

## **Mastiff e o Marketing de Defesa<sup>1</sup>**

Francine C. Lopes PEREIRA<sup>2</sup>  
Cezar Vinicius R. JOUKOVSKI<sup>3</sup>  
Emanuelle R. FERNANDES<sup>4</sup>  
Fernando ZOLET<sup>5</sup>  
Gustavo BARBOZA<sup>6</sup>  
Gutyerrez ERDMANN<sup>7</sup>  
Isadora BIZE<sup>8</sup>  
Lucas L. CHUDZJ<sup>9</sup>  
Sergio MENEZES<sup>10</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente paper analisa a animação audiovisual de apresentação da agência Mastiff, a qual foi criada no segundo semestre de 2015 para a Concorrência, um trabalho interdisciplinar envolvendo cinco disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo: Planejamento de Comunicação e de Campanha, Pesquisa de Mercado, Planejamento de Mídia, Redação Publicitária e Direção de Arte. O objetivo deste trabalho era formar uma agência de publicidade e criar uma campanha de lançamento em Curitiba para um cliente hipotético: a Uber. A animação foi desenvolvida como uma forma de apresentação dos integrantes da agência e do seu diferencial na entrega de serviço, o marketing de defesa, além do resumo do cenário vivido pela Uber naquele momento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda; Animação; Marketing de Defesa; Uber.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para um maior entendimento do desenvolvimento de um vídeo de animação como opção de apresentação da agência de publicidade Mastiff, é preciso compreender o que é o trabalho de concorrência do terceiro ano para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. A concorrência é um trabalho realizado por todos os alunos do sexto período do curso, envolvendo as disciplinas de Planejamento de Comunicação e de Campanha, Pesquisa de Mercado, Planejamento de Mídia, Redação Publicitária e Direção

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade vídeo de animação.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: lopesfrancine@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: cezah\_@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: manuribeirof@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: fernandozolet@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: gustavo.barboza@outlook.com.

<sup>7</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: gutyerrezerdmann@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: isadorabize@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 4º Ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: lchudzij@hotmail.com.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade e Positivo, email: osergiomenezes@gmail.com.

de Arte. Os alunos são divididos em equipes, sendo que cada uma delas representa uma agência de publicidade e seus respectivos integrantes atuam nas diferentes funções existentes dentro de uma agência real, como atendimento, planejamento, mídia, direção de arte e redação. Segundo Sampaio (2003),

A agência de propaganda é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que se formam sua carteira de clientes. (SAMPAIO, 2003, p. 58)

Assim como o processo de concorrência existente entre agências de publicidade para a escolha da melhor para determinada marca/empresa, o projeto consiste em cada uma das equipes elaborar uma campanha (fictícia) para um mesmo cliente determinado pelos próprios professores. A equipe com melhor proposta, conforme o julgamento dos professores envolvidos, leva hipoteticamente a conta do cliente, neste caso, há uma premiação para o melhor trabalho.



Logo da Agência Mastiff

No ano de 2015, o cliente escolhido pelos professores no trabalho de concorrência foi a Uber. Cada equipe precisava criar a campanha de lançamento da Uber em Curitiba. Como obrigadoriedades do projeto, estavam a estruturação de uma agência, o diagnóstico de marketing, pesquisa mercadológica, o plano de comunicação, o plano de mídia e o layout das peças. Após o processo de desenvolvimento desse projeto, foi preciso cada grupo realizar uma apresentação de defesa contendo todos os aspectos relevantes do trabalho

desenvolvido para uma banca avaliar o resultado final. Como parte dessa apresentação, então, foi criado o vídeo de animação como forma de apresentação da agência Mastiff, com o objetivo de despertar o interesse dos professores (que estavam no papel de cliente durante a apresentação) para a agência. Animação significa:

A palavra ANIMAÇÃO vem do latim Anima e significa Alma ou Sopro Vital. Animar significa dar vida a objetos inanimados. Em cinema é a arte de dar vida, de conferir movimentos a objetos inanimados através de recursos técnicos, onde cada situação é registrada individualmente em material sensível. (PALHARES, 1997, p. 35 in VILAÇA, 2006, p. 26)

