

Spot desenvolvido para o cliente Mudança Já¹

Ana Paula Campos SIMÕES²
Breno Tadeu de OLIVEIRA³
Bruno Alexandre Campos XAVIER⁴
Carolina Fernandes de Oliveira FREITAS⁵
Fabiano César Magalhães SALGADO⁶
Guilherme Ruas de CARVALHO⁷
Luís Henrique de Oliveira ARAÚJO⁸
Luiz Henrique de Oliveira Silva PAIVA⁹
Natália da Silva CHISTI¹⁰
Thalita Gabriela Fonseca GONÇALVES¹¹
Victor Venturi dos SANTOS¹²
Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR¹³
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A peça eletrônica criada está inserida em um plano de comunicação desenvolvido pela agência de publicidade Em Cena Comunicação para a organização Mudança Já, OPUS, trabalho específico para o 6º período do curso de Publicidade e Propaganda, que viabiliza o desenvolvimento pelos alunos. Apesar de todo o trabalho realizado pelo movimento, percebe-se o preconceito existente por parte da sociedade na contratação da mão de obra advinda de capacitações exercidas pelos projetos sociais. O spot criado, peça veiculada em mídia de massa e grande poder de segmentação, tem por objetivo propagar a causa e atingir os empresários e demais públicos envolvidos na contratação dos assistidos.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: anacampossimoes@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: brenotvembarque@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: bruno_xavier@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: carolfofreitas@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: fabianocms@hotmail.com.

⁷ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: guiruasc@hotmail.com.

⁸ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: luishenriqueoliveiraaraujo@rocketmail.com.

⁹ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: lhoscpg@gmail.com.

¹⁰ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: natychisti@gmail.com.

¹¹ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: thalitagfg@gmail.com.

¹² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: victorsventuri@hotmail.com.

¹³ Professor Orientador Professor Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Mudança Já; projetos sociais; spot; poder de segmentação.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, possibilita aos alunos de seu 6º período uma experiência de atuação diferenciada. Com o objetivo de incentivar a prática de responsabilidade social e da importância do desenvolvimento sustentável, eles recebem o desafio de desenvolver no decorrer do semestre, duas campanhas relacionadas à comunicação para um cliente específico do terceiro setor. A primeira, uma campanha de propaganda, procura divulgar a organização escolhida e enaltecer perante o público em geral, os serviços ofertados. A segunda, uma campanha de publicidade serve como complemento para um determinado produto ou serviço, proposto pelos alunos, que apoiado por parceiros surge para promover uma arrecadação de fundos para a organização.

Nesse contexto, a agência Em Cena Comunicação, um dos grupos formados para desenvolvimento dessa atividade, sugeriu a realização da campanha de propaganda para a organização não governamental (ONG) Mudança Já, com sede em Belo Horizonte e filial em Ribeirão das Neves, fundada em 2001 com a finalidade de consolidar o trabalho voluntário e as doações arrecadadas para fins sociais, proporcionando às pessoas mais carentes a oportunidade de se desenvolverem profissionalmente.

Acreditando no princípio de que a educação é um dos instrumentos fundamentais de transformação do indivíduo e da sociedade, a ONG oferece capacitação profissional por meio de diversos cursos profissionalizantes e possibilita o desenvolvimento do cidadão da comunidade da região de Venda Nova por meio de cursos que contribuem para o crescimento humano e social dessa população.

Um dos seus objetivos é preencher a lacuna deixada pelo Estado brasileiro, levando oportunidades de estudos e qualificação aos mais necessitados de apoio na região, para que possam se incluir com seus próprios recursos no mercado de trabalho – hoje, tão competitivo – buscando a inclusão social e inserção cultural de grupos sociais carentes.

Apesar de todo o trabalho realizado pela ONG, as pessoas que são assistidas pelos projetos sociais sofrem preconceito por passarem por esta capacitação.

O mercado de trabalho se mostra resistente em oferecer uma oportunidade a este novo profissional, por vezes taxado de incapaz e inexperiente, mesmo após a conclusão de um curso de profissionalização. O preconceito social, enaltecido na ausência de oportunidade para este profissional, gera uma perda de trabalho dessa mão de obra qualificada e experiente, que poderia ser mais bem aproveitada.

Entendendo este problema mercadológico que a ONG possui, a agência EmCena Comunicação recebeu o desafio de, por meio de uma plano de Comunicação, enfatizar o pré-conceito existente por parte da sociedade na contratação dessa mão de obra advinda de capacitações exercidas pelos programas sociais, e mostrar como esse preconceito, faz com que essas pessoas percam oportunidades de crescimento profissional e, por conseguinte, não participem dos fenômenos de socialização e politização, retomando o sujeito à marginalidade social. O grande objetivo é que ao final da campanha a agência enaltecesse todo o potencial que os profissionais advindos da ONG possuem para assumirem uma oportunidade no mercado de trabalho.

Identificando a necessidade e os desafios dessa campanha, a estratégia para o seu desenvolvimento baseou-se no conceito de abandono e ausência de oportunidade em dois âmbitos: o descarte da possibilidade de contratar um profissional assistido por um projeto social e as consequências da rejeição profissional desse indivíduo. Compreendendo que deixando de conceder uma oportunidade para um profissional capacitado, independente da origem da capacitação, um talento deixa de aparecer; percebeu-se a força que esse pré-julgamento têm, deixando claro que, no momento que o preconceito vence no mercado de trabalho, um talento é perdido. Seguindo neste contexto construiu-se o mote geral da campanha, que baseou a estruturação de todas as peças de divulgação: “Quando o preconceito vence, perde-se um talento”, mostrando de fato o que ocorre quando o preconceito contra pessoas assistidas por projetos sociais prevalece.

