

## **Plano de Comunicação Integrada para o Projeto Compaixão<sup>1</sup>**

Bárbara SANTOS<sup>2</sup>

Luiza CHEIB<sup>3</sup>

Lamounier LUCAS<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Este projeto experimental feito pela Agência Mente Fértil Comunicação Criativa apresenta um plano de comunicação integrada desenvolvido para a Associação Humanitária Compaixão. Inicialmente definindo a melhor metodologia para elaboração do primeiro plano de comunicação do cliente, realiza-se um estudo aprofundado sobre a ONG, seu mercado e concorrentes. Em seguida, busca-se solucionar os problemas de comunicação e as maiores necessidades da Instituição, surgindo assim uma campanha que une ferramentas e ações importantes do marketing, publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas, com presença em diversos meios, e com uma estrutura de monitoramento dos resultados em cada uma de suas etapas, tornando-se completa, inovadora e assertiva para o que a ONG precisa e para esta se diferenciar em seu competitivo mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Associação Humanitária Compaixão; terceiro setor; projeto experimental; plano de comunicação; comunicação integrada.

---

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

2 Aluno líder do grupo e graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da Newton Paiva, email: barbara\_carolin@hotmail.com.

3 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Newton Paiva, email: luizacheib@gmail.com.

4 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o foco em desenvolver um projeto experimental diferente e que surpreendesse às expectativas do cliente e de quem mais fosse impactado por nosso trabalho surgiu a Agência *Mente Fértil Comunicação Criativa*. Focando em agilidade e versatilidade, buscamos entender e solucionar os problemas do cliente da melhor e mais eficiente maneira possível, assim ofertando um plano de comunicação integrada em uma campanha bem planejada do início ao fim.

O cliente deste projeto é a Associação Humanitária *Compaixão*. Fundada em 2006, por Maria de Fátima Costa Quinlan (Bebel), o Projeto *Compaixão*, assim também conhecido, é uma entidade social sem fins lucrativos, quepreza pela família e educação, visando minimizar os problemas gerados pela má distribuição de renda do país, como a miséria e a falta de acesso à saúde, à educação e ao mercado profissional.

Inserido em uma realidade onde crianças e adolescentes estão expostos ao tráfico de drogas e violência, o *Compaixão* tornou-se um ambiente seguro e agradável, e, ao invés de estarem ociosos e vulneráveis a diversos riscos nas ruas, os jovens encontram um refúgio nas atividades oferecidas pela instituição. Além do ensino e alimentação de qualidade, a ONG busca proporcionar para essas crianças e adolescentes o contato e conhecimento também com áreas de cultura e arte, aumentando as experiências e visões que estes têm do mundo através de diversas aulas e oficinas. O projeto acredita na integração dessas crianças e adolescentes na sociedade, prezando pelo aprendizado. Ensina-se que, mesmo com as diferenças sociais, tais beneficiados não devem se sentir presos ou limitados apenas ao que conhecem na comunidade em que vivem. Além disso, também oferecem outras oportunidades, como o curso de informática e a escola de futebol.

Atualmente a sede tem capacidade de atendimento para até 40 crianças, divididas em dois turnos (manhã e tarde). As crianças têm entre 7 e 15 anos de idade, além de jovens e adultos que são recebidos no Projeto para participação em oficinas de artesanato, aulas de música, de esportes e bazares beneficentes.

O projeto tem forte base em valores que norteiam o culto a Deus e a religião, já que foi idealizado pelo casal Quinlan (David e Bebel), estes que fizeram surgir o Projeto

Compaixão, a partir de suas experiências e recursos advindos do trabalho no Ministério PFG - "Paixão Fogo e Glória" – onde David é cantor Gospel - e na fé e ensinamentos na religião evangélica.

Na busca por identificar a história, os objetivos, as potencialidades e as dificuldades da ONG, verificou-se que, há mais de oito anos atuando no maior aglomerado da grande Belo Horizonte - o Aglomerado da Serra - o Projeto Compaixão vem se tornando cada vez mais conhecido por ser referência em seu trabalho, mas ainda pode e deve crescer muito mais.

