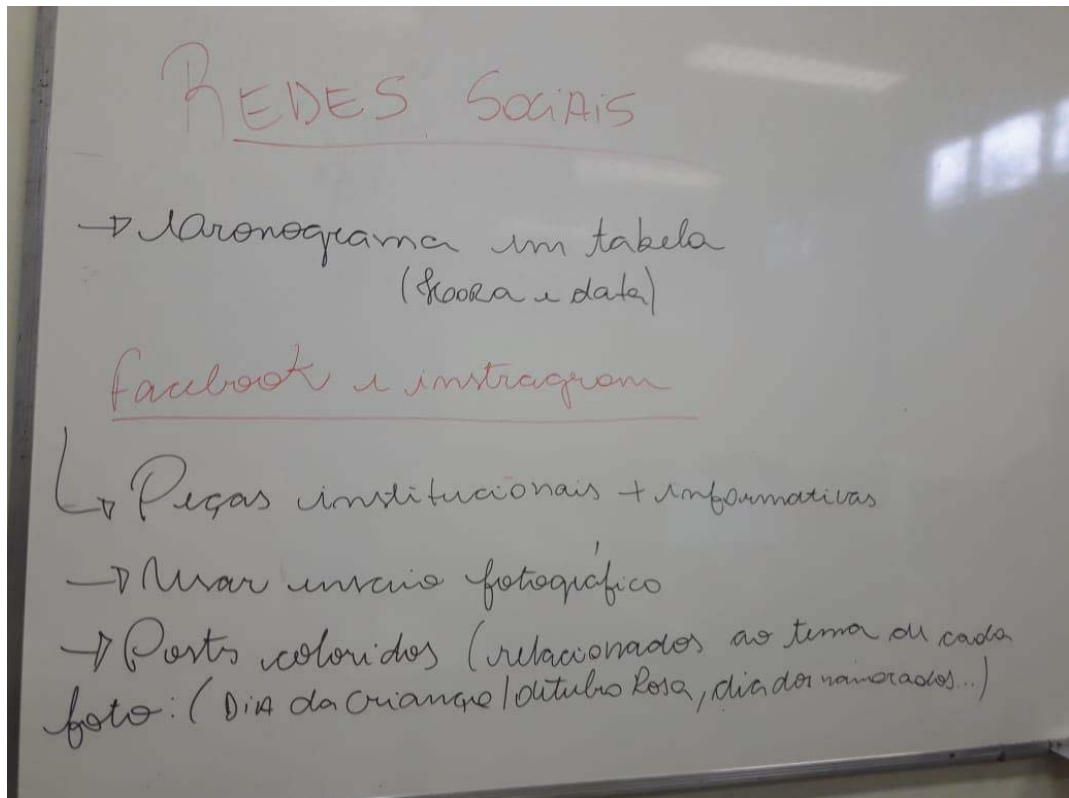
O método utilizado para a criação será o brainstorming não estruturado, que no posicionamento de Coutinho e Junior (2006 p. 108) [...] procura lançar sobre um tema proposto o maior número de ideias, num período limitado de tempo, ou seja, pretende provocar e captar o máximo de ideias possíveis sobre um tema, antes de as submeter às regras do pensamento lógico [...]. Na mesma linha de raciocínio Cain (2012 apud ULLER; SILVA, 2013 p.3) cita que “neste método não se pode julgar ou criticar as ideias dos participantes, expor todas as ideias que surgirem, ter o máximo de ideias possíveis ou construir uma ideia em cima das demais geradas pelo grupo”.

Por se tratar de método que não restringe nenhum tipo de pensamento o fluxo de ideias acaba por ser constante, aceitando todas as opiniões sem julgamento, fazendo assim com que o participante se sinta livre para “pensar fora da caixa”, podendo trazer soluções inusitadas para o problema.

3.2.3 O percurso criativo

O grupo do projeto experimental reuniu-se no dia 14 de novembro de 2018 na sala 7 do Laboratório Central de Informática da UPF, e iniciou a aplicação da técnica do *brainstorming* não estruturado. Em um primeiro momento foi lembrado quem é o público-alvo da campanha, suas necessidades, desejos, objetivo e a imagem pretendidos pela ONG.

Figura 28 – Percurso criativo



Após este momento foram explanadas as táticas já definidas e o tom que seria utilizado na criação das peças. Enquanto todas as integrantes explanaram as suas ideias, uma delas anotava no quadro as questões levantadas pelo restante do grupo. Com base nesta conversa foram definidos de que maneira as peças serão produzidas, compartilhando ideias de cores, *layout*, trilha sonora para spot e vídeo, assim como opiniões sobre a criação do material impresso e o Manual de Identidade Visual.

Entre as ideias, destaca-se o material impresso com aplicação de mais vetores, a criação de um cartão de visita *clean* e *flyer* informativo com a utilização de imagens do grupo Cloow. Além disso, foi destacada a importância de deixar o logo mais esclarecido, explicando o que é o Cloow. Para as redes sociais foi enfatizado a criação de Face Cards coloridos e padronizados onde o texto de apoio complementa a imagem, e a necessidade de uma nova capa para o Facebook.

Em relação ao audiovisual institucional e ao spot foi enfatizado a relevância da utilização de textos e trilhas emocionais, fazendo com que o público se sensibilize e veja a ONG como um trabalho sério, transparente e de suma importância para a sociedade.

Figura 29 – Integrantes do Projeto Experimental no percurso criativo



3.3 PEÇA CONCEITO INICIAL E JUSTIFICATIVA

A peça conceito inicial tem um tom informativo, visando responder as perguntas necessárias para o pré teste de propaganda. O *flyer*, figura 30 apresenta como capa a imagem de alguns participantes do grupo, com o logo na parte superior. No verso encontram-se informações sobre quem é o Cloow e como receptor da mensagem pode ajudá-lo. Também para reafirmar a seriedade e transparência do grupo a peça apresenta uma fotografia de uma das entregas realizadas pela entidade.

O *flyer* foi escolhido com base na proposta relatada em uma das estratégias de planejamento, onde o mesmo será utilizado em eventos realizados pela ONG sendo distribuído quando necessário. O tamanho será: 210x297mm

A cor utilizada vem de encontro ao logo, pois é a mesma que consta nas letras “o” e na psicologia das cores representa confiança, honestidade e lealdade. As fontes utilizadas também estão inseridas no Manual de Identidade Visual.

Figura 30 - Peça conceito inicial planejada pelas acadêmicas



3.4 PRÉ-TESTE DE PROPAGANDA

O pré-teste de propaganda foi realizado no dia 15 de novembro de 2018, na cidade de Getúlio Vargas, com o público-alvo. O método utilizado foi a avaliação de peças, neste caso, a peça conceito inicial.

O mesmo foi aplicado com 10 (dez) pessoas, sendo 5 (cinco) na plataforma digital, por meio do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp e 5 (cinco) presenciais. A diferença de aplicação aconteceu como experimento para analisar se as respostas coletadas diferenciavam por estarem em ambientes distintos. Para fomentar a análise de transmissão da mensagem planejada pelo grupo Cloow foram utilizadas três perguntas base:

- 1- O que esta peça está dizendo?

- 2- O que a peça pede para você fazer?
- 3- Você faria o que esta peça pedindo? Porquê?

No pré-teste aplicado pelo WhatsApp, a peça conceito inicial foi enviada, com um texto de apoio solicitando que o indivíduo analisasse e posteriormente respondessem a três questões citadas acima. Com base nas respostas obtidas pelo aplicativo, o público captou a mensagem desejada, explicando que a peça fala sobre solidariedade, tipo de trabalho realizado pelo grupo na cidade de Getúlio Vargas e que necessita da colaboração de todos.

Quanto ao segundo questionamento, os respondentes relataram que a peça solicita a colaboração, e que é necessário ficar atento às redes sociais da ONG para saber o que é preciso doar para cada campanha realizada.