A intenção era conquistar os professores desde o início da apresentação e, portanto, a agência Mastiff resolveu desenvolver um vídeo de animação como forma de apresentar seu serviço oferecido, que no caso era o Marketing de Defesa, os oito membros da equipe e suas funções, bem como o porquê era a melhor opção a ser contratada pela Uber. A Revista Exame (2015), diz que:

Apresentar uma ideia de startup para um investidor nunca é fácil. Mas é ainda pior quando o empreendedor tem apenas alguns minutos para explicar por que sua ideia merece um aporte. Essa apresentação-relâmpago é chamada de *pitch*, e pode acontecer em diversas ocasiões. (cf EXAME, 2015)

O vídeo de animação foi a estratégia de *pitch* escolhida, pois é uma importante ferramenta para passar uma mensagem rápida e clara, de forma a prospectar possíveis compradores, interessados na ideia ou campanha, sem dispersão.

## 2 OBJETIVO

O objetivo do vídeo de animação consistiu em apresentar por que a agência Mastiff seria perfeita para atender a Uber. A equipe entendeu que para atrair a atenção de quem representava o cliente na apresentação, ou seja, os professores avaliadores, o foco do vídeo de animação não poderia estar apenas na agência, mas em mostrar, principalmente, sua preocupação com o cliente, relatando resumidamente o cenário que a Uber estava enfrentando naquele momento e mostrando que ela tem importância para a agência, além de apresentar as soluções para seus problemas. Para isso, análises do estudo feito sobre a Uber e conclusões de pesquisas aplicadas pela equipe aparecem no vídeo, justamente para passar a ideia de que a agência fez sua tarefa de estudar e entender o cliente, suas necessidades e

seu público, antes de, efetivamente, criar a campanha. A animação serviu como um método de deixar o vídeo mais atrativo, além de encantar e conquistar o cliente.

### 3 JUSTIFICATIVA

Na concorrência, parte da nota avaliativa era dedicada ao aspecto de inovação. As agências deveriam criar algo novo, sendo para a campanha de comunicação da anunciante ou para os métodos utilizados na concepção do trabalho, ou até mesmo na apresentação da banca. Além de buscar inovar apenas na campanha publicitária, a equipe teve a ideia de desenvolver o vídeo utilizando a animação para apresentar a agência Mastiff.

O nome da agência, Mastiff, é o nome de uma raça de cão muito antiga, que descende dos grandes "mastins" da antiguidade. São cães gigantes originados da Ásia, que se espalharam por toda Europa. Eram conhecidos dos grandes imperadores romanos que adotavam os "mastins" em suas frentes de batalha, pois eram grandes, valentes e bastante resistentes. Impressionados pela qualidade desta raça, eles a popularizaram como guerreira, em lutas contra touros, leões e até mesmo gladiadores. Historiadores relatam que os "mastins" eram usados como cães de guerra pelos povos Celtas e acompanhavam seus donos em suas batalhas. Quando os Romanos invadiram a Britânia, eles levaram os cães de volta à Itália e os usaram para guarda de propriedades e prisioneiros.

Atualmente, o Mastiff é o cão mais pesado do mundo, estando entre as maiores raças. Mesmo tendo sido desenvolvido e selecionado para cumprir a função de guarda, o bom Mastiff deve ser um cão calmo, seguro e bastante ligado à família e pessoas de seu convívio. Por isso, a agência se posiciona como batalhadora e esforçada, que não mede esforços e usa todo o seu potencial em defesa dos objetivos de seus clientes. Como o cão que é leal ao seu dono, tem o prazer em lutar a favor daquilo que seus parceiros acreditam. Sem medo das objeções do mercado, o enfrenta tal como um guerreiro enfrenta seus maiores antagonistas. Sem esquecer que sua paixão também pode ser vista na maneira como contorna situações. É uma agência que enfrenta o mercado, ao mesmo tempo em que é amigável com o público.