O intuito deste trabalho é oferecer ao cliente reposicionamento no mercado, fortalecendo sua marca e possibilitando ainda a geração de nova fonte de renda e de novos mantenedores, conseqüentemente, gerando oportunidades e melhoria na qualidade dos serviços prestados pelo Projeto Compaixão. Ao mesmo tempo, aliando um trabalho em nossa área de comunicação a uma causa social, colocamos em prática tudo o que foi aprendido no curso agora para o mercado.

## **2 OBJETIVO**

Nosso objetivo geral de comunicação é apresentar a Associação Humanitária Compaixão para o maior público possível de voluntários, apoiadores e patrocinadores de causas sociais na cidade de Belo Horizonte, buscando assim mais mantenedores e criando a possibilidade de novas fontes de renda.

E como objetivos específicos traçamos:

- Conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar seu trabalho para cada vez mais pessoas;
- Criar material prático para apresentação da ONG a futuros patrocinadores, apoiadores e voluntários;
- E divulgar mais intensamente as informações internas e externas da ONG para o público;

## **3 JUSTIFICATIVA**

Em um mercado tão competitivo e acirrado, trabalhar com empresas sem fins lucrativos é um desafio ousado, instigante e motivador. O Compaixão tem potencial para ser e crescer

muito mais, porém ainda necessita repensar e investir mais em sua divulgação institucional, buscar novas fontes de rendas fixas e conhecer novos públicos de voluntários, apoiadores e patrocinadores que poderiam aderir à causa.

Considerando que nunca foi realizada uma campanha nem elaborado um plano de comunicação para o Projeto, através deste visamos divulgá-lo, desenvolvendo uma notável campanha institucional e traçando estratégias que destaquem e abracem as forças e oportunidades do Compaixão, buscando solucionar seus maiores desafios, voltados à necessidade de angariar fundos, mão de obra voluntária, apoiadores e patrocinadores para a causa.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através do *briefing*, elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa, ficamos conhecendo melhor as necessidades da ONG. Um segundo passo foi a realização da pesquisa bibliográfica, a **qual nos** auxiliou na **escolha do método** mais apropriado para o plano e na **autenticidade da pesquisa**. Diante do cliente para o qual iríamos desenvolver o plano de comunicação, dentre todos os modelos vistos foi no "Plano Básico de Comunicação com Ênfase em Responsabilidade Social" de Tavares e Tavares (2011) onde encontramos mais particularidades interessantes e voltadas especificamente para o mercado de nosso cliente, o terceiro setor.

Diante da estrutura deste plano em questão vemos que as orientações dos autores nos mostram etapas concisas do que fazer com as informações obtidas no *briefing*, pesquisa do mercado e demais etapas de uma campanha tradicional. Mas mostram que um plano de comunicação vai além, o que acrescentará muito ao cliente.

Segundo Públio (2008), um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo.

Pensando nisto levamos em conta que pensar em comunicação integrada e *marketing* também poderia acrescentar algo a nosso plano. Assim, buscamos saber o que os autores

dizem sobre o assunto. Kotler e Keller (2006) frisam que o *marketing* tem uma destacada importância para todas as organizações, não importando o tamanho delas.

A Comunicação Integrada de *Marketing*, segundo Santiago (2010), é a maneira como a empresa comunica sua estratégia organizacional junto ao mercado, posicionando-se, promovendo e divulgando produtos, serviços, marcas e soluções. E ainda completa que:

Trata-se de um sistema gerencial integrado, utilizando o composto de comunicação: propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, *marketing* direto, eventos culturais e relações públicas. Através da utilização de todos esses elementos do composto, busca-se atingir a maximização dos resultados através de uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo. (SANTIAGO, 2010)

Assim, focando em potencializar resultados através da integração, concluímos que este plano de comunicação integrada seria nosso guia.