Por fim, os respondentes disseram que sim, fariam o que a peça solicita, já que estariam auxiliando o grupo a assessorar mais pessoas, a seguir com o trabalho, seja doando ou compartilhando as publicações de cada plataforma.

Para o pré-teste aplicado presencialmente, um protótipo da peça conceito inicial foi impresso e apresentado ao público-alvo, que analisou e após, também responderam as mesmas três perguntas citadas anteriormente. Na execução deste teste, as acadêmicas puderam acompanhar as expressões faciais dos interrogados ao analisar o material, sendo vistas e interpretadas. Todos os respondentes elogiaram a peça, alegando que estava bem apresentada, com uma harmonia das informações, fotos e objetivo.

Novamente ao responderem as perguntas, explanaram que a peça fala sobre quem é o grupo e como as pessoas podem ajudá-lo a realizar o trabalho voluntário. As redes sociais também foram reconhecidas. No terceiro e último questionamento, o público revelou que fariam o que a peça solicitada, por dois motivos: gostam de ajudar e por ser um trabalho importante, que somente com o apoio da sociedade pode continuar sendo feito.

3.5 PEÇA CONCEITO FINAL

Após a aplicação do pré-teste conclui-se que a peça conceito é efetiva e transmite a mensagem desejada, fazendo com que o público-alvo entenda quem é o Cloow e como podem ajudá-lo, mostrando que a função do mesmo, que havia sido projetada nas táticas do planejamento, se tornará efetiva. O tom informativo foi imprescindível para a obtenção do resultado desejado.

Portanto, a peça conceito final não necessitou de alteração, e permaneceu da mesma maneira à inicial.

Figura 31 - Frente e verso da peça conceito final



3.7 PEÇAS DE CAMPANHA

Todas as peças previstas no planejamento serão apresentadas abaixo, contendo descrição de tamanhos, papéis e justificativas. O spot e o VT encontram-se no CD, entregue junto deste material.

As publicações para o Facebook e Instagram serão as mesmas e estão divididas em duas categorias: Institucional e Integrantes, cada uma com um objetivo, seja de interação ou conhecimento dos integrantes da ONG. Para a criação destas publicações foram utilizadas fotografias dos integrantes, que foram obtidas por meio de um ensaio fotográfico realizado em parceria com a fotógrafa Jordana Prause, da cidade de Getúlio Vargas, onde uma das

integrantes do Projeto Experimental, a mesma que participa da ONG, se fez presente, auxiliando no processo.

3.7.1 Certificado de fidelização

O certificado utiliza de cores vivas e alegres, com um texto de apoio onde o grupo agradece pela colaboração da empresa nas campanhas anuais. A peça foi elaborada com o intuito de fidelizar o doador, fazendo com que ele perceba a importância de sua ajuda, e ao exibir o certificado obtenha prestígio social.



Tamanho: A4

Papel: Sulfite 60.

Em um primeiro momento serão apresentados as postagens institucionais.

3.7.2 Outubro Rosa

Chegou Outubro, mas a nossa prevenção e cuidado precisam acontecer o ano todo.
Se ame. Se toque. Se cuide.



Com base nas postagens institucionais, o face card utiliza da imagem de uma das integrantes do grupo, fomentando a importância da aparição da mesma. Os tons em rosa vêm de encontro ao contexto da campanha, e as letras mais delicadas remetem a mulher, além disso, a postagem enfatiza a importância da conscientização sobre o câncer de mama, algo que a ONG quer ajudar a lembrar.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.3 Dia das Crianças

E quem que, mesmo adulto, não tem um pouco de criança em si, né? Desejamos um feliz dia das crianças, repleto de amor e carinho a todas as crianças que fazem o nosso trabalho sempre valer a pena.



Novamente o face card apresenta uma das integrantes do grupo, e trabalha com uma das datas mais importantes para eles. A utilização de desenhos e objetos que compõem a fotografia remetendo a infância, ajudam na contextualização da imagem, além de fontes mais coloridas e cheias, tornando-o mais divertido. Este face card é importante pois capta um dos públicos com que a ONG atua.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.4 Dia do Gaúcho

Mas tchê, te aprocheiga e vem tomar um mate! Aproveita e marca nos comentários aquele gaúcho que tu tem um carinho enorme.



A utilização de gírias como “Bah Tchê” ajudam a enfatizar a mensagem, além de fontes com serifa que ajudam a tornar a leitura mais próxima do sotaque gaúcho. Os tons em amarelo e verde lembram a bandeira do Rio Grande do Sul, além dos objetos que compõem a fotografia, mostrando o orgulho dos integrantes em ser gaúchos.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.5 Dia das Bruxas

Hahahahahahahahah! Docuras ou travessuras?

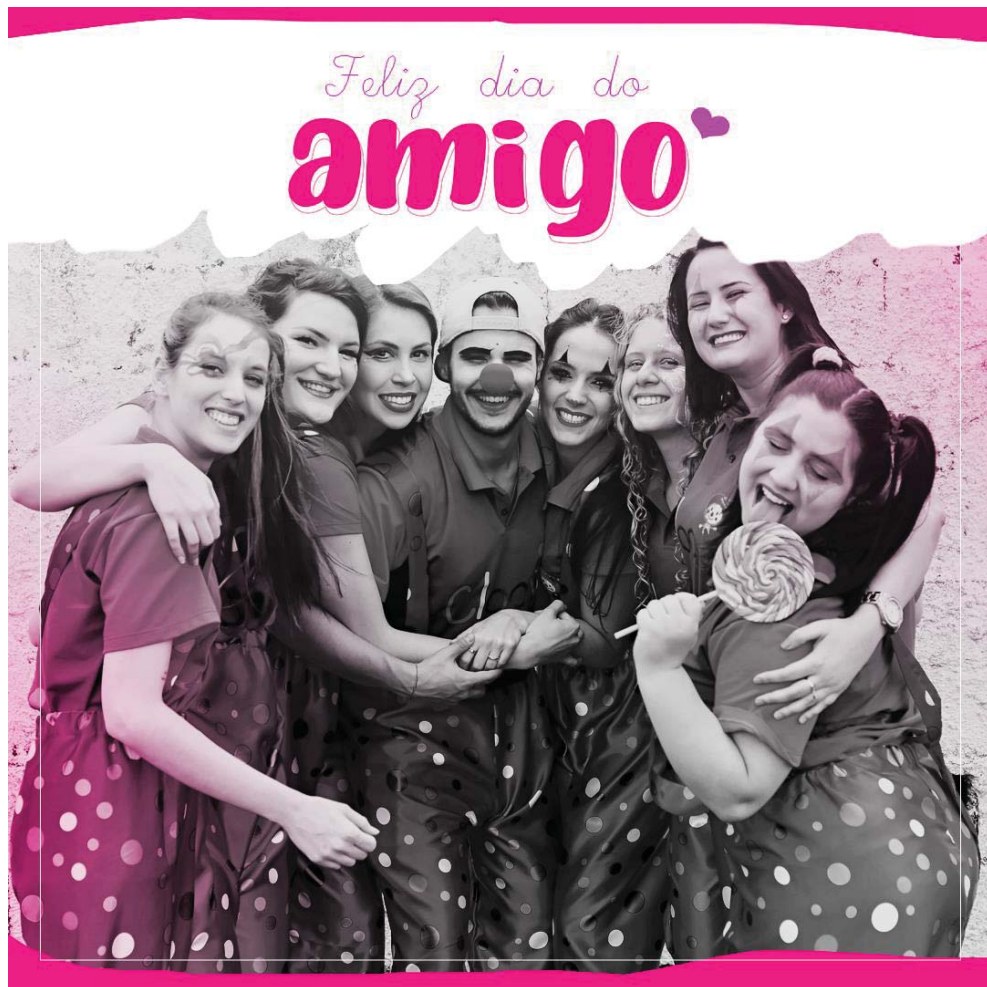


Uma data que permite brincar com a imaginação de crianças e adultos, o face card de dia das bruxas contempla aspectos que lembram a data, assim como cores mais escura, e uma fonte com efeitos simbolizando uma hipnose, ele ajuda na produção de conteúdos institucionais para o Facebook e o Instagram.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.6 Dia do amigo

Amigos são aqueles que estão contigo nas horas boas e ruins, compartilhando momentos únicos e fazendo deles ainda mais especiais. Amigos guardam segredos, emprestam o ombro, dividem o brigadeiro e quando necessário dão aquele puxão de orelha. A verdade, é que sem amigos não somos nada. Marca nos comentários aquele amigo que você não pode viver sem e diz pra ele o quanto o ama.



