

## **Instituto Chaplin: Campanha Sonora e de Convergência para uma Escola de Surdos e Mudos<sup>1</sup>**

Lucas SILVA<sup>2</sup>

Karynne SENNA<sup>3</sup>

Máyron Victor ROQUE<sup>4</sup>

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Roberto RASSI<sup>6</sup>

Luiz SERENINI<sup>7</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

### **RESUMO**

Este trabalho mostra como alunos do terceiro ano da graduação de publicidade e propaganda da PUC Goiás, planejaram e criaram uma campanha para mídias digitais tendo como principal ferramenta de comunicação a comunicação sonora. Além disso, a campanha que desenvolve um papel social, deveria ter convergência entre os meios que ela estaria exposta, praticando assim uma integração da comunicação. Contudo, o trabalho conta com estratégias de marketing do campo da educação e estratégias de comunicação do campo de comunicação digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha sonora; publicidade social; convergência; mídias digitais.

### **1 INTRODUÇÃO**

A publicidade social é um dos campos mais importantes da comunicação, e nesse trabalho será apresentado como alunos do 5º semestre da graduação de comunicação social com habilidade em publicidade e propaganda planejou e criou uma campanha publicitária de cunho social em mídias digitais, a proposta pedagógica do trabalho está inserida na disciplina de criação e produção em áudio da PUC Goiás. O cliente em questão era uma escola para surdos e mudos, que ensina a Língua Brasileira de Sinais. O seu planejamento estratégico de marketing estava procurando aumentar o número de matrículas da escola e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Publicidade em mídias digitais.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do curso de comunicação social, email: [lucasbriito@gmail.com](mailto:lucasbriito@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do curso de comunicação social, email: [Karynnesennap@gmail.com](mailto:Karynnesennap@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do curso de comunicação social, email: [mayronrok@gmail.com](mailto:mayronrok@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do curso de comunicação social, email: [rodrigogomesdg@gmail.com](mailto:rodrigogomesdg@gmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do curso de comunicação social, email: [robertorassipp@gmail.com](mailto:robertorassipp@gmail.com).

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [luizsere9@gmail.com](mailto:luizsere9@gmail.com).

fazer a manutenção da sua imagem corporativa, necessitando assim de uma campanha tanto mercadológica como institucional<sup>8</sup>.

Entre os desafios enfrentados para a execução do trabalho, estava a necessidade de criar a campanha a partir de peças sonoras, ou seja, spots. O desafio se dá a partir do momento em que a campanha sonora deve ser criada para uma escola de surdos e mudos, necessitando assim de uma profunda análise de público-alvo para identificar para quem realmente a campanha deveria ser direcionada. Além disso, essa ação publicitária deveria ter convergência entre os meios, estabelecendo assim uma integração da comunicação. Para isso, o grupo criou um *hotsite* onde canalizava toda a mensagem.

Em todas as etapas do trabalho o grupo se dividiu para ter uma maior otimização do tempo, já que só teriam três semanas para executar toda a campanha. Dessa maneira, a divisão se deu em um primeiro momento, após a escolha do cliente, em dois grupos: um fazendo pesquisas acerca da deficiência auditiva e outro sobre o cliente. No mais, o grupo se dividiu em quatro partes, sendo elas: atendimento, planejamento, criação e produção/pós-produção. A campanha teve boa receptividade por parte do cliente, que cogitou veicular a mesma.

## 2 OBJETIVO

Objetiva-se nesse trabalho apresentar as etapas de planejamento, criação e produção da campanha sonora em meios digitais para o Instituto Chaplin, uma escola de surdos e mudos.

## 3 JUSTIFICATIVA

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), cerca de 9,7 milhões de brasileiros possuem deficiência auditiva (DA), o que representa 5,1% da população brasileira. Deste total cerca de 2 milhões possuem a deficiência auditiva severa (1,7 milhões têm grande dificuldade para ouvir e 344,2 mil são surdos), e 7,5 milhões apresentam alguma dificuldade auditiva. No que se refere a idade, cerca de 1 milhão de deficientes auditivos são crianças e jovens até 19 anos. O censo também revelou que o maior número de deficientes auditivos, cerca de 6,7 milhões, estão concentrados nas áreas urbanas.

