

Aspirmig - Pelo que você corre?¹

Laísa ANDRADE²

Bárbara CAROLINA³

Brenda SIQUEIRA⁴

Emília RODRIGUES⁵

Elisa FERRARI⁶

Flávia POLASTRI⁷

Gabriela NEVES⁸

Luíza CHEIB⁹

Nayara CAMPOS¹⁰

Lamounier LUCAS¹¹

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Spot criado para a divulgação e venda do produto, o Kit Run4Life, onde a verba arrecadada com as vendas serão para a ONG Aspirmig. A peça foi criada não perdendo o foco da campanha, que vem como, a Superação da Doença de Parkinson. Trabalhada de forma clara e objetiva, em forma de depoimento, a peça Spot foi escolhida por ter a comunicação forte e rápida das rádios, assim esperando o feedback instantâneo dos consumidores.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: laisa.andrade7@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: barbara_carolin@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: brendasiqueiras@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: emiliasirio@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: elisaferrari_i@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: flaviapolastri@gmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: gabi.chocomel@hotmail.com.

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: luizacheib@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: nayarascampos@gmail.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação – habilitação Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

PALAVRAS-CHAVE: SPOT; ARPARMIG; PUBLICIDADE E PROPAGANDA; RÁDIO; PARKINSON.

1 INTRODUÇÃO

O que possibilitou a criação de nossa peça selecionada para a XXI EXPOCOM, foi o Opus Universitário 2013. Este evento direcionado aos alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton tem como objetivo fazer com que os estudantes adquiram e vivenciem experiências de mercado, trabalhando diretamente com um cliente real despertando a importância de campanhas de responsabilidade social e/ou desenvolvimento sustentável, para clientes do terceiro setor. Neste evento executamos a apresentação do resultado de nosso trabalho, no qual criamos uma campanha de publicidade, focada no institucional e uma campanha de propaganda onde há a criação e divulgação de um produto com o objetivo de gerar renda para a ONG escolhida.

A escolha da causa social foi unânime, decidimos trabalhar a causa do Parkinson. A realidade da superação diária que o portador tem de buscar, a pouca informação da população diante do que realmente é a doença, o pequeno investimento com pesquisas na área e, portanto, a dificuldade no diagnóstico desse mal, o que fez com que cada um desses desafios relacionados à doença fosse uma motivação a mais para a escolha da causa. Dessa forma, esses foram os problemas de comunicação propostos para a criação de cada campanha.

Diante da importância das Organizações Não Governamentais e da causa escolhida, a ASPARMIG (Associação dos Parkinsonianos de Minas Gerais) fundada em 26 de março de 2011 por Janette de Melo Franco, nos motivou e foi motivada por nós para a realização do trabalho.

Na busca bibliográfica e no briefing e nosso cliente foi possível identificar aquele que seria o melhor público para nossas campanhas: pessoas que praticam atividades físicas. Tal decisão surgiu diante de verificarmos o projeto paralelo relacionado com a ASPARMIG e com outras ONG's voltadas para o Parkinson por todo o mundo: o Run for Parkinson's. O projeto consiste em corridas que são realizadas em várias cidades pelo mundo, com intuito de conscientizar e motivar os portadores da doença de Parkinson, assim como seus

familiares e pessoas próximas. No Brasil, a corrida já foi realizada em sete cidades: Belo Horizonte, Ipatinga, Uberlândia, Poços de Caldas, Piracicaba, Niterói e Salvador.

Neste sentido destaca-se no presente trabalho nossa segunda campanha, a publicitária, onde se encontra o produto criado com o objetivo de gerar renda para a ASPARMIG e, dentre outros meios de divulgação, onde está nossa peça radiofônica.

2 OBJETIVO

A segunda campanha teve como intuito vender um produto criado para a ONG para geração de renda e, conseqüentemente, dar seguimento à primeira campanha institucional, fazendo com que as pessoas compreendam o que é o mal de Parkinson e adquiram o produto para benefício da ONG – ASPARMIG.

O target desta campanha são pessoas que praticam atividades físicas, com isso, o produto final foi um kit destinado a esse público, vendido em uma rede de loja de produtos esportivos. A partir dessa ideia, foi desenvolvida toda a campanha de publicidade.

Desenvolvendo o trabalho, surgiu a necessidade de um local que serviria de apoio e também seria o PDV (ponto de venda), sendo que uma grande empresa poderia ser a patrocinadora do projeto e conseqüentemente arcaria com os custos das campanhas de propaganda e publicidade.

O apoio escolhido foi à loja Centauro, esta que beneficiará as vendas como apoio, e como um ponto de venda ideal, por se tratar de uma loja específica de materiais esportivos. Com isso, sendo de extrema importância para a comercialização do KIT e conscientização das pessoas sobre o mal de Parkinson.

A escolha do patrocinador se deu ao fato de muitas pessoas não saberem o que realmente é o mal de Parkinson, quais são os sintomas e tratamentos. Com este fato, chegou-se à conclusão que a patrocinadora ideal para a causa seria a UNIMED, devido à mesma estar ligada a saúde dos brasileiros e ser responsável por ações de conscientização de doenças no Brasil inteiro.