Lembrando a importância da amizade e que juntos somos mais fortes, uma das mensagens que o grupo quer passar, o face card do dia do amigo apresenta vários integrantes do grupo juntos, enfatizando a parceria criada por eles, que estão sempre unidos em busca do bem ao próximo. As cores e fontes utilizadas são mais amigáveis.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.7 Ano Novo

Mais um ciclo se inicia e que ele venha repleto de sentimentos bons, com muito amor, paz e compaixão, sabendo que juntos somos mais fortes e podemos fazer a diferença na realidade em que vivemos. Agradecemos pela parceria deste ano e contamos com você, para que o próximo ano seja ainda melhor. Feliz Ano Novo.



Com cores e efeitos que remetem a fogos de artifício, o face card de ano novo vem com o intuito de agradecer a todos que ao longo do ano ajudaram a ONG, desejando que o novo ano delas seja repleto de coisas boas. As fontes mais cheias, remetem carinho, exatamente o que a mensagem fala.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.8 Dia do Cantor

Bem ou mal, todo mundo adora cantar, seja pra alegrar o ambiente ou espantar os males. Marca nos comentários aquele amigo cantor e diz pra gente, qual a trilha sonora da sua vida? A nossa é uma mescla de todas as músicas que dançamos na zumba com vocês.



Ajudando na criação de conteúdos institucionais para o ano de 2019, e lembrando que uma das integrantes do grupo também canta, assim, homenageando outros cantores, o face card de dia do cantor utiliza da cor vermelha presente na marca, além de fontes mais sérias.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.9 Começou o Carnaval

Carnaval chegou, e a diversão não tem limites. Mas cuidado, se beber não dirija.



Data tipicamente brasileira, o facecard de Carnaval vem para brincar com o público-alvo, utilizando um tom mais neon e uma fonte mais redonda.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.10 Acabou o Carnaval

Ok, voltamos a vida real, é agora que o ano começa pra valer né? HAHHAHAHAHA



Data tipicamente brasileira, o facecard de Carnaval vem para brincar com o público-alvo, utilizando um tom mais neon e uma fonte mais redonda.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.11 Dia do Beijo

Pra demonstrar carinho e muito amor, nada melhor que encher quem amamos de beijos. Marca nos comentários aquela pessoa que você não pode deixar de dar um beijo.



Brincando novamente com o público-alvo e lembrando o quanto é importante demonstrar carinho, o face card do dia do beijo traz consigo o “smack” lembrando o barulho do beijo, além de cores quentes e energéticas. As fontes mais cheias trazem um tom divertido ao mesmo.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.12 Dia dos Animais

Eles são nossos melhores amigos e companheiros diários, e sem eles a gente não vive. Viva os animais, que saibamos cuidar deles e dar muito amor assim como eles nos dão.



Lembrando a importância dos animais em nossas vidas, e a importância de tratá-los bem, o face card do dia dos animais traz uma fonte mais delicada na palavra “animais” e a imagem de duas integrantes com seus cachorros.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.13 Dia da Gula

Marca nos comentários aquele amigo guloso que não pode ver nada na frente que já tá querendo comer, aproveita e convida ele pra um lanche, diz que hoje pode hahahahaha.



Brincando com o público-alvo o face card de dia da gula ajuda na criação de conteúdos institucionais e permite que os internautas brinquem nos comentários, marcando os amigos gulosos. As cores amarela e vermelha e as fonte mais redondas, remetem a fome.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.14 Início do Inverno

Para os amantes do frio, uma boa notícia: o inverno chegou, trazendo aquele ventinho delicioso, cobertas quentinhas e muito chocolate quente. Mas lembrem-se, com ele também vem a campanha do agasalho e precisamos da sua ajuda pra deixar esse inverno quentinho para todos.



Utilizando cores frias e elementos que lembram o inverno, juntamente com a transparência das fontes enfatizando a colocação da neve, e tons mais azuis e brancos, o face card de inverno ajuda na criação de conteúdo.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.15 Início do Verão

Sol, praia, piscina, verão é tudo de bom. Marca aí nos comentários aquele amigo que adora o verão.



Com um fundo de praia, fontes cheias que lembram boias e a cor amarela, remetendo ao sol, assim como o face card de inverno, este ajuda na criação de conteúdos institucionais.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.16 Dia dos Namorados

Ah, o amor está no ar. Para os apaixonados de plantão chegou o dia dos namorados. Marca aí nos comentários seu amor e diz pra ele que você o ama.



Utilizando a foto de um casal do grupo, fontes mais cheias, sendo uma delas mais delicada, com cores que remetem ao amor e ao carinho, e colocação de corações como elementos compositivos, o face card de dia dos namorados ajuda a lembrar a importância dos relacionamentos.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.17 Natal

Que neste Natal o espírito de solidariedade, amor, carinho se fortaleça ainda mais, e que seja levado ao longo de todo ano. Feliz Natal a todos.



Data importante no calendário e que lembra a importância da solidariedade, as cores utilizadas remetem a data e os elementos compositivos também.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.18 Páscoa

Páscoa é momento de renascimento, que os sentimentos bons renasçam em cada um de nós. Feliz Páscoa.



O fundo com ovos de páscoa e a utilização de elementos como a cenoura presente na foto, lembram símbolos importante da data, as fontes mais cheias remetem um tom amigável.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.19 São João

Pula fogueira iaiai, pula fogueira ioioio. Bora dançar que São João chegou, e com ele muita comida boa e muito diversão.



Ajudando a complementar as postagens institucionais, o face card de São João traz fontes mais desenhadas e com elementos que remetem aos costumes desta data.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.20 Setembro Amarelo

Você não está sozinho, lembre-se falar é a melhor solução. Estamos todos juntos na prevenção ao suicídio.



Enfatizando a importância da conscientização sobre a prevenção do suicídio, o face card do Setembro Amarelo utiliza a cor chave do mesmo, além de trazer uma mensagem complementar, com fontes claras e sustentadas por uma linha reta, mostrando equilíbrio.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.21 Saiba como você pode nos ajudar



Para nos ajudar é muito fácil, acesse nossa página no Facebook: Grupo Cloow, ou no Instagram: @grupocloow e fique por dentro de todas as campanhas que estão sendo realizadas, ali nós solicitamos as doações necessárias para cada campanha e você pode doar a qualquer um de nossos integrantes ou nos pontos de arrecadação que são destinados a cada ação.

Utilizando uma foto de alguns integrantes do grupo, esse face card vem de encontro ao material impresso (flyer) onde será explicado de que maneira o público-alvo pode ajudar nas campanhas realizadas.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.22 Somos o Cloow

Somos um grupo de jovens voluntários que ajuda pessoas em vulnerabilidade social, entidades carentes e hospitais, levando mantimentos, alegria e muito amor. Somos aqui, de Getúlio Vargas, e estamos sempre realizando ações para ajudar quem precisa.



Ainda ao encontro do flyer, esse face card também busca explicar quem é o grupo, com fontes mais redondas, remetendo a algo amigável.

Tamanho: 1080 x 1080

Esta segunda categoria de publicações apresenta quem são os integrantes e quais seus objetivos dentro do grupo.