A campanha foi dividida em três etapas: a primeira, utilizando a veiculação em peças eletrônicas (TV e Rádio), faz referência ao momento da rejeição do assistido por projeto social e mostra como ela acontece no mercado de trabalho; a segunda, apresentada nas

peças impressas (Jornal, Revista e Plotagem de Elevador) a consequência da rejeição do profissional capacitado e de forma subjetiva, como um objeto abandonado representa um talento desperdiçado; a última etapa, onde estão presentes as peças de Web (como o banner eletrônico), pretende servir como recepção ao público que deseja conhecer os trabalhos e causas da ONG.

2 OBJETIVO

Nas peças eletrônicas, bem como no spot criado, busca-se enfatizar a negação da oportunidade de trabalho para um profissional, onde o contratante, ao descobrir que aquele profissional é capacitado por uma ONG, impede o capacitado de obter a vaga de emprego, uma vez que existe um julgamento antecipado de que este profissional não possui a qualificação necessária para o cargo pretendido.

3 JUSTIFICATIVA

Optou-se pela utilização da mídia rádio, pois apresenta a vantagem de possibilitar propagação da mensagem de maneira mais eficaz ao público que realmente se espera atingir. Silva (1999) confirma a efetividade dessa peça, apontando seu alto poder de segmentação, suas características tecnológicas e sua linguagem diferenciada, que favorece boa inserção junto ao público. No caso da campanha em questão, o spot atinge os empresários e outros profissionais que efetuam contratações, uma vez que foram selecionando veículos de conteúdo em conformidade com o perfil desse público.

Outro argumento para a escolha é o baixo custo da mídia rádio, se comparada às demais mídias de massa. Por meio do spot, a causa será dissipada entre os ouvintes, e a mensagem será absorvida de maneira direta e sucinta.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O spot desenvolvido para a Mudança Já seguiu a linha criativa das demais peças eletrônicas da campanha, simulando uma situação de preconceito vivenciada por um jovem formado em curso de qualificação na ONG. Optou-se, nessa peça, por uma situação relacionada à vaga para o curso de teatro, um dos cursos oferecidos pelo movimento.

Considerando o impacto e a assimilação do público-alvo com a situação apresentada, a peça possui como personagens somente o jovem candidato e o contratante. A ausência de *background*, som de fundo comumente utilizado em spot, reforça a seriedade e pretende cativar a percepção do ouvinte, uma vez que tal mídia pode dispersá-lo, por sua capacidade de ser utilizada concomitantemente a diversas atividades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito escolhido para o spot foi a perda de uma oportunidade, devido ao preconceito contra profissionais formados em projetos sociais. Um jovem participa de uma audição e é vetado rispidamente quando fala sobre o projeto em que se capacitou. Ao falar, o auditor aciona seu microfone representado por um barulho que interrompe a fala do entrevistado. A assinatura entra logo após a segunda interrupção e em seguida o entrevistador chama o próximo, finalizando a peça com o barulho acionado pelo seu microfone.

A forma áspera como o contratante convoca outros candidatos, reforça a frase de assinatura do spot mostrando o que acontece quando o preconceito é vencido.

QUADRO 1- Roteiro Spot 30''

ÁUDIO	LOCUÇÃO
Teste de entrevista de ator. BG de pessoas conversando. Ator bate no microfone para saber se está funcionando .	TESTANDO// POSSO COMEÇAR?
Cessam as conversas. Ouve-se um clique que libera o microfone.	ENTÃO//SOU ATOR /SEI CANTAR/ DANÇO BEM/ PARTICIPEI ATÉ DE MUSICAIS// APRENDI MUITA COISA LÁ NA MUDANÇA JÁ//

Ouve-se o clique novamente e o entrevistador interrompe o entrevistado.	NÃO/ NÃO// ISSO DO PROJETO NÃO PRECISA//
Clique para o entrevistado continuar.	NÃO? TUDO BEM// VAMO CONTINUAR// JÁ PARTICIPEI DE VÁRIAS CAMPANHAS/ JÁ TOQUEI EM FESTAS/ SHOWS// AS AULAS DE VIOLÃO DO PROJETO ME AJUDARAM MUITO//
Clique. Entrevistador interrompe novamente com a voz mais grave e enfática.	NÃO PRECISA FALAR DO PROJETO//
Outro clique, dessa vez mais alto, para sinalizar o início da assinatura.	QUANDO O PRECONCEITO VENCE/ PERDE-SE UM TALENTO// MUDANÇAJÁ.ORG.BR// PATROCÍNIO: BANCO DO BRASIL E SEDESE//
Outro clique da liberação do microfone para mostrar que o entrevistador continuou com as entrevistas.	PRÓXIMO//

6 CONSIDERAÇÕES

A Em Cena Comunicação aposta na efetividade do spot para suprir uma das principais promessas da campanha: propagar a causa e buscar uma nova visão da sociedade mediante a parcela da população assistida por projetos sociais, buscando a inserção desta no mercado profissional e na sociedade, de forma digna e com igualdade. A utilização da mídia eletrônica detalhada no presente documento visa a identificação e sensibilização do público-alvo da campanha, com o preconceito existente entre os contratantes e os candidatos à vaga de emprego, capacitados por organizações como a ONG Mudança Já.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, J. L. A. de O. **Rádio**: Oralidade Mediatizada: os spots e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.