Em 2002, a língua brasileira de sinais (Libras) foi reconhecida como meio legal de comunicação e expressão dos surdos brasileiros pela Lei Federal

---

<sup>8</sup> Sub-areas da comunicação integrada, que se completam com a comunicação interna e administrativa.

n. 10.436. Três anos mais tarde, em 2005, a Libras foi regulamentada pelo Decreto n. 5.626, o qual prevê a formação de profissionais que trabalhem no ensino e tradução dessa língua em cursos de Letras-Libras e em cursos de especialização em Libras. O ensino da Libras sofre um grande movimento a partir dessa legislação com aumento de cursos, aumento da demanda de profissionais e de material didático. A preocupação com a formação e certificação dos profissionais que atuam no ensino desta língua passa a ser programa de governo (Albres, 2005). Todavia, ainda a descrição das características linguísticas da língua é insuficiente e pouco se sabe das diferenças no ensino-aprendizagem por conta da modalidade visuo-gestual. (PEREIRA, Maria Cristina Pires).

Muitos dos cursos de libras são direcionados aos deficientes auditivos com o objetivo óbvio de facilitar sua comunicação para assim estes poderem ter mais acesso à sociedade, podendo estudar e ter uma vida relativamente normal. Porém, o uso dos cursos de libras para pessoas sem deficiência para estes poderem se comunicar melhor com os deficientes ainda é algo em falta no Brasil, aumentar a acessibilidade para deficientes auditivos com pessoas que possam se comunicar com eles de forma inclusiva e eficaz é um processo ainda pouco discutido e não há muitos levantamentos sobre tais avanços. Com isso, se deu a importância em desenvolver essa campanha de cunho social, que utilizaria de métodos da comunicação digital para se propagar e da convergência entre os meios para gerar integração da comunicação.

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

Para o desenvolvimento dessa campanha, o grupo que era formado por alunos do segundo ano da graduação de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, estabeleceu que deveriam trabalhar com dois aspectos da comunicação, são eles: estar presente com a campanha integralmente em meios digitais e, as peças deveriam gerar convergência entre elas. Assim, esses seriam os principais métodos para a concepção da campanha.

As técnicas utilizadas para o desenvolvimento da campanha são de comunicação sonora, com isso, as principais peças são spots, tanto pelo trabalho estar inserido na disciplina de criação de produção de áudio, quanto por ser um tipo de material pouco explorado pelas mídias digitais, daí, o caráter experimental dessa campanha.

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

Tendo os métodos e técnicas já definidos para estabelecer a campanha, o grupo começou o trabalho de execução da mesma, dividindo a trajetória de desenvolvimento dessa

ação publicitária em três etapas, que foram: atendimento, que ficou responsável pelo estudo do cliente e levantamento do *briefing*; planejamento, que fez o plano de comunicação com o *insight* que a criação deveria usar na formulação da campanha e as estratégias de marketing; e por último a criação/produção, que formulou as peças e fez a produção e pós produção dos materiais sonoros e audiovisuais.

Vale ressaltar que a campanha permearia mídias digitais, assim, todos os esforços de comunicação deveriam estar inclinados para essa área, desde as estratégias de marketing, até a criação da campanha. Todo o grupo durante o processo criativo se voltava as técnicas de criação para web, e tinham convicção da diferença entre a criação *on-line* e *off-line*<sup>9</sup>.

## 5.1 BRIEFING

### 5.1.1 O CLIENTE

O Instituto Chaplin foi fundado em 1975, pelo professor Edson Gomes, e na mesma época fundou a Associação dos Surdos de Goiânia. Edson nasceu na cidade de Baliza, Goiás, e com 10 anos de idade foi levado até o INES (Instituto Nacional de Educação de Surdos) onde estudou por 10 anos. Quando retornou à Goiás, Edson ensinou Libras em algumas instituições de sua cidade natal, até que devido à logística decidiu se mudar para Goiânia, onde continuou lecionando até fundar o Instituto Chaplin.

Hoje a escola tem cerca de 50 alunos, de idades variadas. As aulas são ministradas nas noites de terças, quartas, e aos sábados pela manhã. O Instituto Chaplin é uma referência para os surdos, já que funciona no mesmo local da Associação dos Surdos, fazendo com que a integração entre eles seja maior; a Associação oferece cursos de costura, informática, marcenaria e serigrafia, além do próprio curso de intérprete.

O Instituto é a primeira escola de Libras de Goiânia, e o professor Edson foi o responsável por trazer a Libras para Goiás. Antes deste fato, todos os surdos se comunicavam através de sinais caseiros, criados em contextos familiares. O Chaplin mudou a história, a possibilidade de aprendizagem de comunicação e convivência dos surdos.