3 JUSTIFICATIVA

A ASPARMIG foi utilizada como Cliente neste projeto, por ser uma ONG com um trabalho social importante para os portadores do Mal de Parkinson. A partir da escolha da ONG, foi desenvolvida uma campanha com o intuito de gerar renda, assim foi criado o Kit Run4Life (toalha, munhequeira e TAG explicativa) que seria comercializado nas lojas Centauro e no e-commerce da ASPARMIG, que foi criado também nesse projeto.

O desenvolvimento da peça radiofônica, o Spot, ocorreu a partir da necessidade de atingir um público maior e de se utilizar um personagem com um depoimento que demonstra superar a doença diariamente. Por isso foi criado o Spot de Publicidade, onde foram usados elementos presentes em corridas e direcionando o target para a aquisição do produto em prol de uma causa social que ainda é desconhecida por grande parte da população Mundial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quando se trata de uma peça como um Spot, locução e efeitos são a entrada para um feedback positivo. Por se tratar de um depoimento, foi usada uma locução convincente e confiante, assim passando para o público o ponto forte de toda a Campanha que é a Superação. Os efeitos tinham o intuito de dar a sensação de ambientalização da situação de uma corrida e da vitória do participante e personagem único e principal do Spot, assim vindo uma trilha sonora escolhida para não perder o ritmo do sucesso do personagem e chamando a atenção do produto divulgado para a venda.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação para o Spot final requere um cuidado com a mensagem a ser passada e com os detalhes que iriam compor para a sua produção, cuidando da plasticidade da mensagem auditiva os recursos que foram utilizados como: trilha sonora em crescimento, som de comemoração e principalmente a entonação do locutor principal tem o efeito de atingir o objetivo propulsor no ouvinte.

Criou-se um Roteiro a partir do mote da Campanha de Publicidade com o conceito “pelo que você corre”, dentro desse processo o objetivo então era continuar utilizando todas as ferramentas do rádio para que fosse criado um spot dentro da linha criativa orientada.

A intenção era passar para o ouvinte a sensação do locutor estar participando de uma corrida, logo, foram usados efeitos relacionados a passos, pessoas no ambiente, locução cansada do personagem por estar correndo e locução de um narrador de um prêmio de corrida para a diferenciação e entendimento dos fatos passados na peça. Foi escolhido um personagem com uma voz mais séria, confiante, estimulante e até mesmo de um vencedor, porque a ideia a ser passada seria exatamente com essas características. Mudar totalmente a locução ao anunciar a vitória do personagem vem de forma essencial, para se notar que existem outras locuções na peça, assim como a locução que anuncia o produto, que foi uma locução mais profissional e básica usadas em Spot.

Em uma peça como o Spot, a trilha sonora pode ser de grande importância para um ótimo feedback quando se trata de divulgações e vendas, ao se colocar uma trilha sonora mais agitada como a escolhida, a atenção do ouvinte fica maior ou até mesmo retoma para o produto ao ser anunciado, prestando a atenção necessária do que se trata a mídia, onde será vendido o produto no caso desse Spot, e até mesmo se interessando no patrocinador, assim a meta de querer que consumidores conheçam e consumam o produto ser alcançada.

Cliente: Asparmig
Agência: Escopus
Título: Pelo que você corre.
Peça: SPOT 30”

ÁUDIO	TRILHA/EFEITO
LOC 1: Eu sempre corri por um motivo e conto com o apoio da minha família. Vitórias são muito importantes, mas a superação é o meu objetivo principal.	Barulho de passos correndo. Pessoas conversando no fundo.

LOC 2: E o vencedor é: João!	Som de comemoração - torcida
LOC 1: Tenho Parkinson à 2 anos e corro diariamente para a superação da doença.	Trilha animada - estilo
LOC 3: Vá até uma loja Centauro e adquira o Kit Run 4 Life. Além de ter sua corrida mais agradável, você estará contribuindo com a ASPARMIG – Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais.	Trilha animada - estilo
LOC 3: Patrocínio UNIMED.	Trilha animada - estilo

6 CONSIDERAÇÕES

Ao final dessa parte do trabalho, é válido ressaltar que ao se trabalhar com uma causa, as considerações e detalhes são muito importantes por estarmos tratando de assuntos que a sociedade ainda desconhece e queremos passar isso de forma objetiva e sem julgamentos sobre o assunto. A escolha das peças, patrocinadores e apoios foram tratadas de uma forma séria e competente, para no final a criação e o desenvolvimento de tudo ser pessoal e não apenas acadêmico. No caso do SPOT, foi de grande valor para a maioria, pois muitas de nós estávamos mexendo pela primeira vez com esse veículo para a criação de uma mídia e nos surpreendemos, pois vimos a vantagem que a peça pode trazer para uma campanha, assim finalizando de forma enriquecedora e apaixonante.

Além disso, pode-se concluir que foi de grande importância a satisfação em ajudar uma ONG como a ASPARMIG, abraçar uma causa e chegar ao fim de um grande projeto com um resultado enriquecedor como esse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASPARMIG (Associação de Parkinsonianos de Minas Gerais). Disponível em <
<http://asparmig.org/>>

Associação Parkinson Brasil. Disponível em

<<http://www.parkinson.org.br/firefox/index.html>>

Parkinson On line. Disponível em *<<http://www.parkinson.med.br/>>*

Run4Parkinson. Disponível em *<<http://run4parkinson.org/>>*

Runners World. Disponível em *<<http://runnersworld.abril.com.br/>>*

Unimed. Disponível em *<http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146>*

Centauro. Disponível em <<http://www.centauro.com.br/>>