A etapa seguinte foi a aplicação de uma pesquisa de campo descritiva com abordagem quantitativa dos dados, com uso de entrevistas semiestruturadas, onde levantamos as questões mais relevantes para a elaboração do plano de comunicação. Foram coletados dados através de questionários *on-line*, com o objetivo de conhecer o perfil de quem já é, foi ou tem interesse em ser voluntário e/ou parceiro em projetos sociais. Foram entrevistadas pessoas físicas e jurídicas na cidade de Belo Horizonte. Dentre homens e mulheres de 18 a 60 anos de classe AB, foi possível identificarmos melhor o perfil dos voluntários, apoiadores e patrocinadores de causas sociais, começando a entender algumas questões, como: quem será nosso público alvo; como essas pessoas ficam conhecendo as Instituições do terceiro setor; e o que motiva essas pessoas e empresas a ajudar.

Após a realização do briefing, pesquisa de campo, estudo de mercado através da Análise SWOT da ONG e nos baseando em um plano de comunicação integrada, definiu-se o posicionamento e conceito da campanha, onde o Projeto Compaixão será representado como uma ONG referência no cuidado de crianças e famílias de regiões perigosas de Belo Horizonte, mostrando seu trabalho realizado diariamente com estas crianças e a necessidade vital do projeto que é poder contar com a ajuda de voluntários, apoiadores e patrocinadores.

Tornando-se mais inovadora em sua maneira de realizar sua comunicação, o nome do Projeto Compaixão será multiplicado e levado agora a lugares onde ainda não havia chegado.

O posicionamento/conceito que buscamos se embasa em uma campanha menos interligada aos valores religiosos da ONG, buscando assim mantenedores de causas sociais em geral. Explorando um approach emocional, pois se trata de uma abordagem com um poder persuasivo maior, e apostando em uma linha criativa mais leve, sensível e divertida, voltada para o universo infantil, nossa campanha traz uma arte colorida e ilustrativa. Acompanhado do conceito e frase-tema da campanha: "Com paixão, você pode fazer o amanhã de muitas crianças".

A campanha mostrará a importância de se ter compaixão. Deste sentimento pode-se ajudar o próximo de diversas maneiras e, no caso, as crianças do projeto poderão ser ajudadas pela simples doação financeira, ou através de voluntariado, parcerias, compra do nosso produto, dentre outros.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Buscando tornar o projeto mais conhecido, se abrindo para o maior público possível na cidade de Belo Horizonte em um curto a médio prazo, através da comunicação iremos utilizar diversas formas de aumentar a cobertura da campanha do Projeto Compaixão, podendo assim conseguir maior reconhecimento do mercado sobre a ONG, sua causa, e suas necessidades, chegando até pessoas que podem e têm interesse em ajudar no projeto, sendo um parceiro ou voluntário e apoiando a causa.

Através de novos eventos e buscando angariar mais mantenedores, a ONG irá ter uma divulgação centrada em abranger estes novos públicos e apresentar o projeto, sensibilizando e convidando a todos para sua causa. O desafio da campanha está em despertar o interesse das pessoas que nunca ouviram falar do Compaixão e fazer com que elas queiram fazer parte da ONG. Outro lado do desafio é a tentativa de interligar mais ainda os atuais mantenedores, o que é de fundamental importância para a continuidade dos trabalhos. A campanha terá como *target*: possíveis voluntários, apoiadores e patrocinadores de causas sociais. Focando neste público que mora, principalmente, em Belo Horizonte, e já tem o

interesse em ajudar causas sociais e, baseado na pesquisa que fizemos, pôde-se mapear melhor os potenciais mantenedores.

Na pesquisa, percebeu-se que, a indicação, aparentemente, ainda é o mais forte meio de se conhecer e ter confiança quando se descobre uma ONG, portanto ações de compartilhamento em redes sociais, comunicação pelas páginas da ONG e ações de *crowdfunding*, por exemplo, tornam-se tão importantes e reforçam o valor que a ONG Compaixão quer dar para este contato com o público.