3.7.23 Eliza

Essa é a Eliza, presidente do Cloow e fundadora, além de cantora, doceira e publicitária Eliza acredita que fazer o bem é necessário para que o mundo melhore.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.24 Aline

Essa é uma das Alines do grupo, ela acredita que fazer o bem faz bem muito mais a quem faz do que quem recebe.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.25 Cauã

O Cauã é novo, mas já adora o grupo, para ele, levar alegria é uma missão.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.26 Jéssica

Essa é a Jéssica, para ela, o Cloow significa levar amor e carinho a quem precisa de atenção.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.27 Marjoriê

A garota do cabelo azul, embora nova no grupo a Marjô adora o trabalho que realiza e acha imprescindível que todos ajudem.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.28 Juliane

Dentista com um espírito sempre alegre, a Ju entrou no Cloow porque sabia que podia fazer mais pelas pessoas, e que fazer o bem é algo contagiante



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.29 Muriele

A Muri também é nova por aqui, mas já entrou com tudo, pronta para atacar em todas as atividades que a ONG realiza, para ela o Cloow é uma oportunidade de ajudar e incentivar mais pessoas a fazer o mesmo.

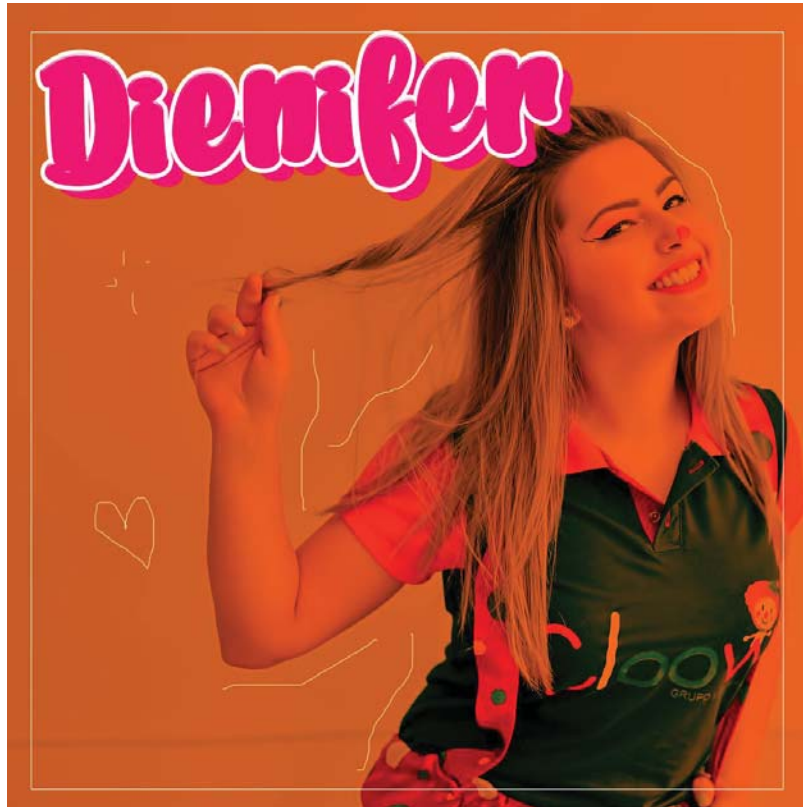


O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado, conversando com a pintura de rosto da integrante.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.29 Dienifer

A Die, como todos chama, também está no grupo a pouco tempo, mas sua energia contagia a todos a sua volta. Como seus amigos faziam parte do Cloow, a Dienifer embarcou nessa corrente do bem e se dispôs a ajudar, hoje não vive mais em o grupo.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.30 Paula

Chegou a pouco mas abraçou todas as causas com unhas e dentes. Esta é a Paula, ela acredita que ajudar o próximo é algo que todos nós devemos fazer.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.31 Taimon

Esse foi o real fundador do Cloow, foi dele que surgiu a ideia de montar um grupo voluntário e reunindo vários amigos, fundou esta ONG. O Taimon além de super divertido, é radialista e para ele o Cloow é a realização de um sonho.

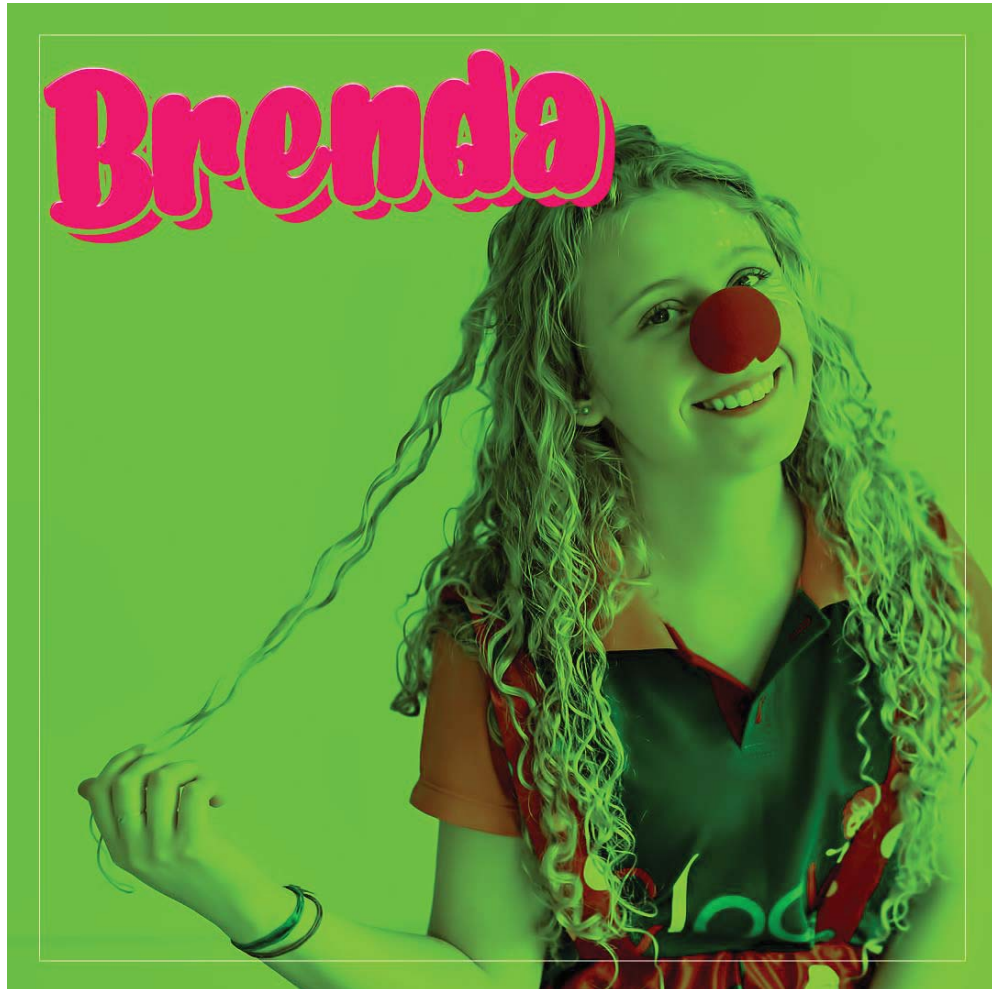


O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.32 Brenda

A Brenda é a mais nova do grupo, seu jeito meigo cativa todos a sua volta. Para ela, entrar no Cloow foi uma maneira de ajudar que precisa, levando alegria e mantimentos quando necessário.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.33 Lurian

A Lurian já chegou com projetos e planos no Cloow, sempre muito engajada com a coleta de doações e entregas, ela viu na ONG uma oportunidade de doar-se.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.34 Aline

Essa é a outra Aline, Engenheira e que adora o voluntariado, desde muito cedo ela realiza esse tipo de trabalho e o Cloow foi um meio para seguir neste caminho.



O face card apresentando quem é o integrante vem de encontro a um dos aspectos presentes na pesquisa, onde os doadores colocam que muitas vezes realizam doações por conhecerem os mesmos. Além disso, mostrá-los enfatiza o prestígio social, algo que muitas vezes é buscado, além de colocá-los como peça importante para o andamento do grupo. Esse face card busca mostrar quem é o integrante, e porque está no Cloow. A fontes mais cheia remetem a algo mais amigável, e os desenhos riscados, remetem a algo infantil, um dos públicos que a ONG contempla, a cor utilizada, com um tom neon, teve o intuito de deixar o face card mais lúdico e animado.

