



Encontro Inter-regiões - Nordeste

Região Nordeste - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00773
INSTITUIÇÃO	Universidade Federal de Sergipe
CAMPUS	José Aloísio de Campos
CIDADE	Aracaju
UF	SE
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP14
TÍTULO	OSAF - Com Você Em Qualquer Escolha
ESTUDANTE-LÍDER	Kayque Barros Lins e Silva
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Laura Luiza Ramos Gomes (Universidade Federal de Sergipe); Gabriel Reis Guimarães (Universidade Federal de Sergipe); Emilly Silva Souza Pasinho (Universidade Federal de Sergipe); Eduardo Vieira Teixeira (Universidade Federal de Sergipe)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O Projeto Interdisciplinar 2019.1 compõe a proposta curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), buscando articular e somar os conteúdos desenvolvidos no 5º período através das disciplinas de Comunicação Digital, Comunicação Integrada, Linguagem Audiovisual II, Produção Audiovisual e Planejamento de Mídia II para a construção de uma solução criativa e eficaz. Como cliente, a Organização Social de Assistência à Família (OSAF), fundada em 1999, é destaque entre as maiores empresas de assistência familiar do país. A rede encontra-se presente em três estados do Nordeste, alcança mais de 400 municípios e tem como principal serviço a orientação completa das necessidades funerárias, ofertando uma série de benefícios em seus planos. Logo, o projeto interdisciplinar 2019.1 trouxe como proposta a criação de uma campanha de lançamento do novo serviço crematório da OSAF na capital sergipana, Aracaju, destacando como principal objetivo a venda da nova modalidade para quem já possui algum plano com a OSAF quanto para novos clientes. Por a cremação ainda não ser uma performance convencional no Brasil, sendo emplacada em apenas 8% a 9% dos mortos no país segundo dados do Sindicato dos Cemitérios e Crematórios Particulares do Brasil (Sincep), a prática ao longo dos tempos vem crescendo de forma linear sobretudo nos principais centros urbanos. Mas ainda assim, percebe-se que o tema é construído por incertezas e tabus que desencadeiam em preconceitos e repulsa ao imaginário popular. Através da pesquisa de campo realizada pelo grupo, foi percebido que a maioria do público entrevistado encara o serviço como algo financeiramente inacessível e burocraticamente complexo em razão da falta de informação em relação a categoria. Diante dos resultados coletados, aumento-se a necessidade do projeto em trazer bem mais que a comercialização do serviço, mas especialmente o valor da comunicação como ferramenta de transformação econômica, social e cultural. Observando o contexto em que a cremação ainda é caracterizada pela falta de informação, buscamos desenvolver na campanha caminhos alternativos levando informações sobre o serviço ao invés de apenas explicar o apelo de venda. Assim optamos na comunicação integrada, orquestrando uma série de estratégias operando em diferentes formatos porém mantendo a sua conjunção. "A integração das abordagens da comunicação integrada ganha importância com o crescimento da fragmentação da mídia. Quanto maior a fragmentação, maior a integração é necessária" (SANTIAGO,2002,p.65). São "vários métodos em combinação mútua [que] apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente" (SHIMP, 2009, p.29). A campanha se desenvolveu em 3 fases baseadas no Funil de vendas, sendo a primeira de descoberta, a segunda de consideração e a terceira de decisão que traçam como meta educar o público, envolver e vender, respectivamente. Utilizando todo o aparato de comunicação como conteúdos na rádio, tv, outdoor e panfletos além do facebook ads, google ads, blog, newsletter, boleto, instagram e facebook com o objetivo de sanar as dores do público em relação ao serviço, a campanha busca desfazer concepções equivocadas acerca do que envolve a cremação abordando os principais benefícios e os utilizando naturalmente como apelo de venda durante a jornada de compra, que foi definida em: economia, praticidade e sustentabilidade. O conceito criativo "Com você em qualquer escolha" busca invocar a autonomia do público em relação a qualquer escolha seja ela a cremação ou o procedimento tradicional, a OSAF estará presente oferecendo assistência máxima.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Anteriormente a produção do vídeo foram feitas duas pesquisas que nortearam o problema a ser solucionado por ele. Uma pesquisa de mercado para um entendimento melhor de quem era o público alvo, qual era a sua percepção sobre a OSAF e sua concorrência. Após essa etapa, uma segunda pesquisa foi feita porém com a intenção de entender a visão das pessoas acerca da cremação, e para saber se possuíam plano funerário e adicionaram a cremação ao seu pacote. De acordo com o briefing o público estaria em adultos de 40 a 80 anos, cinquenta pessoas nessa faixa etária responderam às indagações da pesquisa de campo. Com as informações e feedbacks coletadas nas duas pesquisas chegamos a alguns problemas apontados pelos respondentes, que era um serviço caro, burocrático, ou não tinham