Pensando não apenas em angariar novos apoiadores, a pesquisa nos permite perceber que o investimento posterior em uma campanha de *feedback* para os apoiadores atuais seria muito inteligente, mostrando os resultados da ajuda oferecida pelo apoiador à ONG. Esta campanha pode fidelizar mais ainda os atuais apoiadores e atrair cada vez mais novos mantenedores. Além de poder atrair e fixar também mais mantenedores da própria vizinhança do projeto. Assim, sugerimos que a ONG faça sempre um contato de *feedback* com os mantenedores atuais e futuros que angariarem, além de ações que mostram como é usado o dinheiro doado, pois isso irá gerar uma credibilidade maior. Sugerimos também um trabalho de assessoria de imprensa que seria interessante neste contexto.

Será realizada uma campanha institucional e promocional para nosso cliente, através de mídia impressa, mídia digital, mídia eletrônica, atividades de relações públicas, *marketing* direto e criação de material de apresentação da ONG para patrocinadores e apoiadores.

Com o objetivo de *marketing* da ONG de ver resultados a curto e médio prazo, as ações em nossa campanha se complementam, algumas sendo realizadas a curto prazo, devido à necessidade de angariar patrocínio e apoiadores (veículos, gráficas) para a realização das demais ações que ocorrerão em seguida, a médio prazo.

Buscou-se explorar uma comunicação integrada, de modo a propor material de publicidade e propaganda, material detalhado de apresentação da ONG para futuros mantenedores, atividades cronometradas para ocorrerem bem em conjunto com as demais ações e até mesmo a ação de *marketing* direto com o cliente, como é o caso do cofrinho em PDV's.

Além da gama de ações propostas, a campanha se estrutura em uma mesma linha criativa, na qual o nome da marca "Compaixão" é repetido várias vezes, tornando-se mais forte ainda em conjunto com seu significado e conceito na campanha, e sendo mais lembrado, o que também é um de nossos objetivos. A linha criativa desenvolvida para toda a arte da campanha está relacionada, e a intenção a ser passada pelo *layout* é gerar um contraste, por se tratar de um assunto sério, sendo trabalhado de maneira descontraída.

As peças e ações da campanha e suas estratégias específicas são:

- **Material de apresentação para patrocinadores e apoiadores** - o material de apresentação é composto por peças da papelaria da própria ONG (a pasta, cartão de visita e papel timbrado com carta da presidente da ONG), além de um presentation na forma de Power Point. Este material seria para apresentações diretas do pessoal de relações públicas/comunicação da ONG e as potenciais empresas/pessoas que poderão ajudar.
- **Produto para venda e parceria / Ação de Marketing Direto** - o produto criado (cofre de dinheiro) irá gerar renda para a ONG e, conseqüentemente, reforçar a campanha institucional. Além de fortalecer parcerias com uma ação de *marketing* direto.
- **Anúncio para Revista e Cartaz** – divulgação eficiente em mídias tradicionais.
- **Móvil em PDV** – maior visibilidade para o produto e ONG no ponto de venda.
- **Folder Doação** – maneira direta de solicitar ajuda e divulgar a causa em locais específicos.
- **VT 30” (para TV e Youtube)** - o VT pode ser conferido no link a seguir: <https://youtu.be/EQ2KJ4MxM84>
- **Spot 30”** - o Spot pode ser conferido no link a seguir: <https://soundcloud.com/luiza-cheib-habib/spot-projeto-compaixao/s-U5hfW>
- **Reformulação do site** – mais interativo, limpo, com informações mais bem dispostas e novas funções (como o e-commerce).
- **Banner's no Website** - reforçando a campanha na mente do usuário e divulgação e link para o e-commerce do produto.
- **Página no Facebook** - intensificação do conteúdo interno e externo referente À ONG.
- **Google AdGrants (anúncio patrocinado para ONG's)**; - geração de nova renda e ampla divulgação nacional/internacional para a ONG.
- **Campanha de Crowdfunding (Catarse.me) e criação de evento da ação no Facebook** – divulgação em redes sociais e meio de credibilidade para angariar novas fontes de investimento e renda.