Tamanho: 1080 x 1080

3.7.35 Vídeo Institucional

O vídeo que será utilizado nas redes sociais do grupo, possui 01 minuto e 56 segundos e utiliza de imagens obtidas no dia de ação realizado pelas integrantes deste projeto, o mesmo encontra-se no CD entregue junto deste arquivo. O intuito do mesmo é fazer com que o público-alvo entenda que essas e tantas outras experiências só são possíveis graças à existência do Cloow, e que o mesmo só existe e se mantém com a ajuda de doações. A cor verde utilizada vem de encontro às redes sociais e as fontes são as mesmas dos materiais impressos. A música instrumental possui o intuito de mexer com o emocional do público, enfatizando a mensagem transmitida.

<p style="text-align: center;">TEXTO INTRODUTÓRIO:</p> <p>Somos um grupo voluntário que busca levar amor, alegria e experiências inesquecíveis para crianças, jovens, adultos e idosos com vulnerabilidade social.</p> <p>Em parceria com o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) e o parque científico e tecnológico da UPF e com a ajuda do grupo do projeto experimental de Publicidade e Propaganda conseguimos apresentar um novo mundo de tecnologia para essas pessoas:</p> <p style="text-align: center;">A REALIDADE VIRTUAL</p> <p>Existem algumas experiências que são difíceis de descrever.</p> <p>Quem nunca sonhou ir para outro mundo ou outra realidade? Viver algo inesquecível de uma maneira diferente.</p> <p>Experimentar a sensação de liberdade, de estar presente mesmo sem estar.</p> <p style="padding-left: 40px;">Ter ao toque das mãos planetas e estrelas.</p> <p style="padding-left: 40px;">Divertir-se e entender que das pequenas experiências podem surgir as maiores paixões e as melhores risadas.</p> <p style="padding-left: 40px;">É ver no novo, a oportunidade de melhorar o que já existe.</p> <p style="padding-left: 40px;">E saber apreciar cada momento, como se ele fosse único.</p>	<p style="text-align: center;">Trilha sonora: instrumental</p> <p>Narração: voz feminina, suave, tom emocional</p> <p>Imagens do dia de ação, jovens utilizando a realidade virtual</p> <p>Depoimentos.</p>
---	---

3.7.36 Spot Institucional

O spot utiliza de uma locução com tom emocional e calmo, juntamente com uma trilha sonora instrumental ao fundo, além de efeitos sonoros que ajudam a transmitir e enfatizar a mensagem. O mesmo encontra-se no CD.

Texto/locução	EFEITOS SONOSROS/ TRILHA
<p>AMAR É COMPARTILHAR SORRISOS, TEMPO E ATENÇÃO.//</p> <p>É DESTINAR AO PRÓXIMO UM POUCO DE SI E ENTENDER QUE SOMOS UM SÓ. //</p> <p>É DIVIDIR MOMENTOS, LEVANDO ALEGRIA PARA QUEM PRECISA RIR, COMIDA Á QUEM TEM FOME, ATENÇÃO A QUEM SÓ QUER SER OUVIDO.//</p> <p>É ENTREGAR UM POUCO DE SI, PARA O BEM DO OUTRO, É UMA MISSÃO ENTREGUE A TODOS NÓS.//</p> <p>GRUPO CLOOW, A ALEGRIA DO PRÓXIMO É A NOSSA.//</p>	<p>Nome da trilha, autor:</p> <p>Indicações para o Locutor: Locutor fala tranquilamente, com tom emocional.</p> <p>Efeito Sonoro de crianças rindo ao fundo</p> <p>Efeito Sonoro de crianças rindo ao fundo</p> <p>Efeito sonoro de pessoas conversando</p> <p>Efeito Sonoro de batidas do coração.</p>

3.7.37 Instagram criado

Assim como planejado nas táticas deste projeto, a criação de um Instagram vem de encontro a necessidade da ONG de encontrar-se no mesmo. Por tanto, foi criado uma conta, utilizado como avatar o novo logo e as postagens realizadas até então foram com base nas campanhas realizadas pela mesma. Nesta plataforma serão publicados os face cards dispostos acima criados.



3.7.38 Página do Facebook com novo Avatar e nova Capa

A ONG já possuía página no Facebook, portanto foi necessário remodelá-la, criando um novo avatar, onde consta a nova logo juntamente com os elementos compositórios (duas faixas verdes), esses mesmos elementos estão inseridos no banner, porém nele, estão em vermelho. Na capa, foi utilizando imagens de um dia de ação da própria ONG, criando um vídeo, e aparecendo por fim, em um fundo verde que conversa com o avatar, o slogan criado por nós do projeto experimental, exatamente nesta etapa: a alegria do próximo é a nossa.



4. DIA DE AÇÃO

O dia da ação foi realizado em parceria com uma das entidades auxiliadas pelo grupo Cloow, o Centro de Referência e Assistência Social (CRAS), da cidade de Getúlio Vargas. O Centro presta assistência a famílias carentes, crianças, jovens e gestantes, realizando atividades lúdicas como artesanato, coral, orquestra, além do auxiliar com mantimentos. Por ser um centro que atende pessoas em vulnerabilidade social, o CRAS conta com o apoio da Prefeitura Municipal, mas ainda assim depende de doações de terceiros.

A ação realizada será voltada a uma turma de adolescentes dessa instituição, que tem entre 15 e 18 anos, com o objetivo de mostrar a eles um mundo totalmente diferente, uma nova tecnologia a qual nunca tiveram contato: a realidade virtual e a realidade aumentada.

4.1 Objetivo

O dia de ação em um primeiro momento, tem como objetivo fazer com que as integrantes deste projeto possam experienciar o trabalho voluntário juntamente com a ONG e com a entidade assistência pela mesma.

Através da realidade virtual, aumentada e do *oculus rift* queremos proporcionar uma experiência inesquecível para esses jovens, repleta de sensações e sentimentos, afinal, talvez seja a única vez que terão acesso a isso.

4.2 Atividade

A atividade aconteceu no dia 09 de outubro de 2018, das 14 horas às 16h30min no UPF Parque, com o apoio de integrantes do grupo Cloow e acadêmicos do curso de Ciência da Computação, que se dispuseram a nos auxiliar para que essa atividade pudesse ocorrer. Ao chegarem na UPF, com o transporte disponibilizado pela Administração Municipal de Getúlio Vargas, os adolescentes foram apresentados primeiramente, ao conceito de realidade virtual, onde a aluna Manoela Brum falou sobre o *oculus rift* e sobre como seria a experiência dos visitantes com o mesmo. Assim, um por um dos quinze jovens juntamente com duas professoras, puderam experimentar essa nova tecnologia. Após a interação de todos com as duas realidades, a turma foi levada até a Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) para um *coffee break*, onde puderam conversar e nós podemos agradecer-los pela disponibilidade e participação. Ao final do encontro, os Getulienses ganharam um mimo com alguns doces que foram montados pelos integrantes do Cloow, especialmente para essa data.

4.3 Recursos humanos e materiais

Os recursos humanos utilizados para esta atividade foram as integrantes deste projeto, com o apoio de integrantes do grupo Cloow, estudantes do curso de Ciência da Computação e também o auxílio da aluna Bianca Helena Todero, estudante de Publicidade e Propaganda do II nível, que realizou registros fotográficos, e da aluna Mariana Baciquetto, estudante de Jornalismo do VI Nível, que auxiliou na gravação de imagens. Além dos adolescentes do CRAS e professores, foi necessária o deslocamento de um motorista até a Universidade. Para a confraternização, foram encomendados salgados e trazidos até o campus. A cobertura fotográfica do Nexjor também foi solicitada.