Alinhado com o nome, a entrega da agência consiste no Marketing de Defesa, que, como o próprio nome já diz, tem o foco em transformar o público em verdadeiros defensores da marca. A equipe acredita que a melhor pessoa para vender um produto ou serviço, é o próprio cliente, pois é ele quem opina, recomenda, compartilha e fornece feedback. Um cliente assim era exatamente o que a Uber precisava. E a Mastiff,

compreendendo todo esse universo, definiu para si este posicionamento para melhor atender seu possível cliente. Predebon (2004) nos diz que: “Posicionar uma marca significa definir o segmento ou nicho de mercado no qual ela irá competir e as vantagens competitivas que ela terá de oferecer para concorrer com êxito contra as demais marcas do mercado” (cf. PREDEBON, 2004, p. 101).

A Uber é uma empresa de tecnologia, que consiste em um aplicativo para dispositivos móveis capaz de conectar motoristas executivos aos usuários do aplicativo que estiverem mais próximos, focado em mobilidade urbana. Para isso, contam com um sistema interligado de veículos pertencentes a esses parceiros e com a geolocalização dos celulares. A plataforma oferece uma alternativa confortável, de estilo, segura e cômoda de transporte para os usuários, e possibilita que motoristas profissionais possam ter ainda mais oportunidades de ganhar dinheiro. A grande questão é que aonde chega, a Uber enfrenta problemas político-legais, por sofrer com a falta de regulamentação para o serviço que oferece, além de ter que lidar com o grande desagrado dos taxistas, que não são a favor dessa concorrência interpretada por eles como desleal.

Considerando esse cenário e o fato da campanha desenvolvida para o projeto ser para Curitiba, que no segundo semestre de 2015 ainda não contava com os serviços da plataforma, foi concluído que a melhor opção para o lançamento da Uber na cidade seria envolver o público na comunicação da marca, pois dessa forma, se houvessem problemas político-legais quando a plataforma chegasse à cidade, os próprios clientes sairiam em defesa dela. A proposta era criar uma comunicação engajadora, para que as pessoas se envolvessem com a marca de tal maneira a ponto de se apaixonarem por ela. Um grande envolvimento do público na campanha resultariam no envolvimento do mesmo na batalha pela permanência e regularização da plataforma na cidade, caso fosse preciso. Por este motivo, a agência Mastiff oferece, então, o Marketing de Defesa.

Com a finalidade de completar esse raciocínio, a equipe também realizou uma pesquisa quantitativa para entender a percepção que o público curitibano tinha da Uber. Por meio de um questionário online de 24 perguntas, foram obtidas 388 respostas que ajudaram a equipe a compreender essa percepção, e, assim, tomar as decisões sobre a campanha. A conclusão foi que, mesmo a maioria das pessoas já tendo ouvido falar da Uber, na época elas ainda não sabiam como o serviço funcionava. Por isso, elas não tinham uma opinião formada sobre a plataforma e não sabiam dizer se eram contra ou a favor da mesma. Por isso, as pessoas não conheciam a empresa por tudo o que é e toda a facilidade que ela traz,

mas por todas as polêmicas com os táxis e suas questões legais. No entanto, todos esses problemas envolvendo a marca também resultaram em uma minoria de pessoas detectadas na pesquisa se posicionando contra a mesma. Com isso, o objetivo da Mastiff foi corrigir os problemas citados anteriormente, formando uma imagem positiva da Uber na cabeça das pessoas que eram contra e, principalmente, que ainda não a conheciam, não sabiam como ela funcionava ou não tinham opinião formada sobre ela. A equipe concluiu, portanto, que era necessário que desde o início a campanha conseguisse mobilizar a opinião pública a seu favor. Além disso, através de todo o estudo realizado, foi compreendido também que as pessoas desejavam por melhorias para sua vida e para o transporte como um todo. E foi justamente tudo o que foi apontado até aqui que precisaria ser falado no vídeo de uma forma resumida e descontraída.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

