

É Natural Educar Assim¹

Luana da Silva de ANDRADE²

Larissa Santos de ASSIS³

Luana Cristina KNOD⁴

Rafaela Ritz dos SANTOS⁵

Simone Cristina KAUFMANN⁶

Tamires Lopes SILVA⁷

YhevelinSerrano GUERIN⁸

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente material tem como objetivo mostrar as estratégias realizadas para a produção do VT produzido na Disciplina de Campanha Publicitária I, no ano de 2013, para a Casa da Criança, uma Escola de Educação Infantil. Neste *paper*, serão apresentados os passos seguidos para o planejamento, criação e execução da peça audiovisual, amparados por uma bibliografia que dá embasamento para todo o processo de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; planejamento; posicionamento, estratégias de comunicação;

1 INTRODUÇÃO

No decorrer do segundo semestre de 2013, na Disciplina de Campanha Publicitária I, recebemos um cliente real para estruturar uma nova sugestão de comunicação. O cliente – Casa da Criança – tradicional e conhecida Escola Particular de Educação Infantil –, localizada na cidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul. A Casa da Criança está inserida no Terceiro Setor da economia. É uma entidade filantrópica, portanto, não possui finalidade de obter lucro e está isenta do pagamento de imposto de renda. O fato de não ter fins lucrativos e de não possuir muitos recursos para contratar os serviços de uma agência de publicidade ou produtora de áudio e vídeo, fez com que a escola procurasse o auxílio do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul a fim de pensar em uma forma de divulgação da instituição que, no ano de 2013, completou 60 anos de atuação. Mesmo com a

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 07 Filme publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luh.floyd@gmail.com.

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: larissaassis03@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luhknod@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email:rafaela.ritz@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: simonec2704@msn.com.

⁷ Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tekalopez@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: yhevelin@gmail.com.

falta de verba para ações de mídia, a escola notificou o interesse em produzir um VT para que pudesse ser veiculado em emissora local e/ou disponibilizado na sua página do Facebook. Após a realização do briefing, dentre as necessidades mostradas no primeiro contato, a Casa da Criança deixou claras algumas das intenções de comunicação e, principalmente, manifestou o interesse de mudar a imagem que há muito tempo estava tendo dentro da comunidade santa-cruzense: a de uma casa de caridade, de um orfanato, de um abrigo, entre outras classificações semelhantes.

Assim, por ter como foco a produção do filme publicitário, apresentaremos o processo de sua criação e produção. Para a realização do VT, foram necessárias muitas discussões, entrevistas com representantes da entidade, realização de pesquisas e outras ações que estavam ao alcance dos acadêmicos. A realização de todo o processo se deu após uma cuidadosa análise dos dados obtidos durante as pesquisas. Tais dados foram fundamentais para um embasamento conciso para o início ao planejamento e, posteriormente, à criação e produção do trabalho.

2 OBJETIVO

Tendo em vista as informações passadas pelo cliente, os objetivos implicaram na mudança da imagem da marca, para que o aspecto percebido na pesquisa quantitativa – o de que muitas pessoas associam a Casa da Criança a qualquer outra coisa que não uma Escola de Educação Infantil – fosse modificado e que o seu real propósito fosse entendido pela população. Assim, o foco foi criar um filme publicitário para que pudesse atingir a comunidade santacruzense e posicionar a instituição, bem como evidenciar os aspectos positivos da mesma, como ser a única escola de educação infantil da cidade que trabalha com horta e incentiva as crianças a ter uma alimentação saudável.

3 JUSTIFICATIVA

Os maiores problemas relacionados à estratégia de comunicação realizada refletiu-se no fato de que as pessoas, em sua maioria, não percebem a Casa da Criança como ela realmente é. Sabemos que (Aaker, 1998, p115), “a posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca (...) o posicionamento pode ser usado para refletir como a

empresa está procurando ser percebida”. Essa afirmação refere-se exatamente ao que muitas empresas procuram: um melhor posicionamento no seu segmento de atuação no mercado, perante a sua concorrência. A Casa da Criança, pois, que já atua há 60 anos, sentiu necessidade de procurar auxílio.