### 5.1.2 PÚBLICO-ALVO

A campanha destina-se a pessoas que tem interesses com a Língua Brasileira de Sinais, seja para aprender esse tipo de comunicação ou entender a importância da mesma como agente de integração social. Desse modo, criar uma campanha para uma escola de

---

<sup>9</sup> Lados onde a publicidade e propaganda pode atuar, sendo um no universo interpessoal e físico, e o outro no digital.

surdos e mudos vai além de pensar uma comunicação para surdos e mudos, mas sim para pessoas compromissadas com o bom funcionamento das dinâmicas sociais, dinâmicas essas que tem a comunicação interpessoal como principal objeto de integração e progresso.

### 5.1.3 OBRIGATORIEDADES

A campanha foi brifada na disciplina de criação e produção em áudio, dessa forma, a primeira e mais importante obrigatoriedade era que a mesma deveria ser composta por 3 spots, com duração indeterminada, dependendo da necessidade criativa. Por conseguinte, a campanha também deveria conter alguma estratégia de convergência entre os meios que seriam utilizados por ela, ou seja, uma peça deveria levar à outra, promovendo assim a integração entre a toda a comunicação.

## 5.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Após receber o *briefing*, a equipe de planejamento estratégico do grupo dividiu os trabalhos em duas etapas: primeiro no desenvolvimento das estratégias de marketing, onde iriam entender as necessidades mercadológicas do cliente, o Instituto Chaplin; e depois na confecção do plano de comunicação para solucionar os problemas apontados pelo plano de marketing. Dessa forma, dariam suporte de estratégia e criatividade para a equipe de criação da campanha.

### 5.2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

A campanha deveria ter um grande aparato estratégico, por uma das obrigatoriedades do *briefing* tratar da convergência entre os meios, assim, o grupo estabeleceu em primeiro plano quais os meios onde a campanha deveria ser veiculada. Dessa forma, respeitando outra obrigatoriedade do *briefing*, foi solicitado pela equipe do marketing para a equipe de comunicação que as peças deveriam ser sonoras, ou seja, spots, e deveriam ser veiculadas em mídias digitais.

Além disso, a campanha que já tinha um cunho social também não poderia deixar de exercer seu papel mercadológico, ou seja, gerar lucros financeiros para a escola de libras. Por conseguinte, a campanha deveria ser desenvolvida com o objetivo de aumentar o número de matrículas da escola e seria também uma ação de comunicação institucional, fazendo assim manutenção na imagem da escola.

## 5.2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Parte da equipe de planejamento estratégico recebeu essas informações e começou a decodificá-las em prol da estruturação do problema de comunicação que deveria ser resolvido, os objetivos e as estratégias para resolver o mesmo. Esse modelo de planejamento de campanha baseado na pirâmide: problema, objetivo e estratégia é ensinado pelo autor Roberto Corrêa (2011)<sup>10</sup>, que defende que sem planejamento não é possível fazer boa comunicação.

### 5.2.2.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

O principal problema, e ao mesmo tempo desafio, do planejamento de comunicação era estruturar uma campanha com base em apenas peças sonoras para uma escola de surdos e mudos, para executar isso, o primeiro entendimento foi retirado do estudo do público-alvo da campanha, de modo que foi percebido que a ação publicitária não deveria ser voltada para surdos e mudos, mas sim à pessoas que se preocupam com o bom funcionamento das dinâmicas sociais e dão importância para a Língua Brasileira de Sinais como uma agente de integração. Após isso, começou a se pensar como seria feita a convergência entre os meios, tendo em vista que a campanha seria pautada por 3 spots e deveria ser canalizada para outro meio além desse.

### 5.2.2.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com os problemas estabelecidos, os objetivos que a comunicação deveriam alcançar eram: criar uma campanha que mostrasse responsabilidade social; fazer com que os spots levassem o público-alvo para outro canal; gerar matrículas para a escola; e fazer a manutenção da imagem corporativa da mesma.

### 5.2.2.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Avaliando então o *briefing*, o planejamento de marketing e o planejamento de comunicação, o grupo definiu as seguintes estratégias que depois seria passada para a equipe de criação:

- Criar uma campanha que chamasse a atenção de quem estiver ouvindo, ou seja, que gerasse impacto e diferenciação das demais propagandas no meio;

---

<sup>10</sup> CORRÊA, Roberto. Gestão da Comunicação pelo Anunciante. São Paulo: Global, 2012.

- Canalizar o público-alvo dos spots para um *hotsite*, deixando a campanha integralmente entre meios digitais e já gerando *leads*<sup>11</sup> para converter em matrículas posteriormente;
- Na mensagem, a criação deve atribuir valorização á pessoas que praticam integração social.