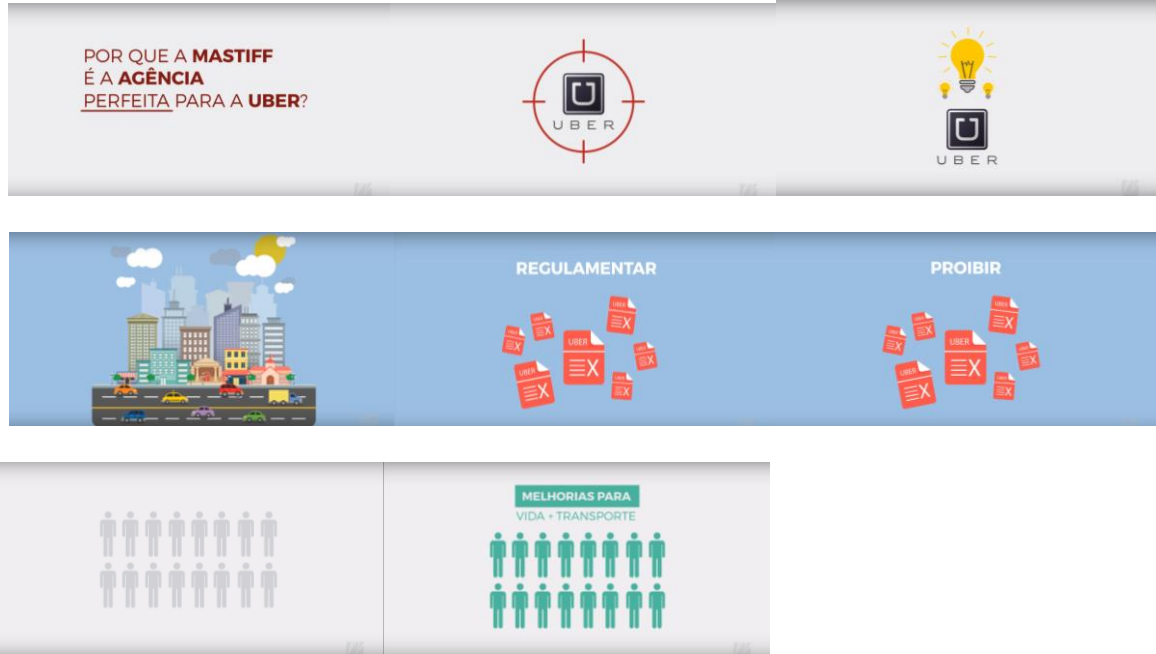
O desafio foi desenvolver algo de qualidade para apresentar a agência Mastiff aos professores, ou seja, representantes do cliente. A partir de um *brainstorm* entre os integrantes do grupo, surgiu a ideia de se fazer o vídeo de animação. Esse vídeo deveria abordar o porquê da agência Mastiff ser perfeita para a Uber, e ao mesmo tempo, despertar o interesse dos professores pela agência e tudo o que ela desenvolveu. Iniciar a apresentação com o vídeo poderia tanto atrair a atenção dos avaliadores como despertá-la e, por isso, foi necessário um cuidado especial ao produzir a animação.

Primeiramente, a equipe selecionou todo o conteúdo que precisava conter no vídeo de alguma forma. A partir dessa seleção, o redator da Mastiff criou o roteiro do vídeo e fez os desenhos necessários. Para a gravação do áudio, foi selecionada a voz feminina de uma das integrantes do grupo. Junto à voz, foi utilizada uma música instrumental de fundo que acompanhou a locução do início ao fim do vídeo. Para o processo de produção, foram escaneados todos os desenhos que seriam utilizados no vídeo, além de elementos de *motion design* e vetores para criar movimento e optou-se pelo uso do software Adobe After Effects para fazer a animação e criar movimento. Para ajudar com esse processo de dar vida a toda ideia que estava apenas no papel, a equipe contou com a ajuda de um designer, amigo dos integrantes da Mastiff.

