



## **Publicidade Digital Desenvolvida para a Campanha de Arrecadação de Recursos para a Associação dos Leucêmicos do Estado de Minas Gerais<sup>1</sup>**

Daniel Cardoso Pinto COELHO<sup>2</sup>

Cláudia CONDÉ<sup>3</sup>

Marleyde Alves dos SANTOS<sup>4</sup>

Raisa Moysés GENTA<sup>5</sup>

Bruno César de SOUZA<sup>6</sup>

Odaí ALVES<sup>7</sup>

Lamounier Lucas PEREIRA Jr.<sup>8</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A Associação dos Leucêmicos do Estado de Minas Gerais - Leuceminas apóia leucêmicos que não tem condições de pagar um tratamento ou estadia em Belo Horizonte para realizar os procedimentos necessários para a cura da doença. A campanha de publicidade desenvolvida pelos alunos para a Associação Leuceminas tinha como principal objetivo divulgar que quem comprasse o produto desenvolvido, no caso uma linha de camisetas, ajudaria a instituição, que sofre com a falta de recursos financeiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** leucemia; internet; Leuceminas; herói; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Fundada há 20 anos, o Leuceminas é uma associação sem fins lucrativos que dá apoio a seus pacientes oferecendo desde medicamentos a todo o material necessário para o tratamento. O instituto não possui nenhum funcionário, possui apenas oito voluntários, e todo o trabalho é executado através de serviços prestados em forma de doação.

Os recursos do Leuceminas são escassos e provêm de doações de todos os tipos. Aos pacientes da capital, além da assistência médica que é dada no Hospital das Clínicas da Escola de Medicina da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e no Hospital da Baleia,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: dcpcelho@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: raoult@bol.com.br.



também há o fornecimento de toda a medicação necessária, cesta básica e vales-transporte para o paciente e seu acompanhante. Cada paciente, para permanecer na clínica durante seu tratamento, precisa ter um acompanhante, pois nenhum voluntário passa a noite na clínica. Para o tratamento psicológico dos pacientes, é realizado um programa de estágio, onde os estagiários passam dias fazendo o trabalho terapêutico com os mesmos.

Em relação à divulgação da causa social trabalhada pela instituição e da própria associação, já foi feita uma reportagem em um jornal, por estudantes do curso de Jornalismo, e também um DVD que conta a história e explica o funcionamento da casa.

Esse vídeo foi divulgado no programa “Gente que Faz”, da Rede Globo de Televisão. Essas formas de divulgação influenciaram no volume de doações e permitiram que as pessoas entendessem melhor o trabalho desenvolvido pelo Leuceminas. Para que possamos ter uma idéia do trabalho prestado pelo Leuceminas, somente no ano de 2000, a instituição hospedou 10.659 pacientes e acompanhantes, foram servidas 23.824 refeições, distribuídas 1.586 cestas básicas, entregues 9.962 vales-transporte e fornecidos 51 auxílios funerários.

Porém essas doações não são regulares e a instituição não consegue uma estabilidade financeira, o que prejudica os pacientes – pela falta de remédios, alimentos, roupas, cobertores, etc – e também o quadro de funcionários, pois como trabalham como voluntários, não recebem nenhum tipo de ajuda de custo da associação e, sem vínculo empregatício, podem largar o trabalho a qualquer momento.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da campanha era arrecadar recursos financeiros de pessoas físicas através da compra de uma camiseta especialmente desenvolvida pela agência, em que parte do valor obtido com as vendas seria revertido para a instituição. Portanto, a comunicação da campanha foi voltada ao público jovem, com consciência social e que perceberia a importância de ajudar aquela causa/instituição.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A necessidade de realizar uma ação como esta foi percebida em uma reunião realizada com os funcionários da ONG, que disseram que o Leuceminas enfrentava, em algumas épocas do ano, uma grande dificuldade financeira (principalmente), em consequência do baixo volume de doações.

Na época do Natal, por exemplo, a instituição recebia muitas doações e, por isso, estocava alimentos, brinquedos, remédios e roupas até o fim do ano. Mas, no decorrer do ano, as doações tornavam-se escassas e eles tentavam sobreviver com o que foi recebido no período do Natal.

Portanto, percebeu-se que a venda da camiseta seria de grande ajuda para a instituição porque seria um recurso mais estável do que a doação, o que ajudaria a ONG a se manter.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após visita técnica da agência à instituição para coleta de *briefing*, foi feita uma pesquisa com os funcionários e administradora para saber qual era o maior problema do Leuceminas. Descobriu-se que a falta de recursos financeiros era o que mais atrapalhava o desenvolvimento da ONG, dos pacientes e funcionários e que muitos problemas poderiam ser evitados se houvesse um maior investimento na causa.

Partimos então para uma reunião onde foi sugerida a concepção de um produto cujos lucros obtidos com a venda pudesse ser revertidos para a instituição. Foi concebida, então, uma linha de camisetas que contaria com a ajuda de parceiros desde o momento da criação, fabricação e venda, a fim de se maximizar o lucro a ser repassado para o Leuceminas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto desenvolvido foi uma linha de camisetas, que contaria com a parceria da Loja Camiseteria para confecção das camisas/estampas; da rede Multiplan, que cederia parte do espaço físico de alguns *shoppings* de BH para a instalação de um quiosque e da FuturaSign, empresa que patrocinaria todas as impressões necessárias para a realização da campanha.

Para as camisas, foram desenvolvidos ícones que representa uma mão com um coração gravado, dentro de formas que representassem super-heróis. Este ícone traduz a intenção de que qualquer um pode ser um super-herói na luta pela defesa da causa dos pacientes leucêmicos.

A publicidade foi direcionada para o público de classe A e B, de ambos os sexos de 18 a 24 anos. Para atingir esse público, foi utilizada a linha criativa de que ninguém precisa ter super poderes para ser um super herói.

Para a publicidade digital, foram escolhidos três meios por se dirigir diretamente ao público-alvo. Foi utilizado um título para todas as peças: “Você foi escolhido para ser um grande herói”.

Uma das peças é um *banner* de MSN que aparece com o título da campanha e ao passar o mouse sobre o mesmo ele se expande e aparece uma modelo mostrando a camisa desenvolvida para a causa, ao lado do texto: “Mas pode ficar tranquilo, sua missão é muito simples. Basta comprar uma super camisa do Leuceminas e mostrar a todos que o seu maior poder é a solidariedade na luta contra o câncer. Seja super-solidário. Clique aqui”, e iria para o hot site. Outra mídia foi o orkut, onde envolvia uma banner na área de publicidade que possui a foto da modelo e a frase da campanha, que quando clicado direcionava para o hot site da campanha, foram feitas também ações também na comunidade do camiseteria, lançando a campanha e as camisas no tópico criado. A última mídia é o hot site onde as pessoas se informariam sobre a campanha e poderiam comprar as camisas.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Em toda a campanha houve uma preocupação muito grande em conseguir estabelecer uma comunicação com o público-alvo. Isso refletiu na escolha do produto, dos parceiros (Camiseteria, por exemplo, loja virtual que é um sucesso entre os jovens), mídias alternativas jovens, como *internet (mídias sociais)* e postais publicitários, além da própria estampa desenvolvida para as camisetas. O discurso utilizado na campanha é característico do mundo dos quadrinhos – leitura preferida de muitos jovens. Tentamos despertar nesse público através desses meios a consciência social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2005.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.