Já os recursos materiais foram diversos: primeiramente a van disponibilizada pela Prefeitura de Getúlio Vargas, a sala da UPF Parque, *oculos rift* e o *software* para que a ação pudesse ser realizada. Na FAC, foi preciso uma sala para o *coffee break*, salgados, bolos, doces, copos, refrigerantes, saquinhos, balas e pirulitos para a lembrança da ação. Além disso, foram utilizadas câmeras fotográficas para registrar os momentos e para gravação de algumas cenas. Os jovens e as integrantes tanto do projeto quanto do grupo necessitaram de transporte para chegar até a UPF.

4.4 Orçamento

O orçamento gasto nessa ação totaliza R\$ 289,75, sendo R\$ 108,00 dos salgados e frete, R\$ 59,45 em refrigerantes e copos, R\$ 40,00 do banner, R\$ 45,00 passagem de Getúlio Vargas a Passo Fundo, pelas integrantes do Cloow e R\$ 54,30 pela integrante do projeto que se deslocou de Tapera a Passo Fundo. Os saquinhos e doces entregues como lembrança não tiveram gastos, foram adquiridos a partir de doações para o grupo.

4.5 Avaliação e resultados

Como indicadores de avaliação utilizamos depoimentos dos adolescentes após terem a experiência com a realidade virtual. A câmera gravava a reação deles ao serem questionados se eles haviam gostado da experiência, se já haviam experimentado o óculos antes, se experimentaríamos de novo e que comentassem o que acharam.

5. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Para nós, o projeto experimental foi uma experiência desafiadora, pois além de trabalhar com um número grande de pessoas, dentro do próprio grupo de acadêmicas, cada uma tinha uma maneira de empenhar-se e expressar suas ideias, além de suas referências próprias.

Como apenas a aluna Elizabeth tinha contato direto com o grupo Cloow, por ser umas das integrantes, o restante do grupo se surpreendeu com a experiência do voluntariado, especialmente, na execução do dia da ação.

“Para mim como ser humano, o dia de ação foi marcado por recompensas. Ver as crianças felizes conhecendo um novo mundo, que nós apresentamos a elas, foi muito mais do que uma experiência simples de um dia de ação. Essas mesmas experiências simples são as que se tornam grandiosas e marcantes. Com certeza, nossos corações estão gratos por termos feito isso.” **Andressa Viegas**

“Mesmo inserida diariamente no mundo do trabalho voluntário, toda ação realizada é diferente e especial. Tudo sempre envolve muito trabalho e dedicação da parte e quem planeja mas com certeza vale a pena, quando percebe-se a gratidão no olhar de quem recebeu e nota-se quem ganha muito mais quem doa o que quem recebe.” **Elizabeth Cadini**

“Nunca antes me dediquei a trabalhos voluntários e acredito que tenha sido pelo motivo da grande maioria também não fazer o mesmo: presos a uma rotina, às vezes somos incapazes de ver o que está além de nossos olhos ou o que está diante deles, e por isso ignoramos os problemas e necessidades das outras pessoas. Esse projeto fez com que eu trabalhasse mais a minha humanidade, roubar sorrisos alheios e saber que contribuí para aquele momento de felicidade enalteceu meu espírito e o meu coração” **Joseana Lemos**

“Em um mundo onde cada vez mais vale a regra do “cada um por si, Deus por todos”, pode parecer estranho, mas ainda existem aqueles que conseguem fazer a diferença por livre e espontânea vontade, sem esperar nada em troca. A prova: conheci o grupo Cloow. Pude crescer a partir das experiências desse time de Getúlio Vargas. Todos contribuem como podem, o que vale é a motivação e o desejo de ajudar. No dia da tão esperada ação, meu mundo caiu. Uma realidade não distante, mas não dada importância por mim. A tal da correria faz com que esqueçamos do outro. Naquele dia, doei meu coração aquelas crianças e adolescentes. Ver e ouvir o que saiu do fundo do coração daquelas pessoas, não tem preço. Me emocionei, ri e senti algo inexplicável em estar lá, participando daquela tarde. Doei um

pouquinho, e espero ter contribuído com esses admiráveis guerreiros do Cloow.” **Marília Bigaton**

“Sempre que pude ajudei ONG’s mas poder participar e olhar a felicidade de cada criança foi muito gratificante, ainda mais quando ouvi de um deles que não havia dinheiro que pudesse pagar a experiência que estávamos passando a eles, pensei comigo mesma que não havia dinheiro que pagasse estar ouvindo aquilo. O projeto experimental nos proporcionou momentos que nunca tínhamos presenciado e com certeza irá ficar na memória de cada uma de nós para sempre;” **Kananda Meregalli**

Figura 32 - O dia em que ouvimos “Vou falar para minha mãe que hoje cheguei perto das estrelas”



Fonte: Arquivo pessoal

Além disso, tivemos que pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro anos da graduação. Por não se tratar da venda de um produto, mas a divulgação de

uma ideia e serviço sem fins lucrativos, a tarefa tornou-se ainda mais instigante, já que durante o curso trabalhamos mais com a venda de produtos e/ou serviços lucrativos do que um valor social.

Como moramos em cidades diferentes, a distância foi um dos empecilhos encontrados para a realização de reuniões do grupo. Por esse motivo, todas as aulas disponibilizadas foram aproveitadas para a execução das etapas do projeto, onde o avanço nas mesmas era nítido. Outra dificuldade que também prejudicou o desenvolvimento do projeto, foram as rotinas e horários distintos, além da produção do Trabalho de Conclusão do Curso sendo realizado ao mesmo período.

Figura 33 - Encontro realizado em uma das aulas



Fonte: Arquivo pessoal

Apesar dos contratempos, foi uma experiência válida onde pudemos descobrir coisas novas e a evolução de habilidades em determinadas áreas publicitárias que anteriormente não tínhamos um contato direto.

“Definiria o Projeto Experimental como cansativo, não somente pelo trabalho que ele demanda mas também por vir ao encontro do Trabalho de Conclusão de Curso, que também é algo muito importante em nossa formação acadêmica. No entanto, ele é importante, principalmente por espelhar a realidade vivida no mercado de trabalho, muito mais do que toda a carreira acadêmica, onde é necessário aprender lidar com o jeito de cada indivíduo, afinal, cada um carrega em si uma maneira de trabalhar, agir e pensar, e onde, muitas vezes, é necessário saber um pouco de tudo para dar seguimento á um trabalho.” **Elizabeth Cadini**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto para este projeto experimental foi o desenvolvimento de uma campanha de publicidade para uma organização sem fins lucrativos, visando analisar quais eram os problemas encontrados pela mesma, que poderiam ser supridos por este projeto.

Após análise dos dados obtidos em contato com a ONG, foi traçado um planejamento, visando alcançar os objetivos a curto prazo, para assim, dar seguimento aos á longo prazo. Ao descobrir, por meio da pesquisa realizada, que o grupo era conhecido na cidade mas as doações não eram feitas por conta da falta de confiança nos mesmos, o projeto comunicacional surgiu para ajudar no ganho de confiabilidade, mexendo com a emoção do público-alvo e fazendo-os entender a importância de sua ajuda para que esse trabalho seja realizado. Por fim, foi posto em prática todas as táticas previstas no processo anterior e analisada, por meio de um pré-teste de campanha, se a linha que seria seguida estava de acordo com a imagem pretendida. A avaliação e mensuração total do engajamento das estratégias institucionais, será possível somente no final do ano de 2019, pois as datas previstas para a divulgação dos materiais ocorrerão somente no próximo ano.

Ao encontro desse projeto de comunicação, veio o dia de ação realizado pelas integrantes do mesmo, juntamente com a ONG e o CRAS da cidade de Getúlio Vargas, que buscou fazer com que as integrantes vivenciassem o voluntariado de maneira prática e não somente auxiliando na comunicação. O mesmo fez com que cada uma das integrantes compartilhassem de uma realidade diferente, tanto presencialmente, ao contatar-se com o público da ação, como também digitalmente, tendo contato com a realidade virtual e a realidade aumentada.

