

Casa de Ensaio – Uma Escola de Verdade, Só Que de Brincadeiras¹

Larissa Neves de Jonas BASTOS²

Flávio Domeniche BASTOS³

Guilherme Pereira da ROSA⁴

Eduardo Perotto BIAGI⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO:

O presente trata-se de um trabalho acadêmico elaborado para as disciplinas de Criação em Propaganda II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), com intuito de fomentar a criatividade acadêmica além de incentivar as práticas sócias por meio de parcerias com ONGs locais. Nesse projeto em questão, nós trabalhamos com a Casa de Ensaio, uma organização social que se apresenta como um centro de referência em arte, educação, cultura, social e meio ambiente – uma escola de verdade só que de brincadeiras. Para a realização deste trabalho, primeiramente recebemos um *briefing* amplo e totalmente livre. A solicitação era criar uma campanha de produto ou instituição, em qualquer ramo, a fim de aumentar a visibilidade da empresa/produto e angariar clientes ou doações para o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Casa de Ensaio; Campanha Publicitária; Terceiro Setor; Publicidade e Propaganda

1 INTRODUÇÃO

Unindo o que foi aprendido em sala de aula, com as experiências vividas no mercado de trabalho, a disciplina de Criação em Propaganda II, buscou proporcionar aos acadêmicos do curso uma realidade diferente. O intuito foi mostrar como são feitos os trabalhos na prática, porém com a supervisão profissional dos professores. Destacando a responsabilidade social e as práticas voluntárias, a disciplina também procurou unir os acadêmicos às ONGs presentes no estado de Mato Grosso do Sul, para que dessa maneira o curso, juntamente com a universidade que tem princípios católicos, pudesse incentivar os acadêmicos ao voluntariado social.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: nb92.larissa@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: flaviodomeniche@live.com.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gpr.guilhermerosa@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@gmail.com

A escolha do cliente seu deu a partir de uma liberdade do *briefing*, onde era possível escolher qualquer tipo de empresa para desenvolver a campanha. Analisando as possibilidades em Campo Grande/MS estávamos motivados a procurar uma empresa que de fato necessitasse do trabalho que por nós seria desenvolvido, ressaltando que: os trabalhos finalizados foram feitos de forma voluntária, em parceria com as empresas, podendo elas usar ou não.

O principal produto que nosso cliente oferece, são professores que por meio de programas pedagógicos ensinam crianças de classe C, D, E e F, as artes cênicas. A Casa de Ensaio existe desde 1996, e dê lá pra cá vem se sustentando praticamente sozinha, por meio de doações e angariações independentes. No ano de 2012 ganhou uma sede nova, porém inacabada! Para o término da obra eram necessárias doações. Visando essa necessidade e tocados com o trabalho oferecido pela Casa de Ensaio, nós decidimos usá-la como cliente para a elaboração do nosso trabalho.

2 OBJETIVO

Nosso objetivo é angariar doações (em dinheiro e materiais) para o término da obra do nosso cliente. A casa de ensaio, por meio de uma doação conjunta da Plaenge (renomada construtora e incorporadora, atuante em 3 estados no Brasil, e no Chile) e da Prefeitura Municipal de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, ganhou um novo espaço, para que pudesse dar continuidade as suas atividades e projetos, porém essa doação não seria completa. Apenas o lugar e as reformas brutas foram ganhadas, materiais como: pia, privada, torneiras, pintura, iluminação e outros não estavam incluso. Por isso, decidimos abraçar a causa e desenvolver uma campanha publicitária a fim de conseguir os materiais e doações que a casa necessitava.

O objetivo de marketing da campanha foi arrecadar o valor aproximado em torno de R\$ 20.000,00 à R\$ 25.000,00 que iria cobrir as necessidades do cliente, e atingir cerca de 200 mil pessoas diretas e indiretas do nosso publico alvo no estado de Mato Grosso do Sul e cerca de 25 mil fora do estado. Foi esperado as doações de pelo menos 15% das pessoas atingidas. Além de trazer novos voluntários para a Casa.

3 JUSTIFICATIVA

Nosso primeiro briefing foi o acadêmico, passado pelo orientador da matéria, nos explicando como iria funcionar e como deveríamos nos portar na escolha e abordagem de nosso cliente. Seguindo com o desenvolvimento do trabalho, fomos a busca do nosso segundo briefing, o passado pelo cliente (Casa de Ensaio).

Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) existem um mapa a se seguir para a elaboração de um projeto de campanha, e nesse projeto deve conter respostas para as seguintes perguntas: Onde Estamos? Onde queremos estar? Como chegar lá? Chegamos? Partindo deste princípio, elaboramos o briefing com o cliente e percebemos que até existem doações, porém o foco está em outras organizações que aos olhos das empresas e sociedade precisam mais, mas não é a realidade. Portanto, nosso papel além de promover e ajudar as doações, era também mostrar a necessidade do nosso cliente. Passamos então para o processo de marketing: “O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvos, delineando estratégias, planejando programas e organizando implantando e controlando o esforço de marketing.” (KOTLER, 2000, p. 108).