### 5.2.3 PLANO DE MÍDIA

Há poucas recorrências de campanhas integralmente sonoras que são veiculadas exclusivamente em mídias digitais, dessa forma, o grupo através de um caráter experimental, propôs que a campanha fosse toda veiculada em rádios *online*, sites e aplicativos de música, após isso, haveria convergência para um *hotsite* próprio.

## 5.3 CRIAÇÃO

### 5.3.1 CONCEITO

Para dar unidade a campanha e gerar melhor memorização por parte do público-alvo, o grupo criou um conceito que assinaria toda a comunicação. A inspiração para a criação do conceito vem da própria tensão social que o cliente apresenta, que é a falta de integração social por parte das pessoas que não conhecem e não praticam a Língua Brasileira de Sinais.

Então, o conceito criado foi: Conectando Pessoas, Falando o Mundo. Em um primeiro momento, o conceito aborda o que de fato a escola entrega, a conexão entre as pessoas, uma vez que a partir do momento em que todos entendem todos há uma harmonia nas dinâmicas sociais. Por fim, o conceito apresenta o ideal do cliente em uma escala maior e utópica, que é “falar o mundo”, ou seja, coloca a comunicação no centro de tudo.

### 5.3.2 OS SPOTS

Os três spots possuem a mesma estrutura de mensagem e a mesma assinatura, e eles abordam situações do cotidiano das pessoas onde as mesmas precisam conversar para se comunicar. Nas situações, sempre há um dialogo entre duas pessoas que compreendem a Língua Brasileira de Sinais, mas não são surdas nem mudas, assim se dá a forma que a campanha irá chamar atenção, tendo trechos de silêncio entre o diálogo, que seria onde a segunda pessoa estaria respondendo a primeira através da Língua Brasileira de Sinais. A

---

<sup>11</sup> Registro de cadastro de pessoas interessadas no serviço.

campanha é assinada de forma que a escola expressa como seria bom se todos as pessoas entendessem o que outras pessoas falam, e convida o ouvinte a acessar o site e concorrer a bolsas de estudos, exercendo assim a convergência entre os meios.

### 5.3.3 ESTRATÉGIA DE CONVERGÊNCIA

Para fazer a convergência entre os spots e o *hotsite*, os meios digitais que a campanha ira atuar, o grupo criou uma mecânica que geraria *leads* pro cliente e daria valorização aquele público que já está inserido no contexto da Libras. Na assinatura da campanha, a mensagem convida o ouvinte a visitar o site do Instituto Chaplin, dessa forma, chegando ao site o público-alvo iria se deparar com um vídeo de *auto-play*<sup>12</sup>. Nesse vídeo uma interprete de Libras agradecerá a visita daquele usuário ao site, e convidaria ele a participar de um jogo, onde o mesmo concorreria a bolsas de estudo no Instituto Chaplin.

Em Libras, a interprete diz que após o vídeo terminar iria aparecer três bolas na tela, cada uma de uma cor, dessa forma, quem escolhesse a cor vermelha ganharia a bolsa de estudo. A intenção aqui era valorizar quem já tinha noção de Libras, e mostrar essa importância para os demais usuários. Caso o público-alvo escolhesse a cor correta, seria direcionado para uma parte do site, caso não, também ganharia descontos nos cursos do Instituto Chaplin, incentivando assim o ensino.

### 5.3.2 O VÍDEO E O HOTSITE

O vídeo que abre o *hotsite* com a interprete de Libras foi gravado no próprio estúdio da universidade, com uma câmera Cannon T3i e editado no programa Adobe Premiere CS6. A interprete era uma própria integrante do grupo, que já havia estudado no Instituto Chaplin. O *layout* do *hotsite* também foi criado pelo grupo, pela equipe de criação, ele é responsivo tanto para o *mobile* quando para o *desktop*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Com esse projeto o grupo pode perceber a importância do trabalho em equipe que a propaganda promove, desse modo, como as funções bem definidas e divididas colaboram para o sucesso da execução da atividade publicitária. Além disso, perceber a importância que a comunicação digital tem conquistado diante dos grandes problemas de comunicação e

---

<sup>12</sup> Vídeo inicia-se automaticamente sem precisar do usuário apertar o *play*.

desafios do marketing é de fundamental importância para entender até mesmo o futuro da propaganda e as novas e modernas ferramentas da comunicação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CORRÊA, Roberto. **Gestão da Comunicação pelo Anunciante**. São Paulo: Global, 2012.

PEREIRA, Maria Cristina Pires. **A língua de Sinais Brasileira: Análise de material didático de ensino como segunda língua para ouvintes**. Disponível em: <[http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao07/Artigo\\_Pereira.php](http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao07/Artigo_Pereira.php)>.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura**. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.