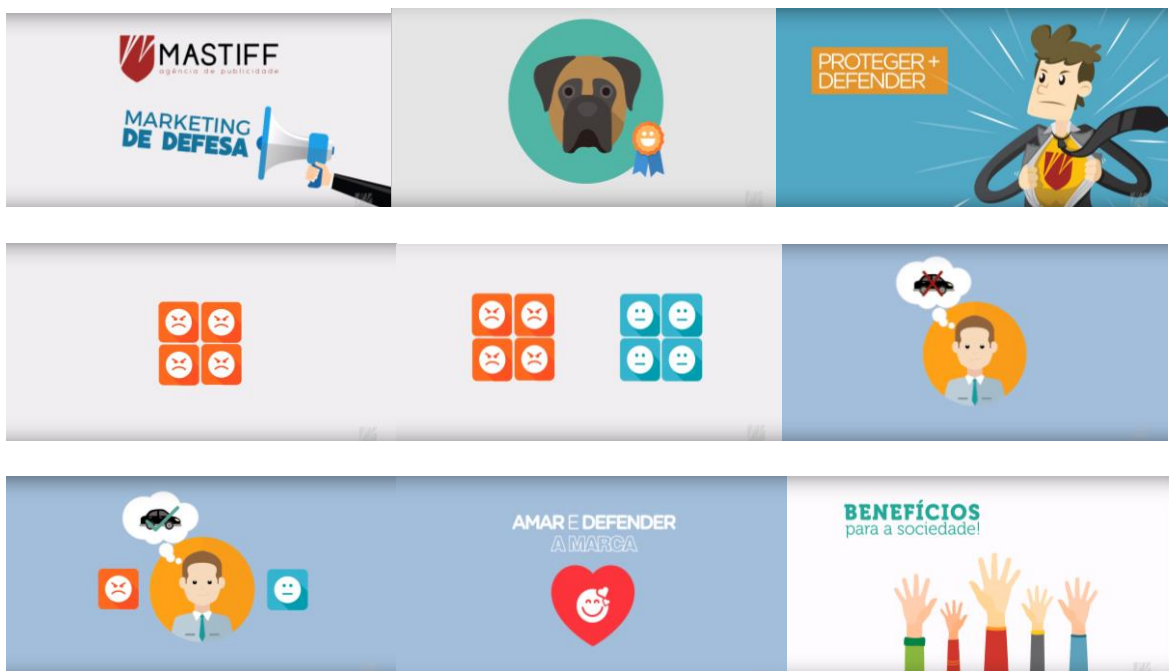
#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O vídeo contém um minuto e dezenove segundos e é dividido em três partes:

5.1 Introdução: para introduzir a animação, foi realizado um resumo sobre o possível cliente, a Uber. Nessa primeira parte abordamos aspectos favoráveis da marca e também sobre como o serviço vem sendo polemizado.



5.2 Contextualização: nessa segunda parte da animação, falamos sobre o serviço oferecido pela Mastiff, o Marketing de Defesa, e como ele se adequaria perfeitamente à Uber, por se tratar de um serviço onde o trabalho é criar defensores da marca.





5.3 Finalização: nessa última parte da animação, apresentamos nossos integrantes e suas funções dentro da agência, finalizando nossa apresentação sobre a Mastiff.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com realização dessa animação como um complemento da apresentação da campanha de concorrência, foi possível perceber que é sempre necessário buscar novos métodos e maneiras diferentes para inovar em trabalhos acadêmicos. Bem como, diferenciar as formas de apresentação de agência, que muitas vezes são similares. Criar esse estímulo visual para quem assiste é fundamental para conquistar públicos. E criar essa animação também proporcionou novas ideias para outros trabalhos realizados pela equipe. A agência Mastiff ganhou a concorrência e conseguiu levar a conta da Uber hipoteticamente. A equipe tem consciência que o vídeo de animação teve grande impacto nesse resultado final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDENDO, Marcos. **Como a Uber cria a marca do século XXI?** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/08/05/como-o-uber-cria-a-marca-do-seculo-xxi/> >. Acesso em: 15 de abril de 2016.

FONSECA, Mariana. **10 passos para fazer um pitch irresistível para investidores** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/10-passos-para-fazer-um-pitch-irresistivel-para-investidores> >. Acesso em: 17 de abril de 2016.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Atlas, 2004. (p. 101)

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. (p. 58)

TUDO SOBRE CACHORROS. **Mastiff.** Disponível em:



< <http://tudosobrecachorros.com.br/2014/05/mastiff.html> >. Acesso em: 17 de abril de 2016.

VILAÇA, Sérgio Henrique C. **Inclusão audiovisual através do vídeo de animação**. Belo Horizonte, 2006 (p. 26)

VOCATU. **O que é marketing de defensores?** Disponível em:  
< <http://www.vocatu.com.br/marketing-defensores/> >. Acesso em: 15 de abril de 2016.