- **Pesquisa Personalizada (Surveykiwi.com)** - etapa pós-campanha, monitoramento e análise dos resultados da campanha.

As especificações e imagens de cada ação e peça podem ser conferidos no trabalho enviado em conjunto ao paper e o cronograma da campanha, como mostra na tabela a seguir, orienta como esta deve ser veiculada, sugerindo que as etapas da mesma sejam colocadas em prática a partir de dezembro de 2014 ou no mais tardar no 1º semestre de 2015.

<b>Cronograma de Ações</b>									
<b>Peças</b>	<b>Curto Prazo</b>				<b>Médio Prazo</b>				<b>Pós-campanha</b>
	<b>Dez</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Agosto</b>
Youtube.com	X	X	X	X	X	X	X	X	
Presentation para parceiros de veiculação	X	X	X	X					
Presentation para parceiros de produção *	X	X	X	X					
Catarse.me			X	X					
Apresentação da causa para apoiadores de PDV **	X	X	X	X	X	X	X	X	
Inserção Banner no site	X	X	X	X	X	X	X	X	
Distribuição de folder					X	X	X	X	
Google Ad Grants	X	Após inscrição aguardar análise de 30 dias							
Surveykiwi.com									X

\* Apresentação para possíveis gráficas que possam imprimir nosso material e apresentação para os possíveis veículos de material impresso, como revistas.  
\*\* Os possíveis apoiadores com PDV serão aqueles que apoiam a causa e poderão disponibilizar nosso "cofre" para arrecadação de troco em seus estabelecimentos.

**Cronograma de Ações - Fonte: Agência Mente Fértil Comunicação Criativa.**

Para avaliação e controle dos resultados: poderá ser feita pela própria área de comunicação da ONG, a observação dos resultados obtidos com uma avaliação pós-campanha, de maneira que será mais fácil mensurar os resultados através de um aspecto mais quantitativo. Deverá ser avaliado: Se a campanha foi desenvolvida corretamente seguindo suas ações de curto e médio prazo; qual o número de voluntários, apoiadores e patrocinadores após a campanha; qual o perfil deste novo público de mantenedores que irá aparecer; qual o feedback dos beneficiados pela ONG (as crianças e adolescentes), dos funcionários atuais, dos novos parceiros (PDV's), voluntários, patrocinadores e apoiadores após a campanha; e a campanha de financiamento coletivo (crowdfunding) concluiu seu objetivo? Ela mais gerou renda e/ou divulgação? Etc.

Esta avaliação poderá ser feita através da própria análise dos números de parcerias e público que passou a ajudar o Projeto, se voluntariando e/ou apoiando; por meio das análises do aumento de interação das pessoas com a ONG nas redes sociais, análises estas disponíveis no AdGrants, Catarse e Facebook; e através de uma pesquisa que poderá ser aplicada pela plataforma beta "SurveyKiwi" (sendo desenvolvida agora em 2014), onde será possível ter o feedback dos funcionários, clientes e novos mantenedores da ONG.

Posteriormente, com resultados eficientes a ONG poderá se planejar para realizar uma comunicação que envolva as atividades sugeridas de relações públicas e assessoria de imprensa.

## 6 CONSIDERAÇÕES

É possível concluir que, devido à falta de recursos e da realização do primeiro plano de comunicação e de marketing da ONG, esta necessita investir agora em materiais básicos de identificação visual e ações voltadas para angariar novos fundos, para assim se reposicionar melhor no mercado. Além disso, os resultados após a campanha deverão ser feitos para medir corretamente a eficiência desta e para dar prosseguimento a novos planejamentos do cliente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação integrada de marketing**. Disponível em: <[www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2014.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.