Este projeto é relevante para o momento atual da ONG, mas não soluciona de imediato o problema encontrado, afinal, conquistar a confiança do público-alvo demanda tempo. Porém, aqui encontram-se os primeiros passos a serem seguidos e testados, para que os próximos possam ser planejados e postos em prática. Todos os processos realizados aqui foram pensados em conjunto para um melhor resultado final do trabalho. A escolha de cores, slogan e novos formatos, tiveram um intenso processo de análise para que nada fugisse do proposto para o melhoramento da comunicação do Cloow.

REFERÊNCIAS

Associação Anjos da Alegria. Disponível em: <https://www.facebook.com/anjosdaalegria/>
Acesso em: 8 set. 2018

COUTINHO, C.P; JUNIOR, J.B.B. **Utilização da técnica do Brainstorming na introdução de um modelo de E/B-Learning numa escola Profissional Portuguesa: a perspectiva de professores e alunos. 2006.** Disponível em:

<file:///C:/Users/151481/Downloads/Discurso,metodologia%20e%20tecnologia.pdf.pdf>

Acesso em: 14 nov. 2018

Desigualdade Social no Brasil. Disponível em:

<http://www.jornalraza.com/not%C3%ADcias/economia/desigualdade-social-aumenta-no-brasil-segundo-ibge-1.2061113>> Acesso em: 02 set. 2018

Doutores da Alegria. Disponível em: <https://www.instagram.com/doutoresdaalegriaoficial/>

Acesso em: 08 set. 2018

G1 Globo, Laboratório usa realidade virtual para ajudar crianças a enfrentar medo de vacina. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/laboratorio-usa-realidade-virtual-para-ajudar-criancas-a-enfrentar-medo-de-vacina.ghtml>> Acesso em 25 set 2018

Operação Arco Íris. Disponível em: <https://www.facebook.com/operacaoarcoiris/>> Acesso em: 8 set. 2018

Saúde criança Porto Alegre. Disponível em: <https://www.instagram.com/saudecriancapoa/>
Acesso em: 08 set. 2018

Terapia da alegria. disponível em: <https://www.instagram.com/terapiadaalegria/>> Acesso em: 08 set. 2018

ULLER,C.M; SILVA V.L. **A Geração de Ideias nas Empresas e suas Técnicas. 2013.** Disponível em: <file:///C:/Users/151481/Downloads/6-02.pdf>> Acesso em: 14 nov. 2018

Volunter Vocations. Disponível em: <https://www.instagram.com/volunteervac/>> Acesso em: 08 set. 2018

Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ong/>>. Acesso em: 02 set. 2018

WOLFFENBUTTEL, Andréa. **Índice de Gini. 2004.** Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 03 set. 2018

BRIEFING DE CAMPANHA

CLIENTE: Grupo Cloow

PRODUTO/SERVIÇO: Trabalhos Voluntários

A ORGANIZAÇÃO/EMPRESA

- 1. Identificação** – Razão social, nome fantasia, data de fundação, nome dos sócios/responsáveis.
Grupo Cloow, fundado em 2014.
- 2. Histórico da organização/empresa** – Ramo de atuação, como surgiu, evolução histórica.

O Grupo foi fundado em 2014, na cidade de Getúlio Vargas, por um dos integrantes que sempre teve vontade de ir a hospitais como palhaço levando alegria às crianças. A primeira proposta era ser um grupo teatral que visitasse entidades carentes levando algum tipo de entretenimento, porém, por ser um grupo voluntário e sem fins lucrativos, não conseguiram achar um professor de teatro disposto a ajudar, assim, começaram as atividades sozinhos, criando algumas apresentações e indo as entidades apresentá-las, a primeira entidade foi o Lar dos Idosos da cidade de Getúlio Vargas. Porém, já no segundo encontro com o Lar, notou-se que a necessidade era outra, que embora as apresentações fossem motivo de alegria, o que eles realmente queriam era atenção, carinho, era poder conversar, contar sobre sua vida... e assim a proposta do grupo mudou. De um grupo teatral voluntário, que apenas levava entretenimento, tornaram-se um grupo voluntário de palhaços com ênfase em entidades carentes, hospitais e famílias em vulnerabilidade social.

A partir daí mudou-se o foco, o grupo passou a atuar durante o ano inteiro, com campanhas que arrecadam agasalhos, cobertores, comida, para auxiliar as famílias necessitadas durante o ano todo, e mais, caso alguma família passe por alguma dificuldade (casa queimada, temporal e perda de tudo...) o grupo faz uma campanha especialmente para ajudar a essa família enfatizando no que eles precisam para reconstrução de suas vidas, os encontros ao Lar dos Idosos da cidade passaram a ser obrigatoriamente mensais e sempre que possível é levado alguma atração, além de cuidados estéticos ao público feminino (pintar as unhas). Além disso, um dos maiores focos é em campanhas em datas comemorativas como: Páscoa, Natal, Dia da criança, onde buscam-se arrecadar doces e brinquedos para levar até as crianças das entidades e das famílias, além disso, o grupo também auxilia em eventos de postos de saúde como o dia D de vacinação e até em comemorações feitas por eles no Natal. O grupo também faz ações em datas como o Dia da Mulher, distribuindo flores nas ruas e conta com duas fantasias

(homem aranha e Frozen) que foram adquiridas principalmente com o intuito de visitas aos hospitais. Também auxilia na arrecadação de meias, na campanha meias do bem da loja puket, desde 2016.

Ao longo de todos esses anos houve vários integrantes, alguns acabaram saindo por falta de tempo para participação, outros por não estarem mais residindo na cidade, mas há sempre em torno de 18 participantes, alguns mais assíduos, outros, nem tanto. Apenas em 2018 foi encontrado uma necessidade de um CNPJ para assim podermos criar uma conta no banco em nome do grupo, pois muitas pessoas de longe gostariam de ajudar nas doações e a única maneira é com uma conta bancária, por isso, oficialmente agora ela está se tornando uma ONG.

3. Qual a missão, visão e valores da organização/empresa.

Missão: Ajudar pessoas em vulnerabilidade social e entidades carentes.

Visão: Abranger o trabalho a mais cidades, assim podendo ajudar cada vez mais pessoas e entidades carentes.

Valores: Honestidade, filantropia e transparência.

4. A organização/empresa está crescendo, estagnada ou declínio? Motivos? Qual o faturamento no ano anterior e qual a previsão de faturamento para o ano corrente?

Está crescendo, pois cada vez mais tem sido reconhecida e assim, aumentando o ganho de confiança das pessoas, o que faz com que elas doem cada vez mais.

5. Situação financeira da organização/empresa.

A ONG depende de doações, mas todo ano realiza uma ação entre amigos para ter um dinheiro em caixa caso precise para a realização de alguma campanha.

6. Sede da organização/empresa e sua área de atuação – região geográfica, municípios.

A ONG não possui uma sede, as reuniões são feitas na casa de uma das integrantes. A ONG é de Getúlio Vargas, mas também atua em Sertão, Estação, Erechim e Erebangó.

7. Histórico de comunicação da organização/empresa – tipos de mensagens e meios utilizados, comunicação interna, objetivos da comunicação, avaliação objetiva de resultados obtidos.

A organização conta com uma página no Facebook, onde é lançado as campanhas para conseguir as doações. Também, em alguns casos o jornal da cidade e a rádio dispõem de um espaço para que o grupo possa divulgar as campanhas, porém não é sempre que isso ocorre.

Normalmente só com os facecard as campanhas sempre dão certo, algumas vezes mais outras menos.

A comunicação interna, feita entre os integrantes, acontece por um grupo de WhatsApp e um grupo no Facebook, onde são expostas as ideias e combinado as reuniões mensais, que sempre são feitas com o intuito de discutir as ações que serão realizadas e o que será necessário para cada uma.