Nosso público alvo são quaisquer microempresários, empresários e pessoas físicas que pagam seus impostos e estão dispostos a bancar, com o que puder, uma atitude social e tão representativa como esta. A fim de atingir nosso público alvo, nos baseamos em “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem o maior e mais profunda influência” (KLOTTER, 2000, p. 182), portanto sustentamos nossa campanha nos valores culturais onde toda criança merece educação e precisa ser criança, brincar e aprender, levando esse pensamento em comunhão com o slogan do nosso cliente ‘Uma escola de verdade, só que de brincadeiras’.

O tema da nossa campanha é ‘Amigo da Casa, a escolha desse conceito veio a partir de “fale com o público como se conversasse com alguém que você conhece pessoalmente. Assim, é mais provável que o leitor esteja aberto ao que você tem a dizer.” (BURTENSHAW, 2010, p. 112), e é exatamente isso que nós pretendíamos passar, mostrar que o doador pode ser um amigo da casa de ensaio e aproximá-lo da nossa realidade, construindo uma verdadeira relação de amizade. O duplo sentido na escolha do tema “[...]”

ajuda na amarração do anúncio e, sobretudo, porque contribui para chegarmos a anúncios que façam o Sr. Target pensar um pouquinho mais acerca do que queremos que pense! O duplo sentido auxilia sua fixação por mais tempo na mensagem publicitária.” (MARTINS, 2003, p. 56)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Briefing colhido, informações necessárias em mãos e conceito definido, nossa próxima etapa foi o planejamento de mídia, “Na fase inicial do planejamento de mídia, as áreas de pesquisa e concorrência são fundamentais, pois levarão todas as informações básicas de mercado” (FRAZÃO, 2000, p. 25).

Para que a nossa campanha fosse aceita pelo público alvo, foi necessário “[...] descobrir fatos interessantes sobre o produto ou serviço, relevantes para a proposta publicitária em si” (BURTENSHAW, 2010, p. 98), e entendemos que a valorização da arte, educação, cultura, social e meio ambiente são pontos fortes do nosso cliente, e fundamentais para a diferenciação com relação à concorrência.

Uma vez que a empresa tenha identificado seus concorrentes principais e suas estratégias, ela deve se perguntar: ‘O que cada concorrente está buscando no mercado?’, ‘O que impulsiona o comportamento de cada concorrente?’ Uma hipótese inicial é a de que concorrentes se esforçam para maximizar os lucros.” (KOTLER, 2000, p. 246).

No caso do nosso cliente, os principais concorrentes são: AACC (Associação dos Amigos das Crianças com Câncer), ABREC (Associação Beneficente dos Renais Crônicos) e Recanto da Criança. A concorrência não está buscando exatamente maximizar seus lucros, mas, entretanto, conquistar mais doadores para que seus projetos tenham continuidade. Como nosso cliente é pouco visado, essa concorrência acaba atrapalhando o desenvolvimento da Casa de Ensaio.

Feito as pesquisas, analisado a concorrência, a etapa seguinte é a escolha dos meios a serem usados,

A identificação dos objetos automaticamente posiciona também os meios e canais de comunicação que farão parte da estratégia. A análise das informações básicas avalia a eficácia de cada meio, tanto isoladamente quanto combinadamente por meio das diversas possibilidades do mídia-mix. (FRAZÃO, 2000, p. 40).

Para essa campanha foram escolhidos folder/folheto, spot e comercial 30 segundos. Já os meios de comunicação utilizados foram: rádio, TV e internet.

A escolha do folheto deu-se a partir do conceito de que “Trata-se de venda direta [...] a venda acontece pela objetividade pela informação” (CÉSAR, 2001, p. 70) e o nosso objetivo com ele foi fazer com que o público alvo, saiba da existência e conheça o trabalho da ONG.

O spot: “É importante inserir informações suficientes nas primeiras frases de seu roteiro para dar ao ouvinte um ponto de referência a fim de que ele possa visualizar o que está acontecendo” (BURTENSCHAW, 2010, p. 55), pensando nisso usamos uma cantiga muito conhecida de todas, ‘a casa engraçada’, para exemplificar o fato da Casa de Ensaio estar inacabada. Nosso principal objetivo com o spot de rádio foi fazer com que o público entrasse em contato com a casa.