conhecimento sobre os benefícios da cremação. As pesquisas também evidenciaram que as crenças religiosas são um fator muito importante para as pessoas não optarem pelo serviço. Sendo assim, a partir dos fatores e dados que passamos a considerar a campanha foi desenvolvida baseando-se nas soluções desses problemas. A estratégia criativa que norteia a campanha é: Economia, Praticidade e Sustentabilidade. E o conceito criativo é "Com você em qualquer escolha", desse modo fica claro que a empresa estará com o cliente que optar pela cremação e também com o cliente que preferir um enterro tradicional. Se posicionando como parceira dos seus consumidores, desmistificando alguns preconceitos associados a cremação e exibindo o preço dos pacotes. A partir das pesquisas foram criadas três personas, Laura, Antonio e Conceição e cada um representa um tópico da estratégia. Que seriam protagonistas dos 3 vídeos que seriam criados, e o nosso objeto de estudo do momento é exatamente o vídeo da Conceição que aborda a temática da economia. A ideia era fugir de tudo que as pessoas associam a cremação e falar sobre isso de uma forma descontraída e leve. O roteiro conta com a Laura e mais duas personagens que são suas amigas em um café da tarde na cozinha da sua casa e se desdobra de acordo com a proposta de descontração. No vídeo as cores da marca também estão presentes no cenário e figurino trazendo uma unidade para o conjunto da campanha.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O VT "Econômico" representado pela persona Conceição, tem uma narrativa visual caseira e popular. Situado na fase de consideração, a roteirização, linguagem, questing, ambientação, figurino e enredo foi definido com base no briefing, na solução criativa "Com você em qualquer escolha!", na pesquisa de campo e de acordo com a estratégia do planejamento promocional que demandava o desdobramento das outras duas personas que não foram produzidas mas foram planejadas para a campanha: Laura com a temática de sustentabilidade e Antônio com a temática de praticidade, para apresentar e destacar melhor cada mensagem direcionada ao público telespectador. O primeiro passo foi definir em quais meios o VT iria ser veiculado, no caso, teria a sua estreia simultânea na Internet via Instagram, Facebook, Youtube, Blog, WhatsApp, Newsletter e na TV aberta com intervalos e época de duração estrategicamente definidos. Tudo isso foi personalizado de acordo com a segmentação do público cujo a margem de idade permeia entre 40 à 80 anos. Foi selecionada para a locação interna uma cozinha tradicional trazendo uma maior identificação pro telespectador a partir dos seus tons suaves e mesa composta por bolos, pães e café enfatizando o lifestyle das personagens fazendo com que as amizades e seus momentos sejam prioridades, estando sempre em conexão umas com as outras e pondo em discussão pautas importantes do cotidiano. A história se passa nos tempos atuais, em que velhas amigas sempre se juntam para fazer um lanche vespertino e pôr o assunto em dia. Em mais um dia de encontro como em todos os outros, algo sempre entra como pauta principal da conversa e dessa vez a morte é o tema central. Sendo abordada de maneira espontânea num tom popular, uma das personagens traz o debate sobre o tema e a sua opinião sobre a cremação. A partir daí, toda a narrativa se desenvolve apresentando e informando o telespectador sobre a nova categoria de forma leve e descontraída. Após a escolha das personagens, linguagem e locação seguimos para o figurino em que priorizamos tons neutros básicos que conversassem com o público. A ambientação foi desenhada apenas com os artigos essenciais e característicos de um encontro informal entre amigas e a iluminação totalmente natural, tornando a estética ainda mais orgânica e próxima da realidade concreta popular. O VT foi gravado de forma independente pela equipe através de uma câmera e lente canon 18-55mm o que dá maior qualidade ao vídeo, ajuda no campo de profundidade favorecendo a dinâmica de filmagem registrando os movimentos que ajudam a definir as protagonistas em cena. A câmera estática permeia entre os ângulos: close-up, de nuca e frontal em plano americano e primeiro plano, colocando em foco as feições e comportamentos desenvolvidos pelas personagens. Foi escolha do grupo também usar na edição, feita no Adobe Premiere e Adobe After Effects, o clareamento das cores para potencializar a luz. No decorrer da edição foram adicionados textos informativos ao vídeo com uma tipografia bold e sem serifa trazendo maior legibilidade e segurança à informação. Também foi inserido ao vídeo uma trilha sonora leve e animada em background acompanhada do desenho de som que também foi captado por um gravador de áudio digital de 4 canais pelo grupo durante as gravações e adicionado ao vídeo, propondo trazer a partir dos detalhes a uma memória afetiva ao telespectador através da sincronização do som com a imagem. Os figurinos foram montados de acordo com o estudo de imagem feito pelo grupo, dessa forma observando as tendências e gostos presentes na caracterização do público alvo e nas cores da OSAF.