O PRODUTO/SERVIÇO

8. Descrição dos produtos/serviços com que a organização/empresa trabalha.

O grupo realiza serviço voluntário há entidades carentes, famílias em vulnerabilidade social e hospitais, como arrecadação e distribuição de roupas e alimentos, arrecadação e distribuição de doces e brinquedos em datas como Páscoa e Natal. Visitas mensais ao Lar dos Idosos, levando cuidados estéticos (pintura de unha) para as mulheres e algumas vezes também é levado doces e rosas, nessas visitas o foco é dar atenção aos idosos. O grupo também participa de campanhas como o dia D de vacinação, levando os personagens á postos de saúde para tornar o dia mais divertido, sempre com o convite de cada unidade. Outra campanha apoiada pela ONG é a das meias do bem, da loja PUKET, que recicla meias velhas e transforma em cobertores, o grupo recebe as meias e leva até a loja para que deem o devido destino. Às visitas aos hospitais acontecem quando há crianças internadas.

O processo de produção varia de item para item, quando trabalhado com roupas é feito uma triagem, para que não seja entregue roupas rasgadas ou sem condições de uso.

Quando arrecadados doces, é feito a montagem de pacotes para a entrega, e quando feito a arrecadação de brinquedos, também é necessário o empacotamento dos mesmos para a entrega.

Também é necessário que se faça a manutenção dos esmaltes utilizados no Lar, para não correr o risco de estarem duros e não pintarem. Em campanhas como o dia da mulher,

também é necessário um mutirão para retirada dos espinhos das rosas, e a confecção de cartões que serão entregues junto.

As entregas são feitas conforme combinado com cada entidade ou família, é marcado um dia e assim feito a entrega.

9. Nível e facilidade de aceitação do(s) produto(s)/serviços(s) pelo mercado.

É muito relativo, em algumas campanhas há bastante doações, em outras nem tanto.

10. Custo de cada produto/serviço.

Relativo, pois só há custo se por um acaso não houver muitas doações, e aí precisamos tirar o dinheiro do caixa.

OS CONCORRENTES

11. Identificação dos concorrentes da organização/empresa – por produto/serviço.

Na cidade de Getúlio Vargas o único concorrente é o LEO CLUBE, que também realiza trabalhos voluntários mas que o foco é na criação de líderes.

12. Estratégia de distribuição adotada pela concorrência.

Não são muito ativos.

13. Estratégias de marketing e promoção adotadas pela concorrência.

Trabalham com redes sociais.

14. Relação de pontos fortes e fracos dos principais concorrentes.

O concorrente é muito mais conhecido que o grupo, tem muito mais nome principalmente por existir a muito mais tempo, porém é muito pouco ativo, realiza poucas campanhas.

O MERCADO

15. Mercado onde a organização/empresa já atua – descrever geograficamente, perfil do público.

A maior área de atuação é a cidade de Getúlio Vargas, cidade que possui 16 mil habitantes, e em torno de 5 entidades carentes, algumas filantrópicas, outras particulares, mas que também necessitam de assistência.

16. Necessidades e desejos do consumidor atendidos pelos produtos/serviços.

As necessidades atendidas são as básicas, como alimentação, vestimentas. E os desejos se caracterizam nas datas como Páscoa e Natal.

A DISTRIBUIÇÃO**17. Como e onde os produtos/serviços são distribuídos.**

As distribuições são feitas sempre em grupo, com o carro de algum dos integrantes. São distribuídas na cidade de Getúlio Vargas, Sertão, Estação, Erebango e Erechim, equivalente ao número de doações conseguidas.

ANÁLISE DOS PONTOS FORTES/FRACOS E AMEAÇAS/OPORTUNIDADES**18. Descrição de Pontos Fortes da organização/empresa, dos produtos/serviços perante a concorrência.**

É a ONG mais conhecida e possui credibilidade;

A ONG mais ativa na cidade;

Realiza campanhas individuais para eventuais necessidades de alguma família;

É uma ONG comprometida e com integrantes interessados;

Sempre há um público que precisa dos trabalhos oferecidos.

19. Descrição de Pontos Fracos da organização/empresa, produto(s)/serviço(s).

Há muita troca de integrantes, pois alguns não tem mais tempo ou mudam-se de cidade;

Falta de tempo dos integrantes;

Comunicação poderia ser mais regular;

Falta de engajamento por parte de alguns integrantes;

Falta de sede própria;

Falta de transporte próprio.

20. Descrição de Oportunidades que o mercado oferece para a organização/empresa, produto(s)/serviço(s).

Expandir as ações para mais cidades, ajudando mais entidade;

Aumentar a verba para assim poder realizar mais campanhas;

Conseguir patrocínios;

Criar mais campanhas;

Criar uma conta bancária, ajudando na doação;

Sede própria;
 Criar uma vakinha online para cada campanha;
 Ter um transporte próprio do grupo;
 Captar feedbacks.

21. Descrição das Ameaças que o mercado apresenta para a organização/empresa e seus serviços.

Falta de doações;
 Falta de engajamento nas campanhas;
 Falta de patrocínio;
 Fatores climáticos em eventos que sejam ao ar livre.

22. O que a organização/empresa e seu(s) produto(s)/serviço(s) tem de diferente, de melhor ou mais vantajoso em relação aos concorrentes.

A ONG atualmente é mais ativa que os concorrentes, e vem ganhando cada vez mais reconhecimento e confiança, assim ajudando a alavancar as campanhas.

O PÚBLICO-ALVO

23. Quem é o público-alvo

Homens e Mulheres, de todas as idades que estejam em vulnerabilidade social residentes principalmente na cidade de Getúlio Vargas, classe D/E, algumas vezes desempregados, que vivem em locais mais retirados da cidade. Não possuem escolaridade e têm pouco acesso a cultura, vivem do que ganham da prefeitura/governo e não ligam muito para saúde própria ou dos filhos. O importante é ter pra viver hoje, amanhã se pensa.

Crianças, de todas as idades, que vivem em famílias em vulnerabilidade social e que estejam em entidades carentes, pertencentes também a classe D/E.

Idosos, de todas as idades, que estejam no Lar dos Idosos da cidade de Getúlio Vargas, alguns possuem escolaridade mas a grande maioria não, classes B, aposentados, alguns casados outros viúvos ou solteiros. Poucos possuem contato com os familiares, e a grande maioria precisa de muitos remédios, muito crentes na religião.

24. Expectativas do público em relação ao(s) produto(s)/serviço(s).

Que as entregas os ajude a melhorar sua vida, mesmo que por um breve período de tempo.

25. Qual o nível de satisfação que a organização/empresa e seu(s) produto(s)/serviço(s) proporcionam ao público?

São poucos os feedbacks que recebemos, mas a grande maioria sempre agradece muito, principalmente nos momentos de entrega, se mostram muito felizes.

O POSICIONAMENTO

26. Qual é a imagem atual da organização/empresa, como ela é percebida pelo mercado?

A ONG vem crescendo cada vez mais, sendo reconhecida e ganhando a confiança das pessoas, afinal, sempre é muito transparente, mostrando pra onde as doações são destinadas.

27. Como a organização/empresa deseja ser percebida?

Como uma ONG transparente, que realmente busca ajudar quem precisa sem ganhar nada em troca.

28. Que posição de lembrança e organização/empresa a empresa deseja ocupar?

Como uma ONG transparente e que cumpre com os compromissos que lhes foram lançados.

OS OBJETIVOS

29. Objetivos fixos a serem alcançados pela empresa – taxa de retorno, lucro líquido, fluxo de caixa.

Os objetivos variam de campanha para campanha, as vezes o objetivo é conseguir o máximo de chocolates, balas e pirulitos, outras o máximo de brinquedos, outras é arrecadar fundos para o caixa. Tudo depende da campanha lançada.

30. Objetivos de Marketing a serem alcançados – participação de mercado, lembrança da marca, percepção pelo mercado, pontos de distribuição, etc.

O maior objetivo é ser lembrada e vista como uma ONG séria e transparente, ser referência.

31. Objetivos de comunicação a serem atingidos – reconhecimento, simpatia, estabelecer conceito, reformar conceito, estimular experimentação, estimular ação, gerar fluxo, atuar na percepção, reforçar marca, etc.

Aumentar o reconhecimento da ONG;

Estimular as doações em cada campanha.