O comercial: “Mais do que nunca é necessário tomar cuidado pra que, ao criar o comercial, ele seja pertinente, verdadeiro, curioso e vendedor” (CÉSAR, 2001, p. 95), desta forma buscamos mostrar qual era a realidade da Casa de Ensaio naquele momento, fazendo um comercial na obra. O VT não seria divulgado apenas na TV, com o avanço das tecnologias e a inserção cada vez maior das redes sociais, nós iríamos fazer a divulgação também na internet, portanto nosso principal objetivo com o comercial foi atingir microempresários, e pessoas físicas que tenham interesse em ajudar a casa de ensaio.

“O sucesso de uma operação depende da idéia-virus, dos elementos da causa e dos fatores de fixação. Tudo isso existe para que o cliente sinta vontade de falar e convencer os mais próximos.” (CHETOCHINE, 2006, p. 42) pensando nisso, buscamos criar peças diferentes que chamassem atenção e fossem a cara do projeto, para que nosso cliente pudesse se sentir a vontade e o público se sentir ‘amigo da casa’.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Folder: O folder tem um formato diferente, e simbólico de um pequeno cofre, direcionado a pessoas jurídicas e físicas, com informações a respeito da Casa; o que é; o que faz; e de como as pessoas podem ajudar. O layout representa uma casa mal acabada, pois a campanha inteira envolve a nova estrutura da instituição, presenteada por um dos seus apoios. Esta peça direciona o leitor a buscar mais informações na Casa, assim fazendo

que o mesmo, mantenha uma relação mais próxima com o ambiente da escola de ensino. Acompanhado do folder, vem um mini dvd, com outras peças áudio visuais, todas elas ligadas pelo mesmo sentido da linguagem da campanha.

Folder – Parte Interna



Folder – externo



Folder – em processo de montagem



Folder - montado

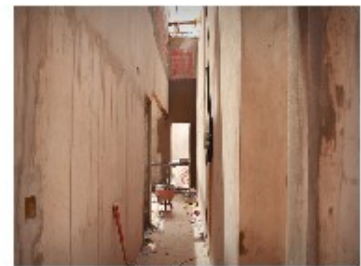


Spot: Construimos a mesma ideia para toda a campanha, o SPOT, assim como VT, foram pensados no intuito de mostrar aos microempresários que de uma forma pequena, acontecem grandes diferenças. Na casa de ensaio, uma dessas formas é a doação, que por sua vez é traçada de uma atitude totalmente viável, que é através da lei Rouanet. É deixado para os interessados, o contato da casa de ensaio, por telefone para a busca de mais informações.

ROTEIRO		
Áudio	Tempo	Trilha
<p>Era uma casa muito engraçada, não tinha teto, não tinha nada.</p> <p>A casa de ensaio precisa da sua ajuda para terminar a obra de sua nova sede. Para mais informações ligue: 3384 4843 (x2).</p> <p>Uma escola de verdade, só que de brincadeiras. Mas se você nos ajudar, o nosso sonho vai realizar.</p>	20'	Cantiga Infantil (Casa engraçada)

Comercial: Retratamos no VT as imagens da sede que está sendo construída, buscando o sentimento das pessoas, mostrando como as crianças e adolescentes, que estão nessa caminhada de educação e cultura, precisam da ajuda daqueles que podem colaborar. E por que os microempresários? Pois sabendo que de acordo com a lei Rouanet, parte do imposto de renda pode ser destinada as ONG'S sem prejudicar o lucro da empresa. Apelamos por mostrar que dessa forma a felicidade de outros está ligada a uma simples ação que está ao alcance de todos. Escolhemos a música “a casa” de Toquinho e Vinícius, pois, apesar de ser uma casa vazia de materiais, é uma casa alegre, transparece exatamente o sentimento que essas crianças têm com a casa e o serviço que esta oferece. Porém, escolhemos mudar essa realidade, buscando ajudas que tragam mais gente, gente que acredite na proposta da casa de ensaio, na educação e na cultura para uma sociedade melhor.

(Frames VT)



Durante o desenvolvimento do projeto participaram os acadêmicos Elizandra Duarte, Higor Blanco, Lucelaine Lima e Thayse Bittner, todos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da UCDB.

6 CONSIDERAÇÕES

Ter a responsabilidade social como base para qualquer tipo de trabalho é uma oportunidade ímpar, projetos como este nos leva a muitas reflexões e a perceber o quanto é possível, através da propaganda, atingir as pessoas. Sabemos que a propaganda é uma forma de persuasão, seja ela para vender um produto ou uma atitude, e através dessa campanha da Casa de Ensaio, acreditamos ter vendido a atitude esperada. Por ser uma atividade totalmente de caráter experimental, esta campanha não chegou a ser botada em prática, mas nós fizemos uma apresentação para os coordenadores da casa que ficaram muito satisfeitos e surpresos, porém as condições financeiras da instituição não possibilitaram a divulgação da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010

.CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

FRANZÃO, Angelo; *et. all* **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.