Sabe-se que o pensamento consolidado dificulta que um novo posicionamento seja reconhecido pela população. Era preciso, pois, que se desfizesse essa ideia através de uma ideia central forte que desse conta de posicionar a escola corretamente. A ideia de trabalhar diante da possibilidade que a escola oferece às crianças por meio de sua horta natural foi um dos melhores argumentos a contar pontos à escola. Mesmo que a escola é tradicional, procurou-se evitar o uso do termo tradição, visto que ele já aparecia na comunicação de outros colégios.

O planejamento, pois se fez necessário para diagnosticar os problemas comunicacionais da instituição, as oportunidades que o mercado oferecia e as ameaças encontradas no mesmo. Tal diagnóstico mostrou uma grande precariedade na comunicação, no reconhecimento e no posicionamento da Casa da Criança, aspecto que só reforçou o fato de utilizar uma peça publicitária chave para realizar esse trabalho, podendo dialogar com os vários públicos envolvidos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Lopes (2001, p. 111), o método é forma que escolhemos para traçar nosso caminho, uma vez que há diversas opções disponíveis. Com base nisso, pensamos que o método não é algo que possa ser sempre certo ou errado. Cada trabalho torna-se diferente e o método justificável à medida que se entende os objetivos.

Depois de realizado um Briefing na presença do cliente, começaram as sondagens das informações faltantes e que trariam uma visão externa da Casa da Criança. Não se pode esquecer que, para Ferrari (2001, p.23), é através do briefing, que se entra em contato com a realidade do cliente e se conhece o seu produto/serviço e o mercado. Desta forma, aprende-se um pouco mais sobre o seu negócio e sua filosofia. Assim, pode-se considerar, então, que o briefing é o início da ação publicitária e significa a orientação que o atendimento passa para as outras áreas da agência. Além da construção do briefing, para se ter uma visão geral de como o público percebe a Casa da Criança, se a conhece, como acha que ela funciona e o que considera importante em termos de valores em uma Escola de Educação Infantil foram

realizadas duas pesquisas, uma quantitativa (73 respondentes), realizada via internet e outra qualitativa (11 respondentes), realizada a partir de contatos telefônicos. A primeira pesquisa teve por objetivo a melhor compreensão de qual a percepção da instituição frente à comunidade de Santa Cruz do Sul; a segunda, objetivou mostrar a percepção dos pais dos alunos da escola quanto aos serviços prestados e a forma como estes acontecem.

Inicialmente, foram analisados os resultados obtidos com as pesquisas realizadas. A primeira análise deu-se em relação à mensuração dos dados, tendo extrema importância para embasar o início do processo de idealização daquilo o que ia ser trabalhado. Antes de pensar no VT propriamente dito e as demais peças que poderiam ser produzidas pelo cliente, realizou-se um planejamento de comunicação.

O planejamento de comunicação buscou levantar todos os dados necessários para a execução da peça e trabalhou com os três pilares principais sugeridos por Santos (2005, p.99): a análise do produto/serviço, a análise do mercado e a definição do conceito. Entre eles, podem-se ressaltar as oportunidades e as ameaças do mercado no qual a instituição está inserida, quais são seus pontos fortes e fracos, análise da concorrência, como esta se comunica com seu público alvo, entre outros. Também buscou analisar as questões internas referentes ao anunciante, verificando o seu funcionamento, histórico de comunicação e lembrança de seu público. Seguindo a indicação de Cobra (1991, p.16), que afirma que planejar é criar condições para que se possa decidir rapidamente diante de oportunidades e ameaças, “otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”, percebeu-se o principal problema: a falta de posicionamento. Por este ângulo é que se visualizou a oportunidade de comunicação, a de comunicar os benefícios da horta da escola.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com as entrevistas e, posteriormente, com o planejamento de comunicação, entendeu-se que muitas das respostas sobre os benefícios da Casa da Criança estavam envolvidos com o fato de esta ter, em seu espaço de estrutura, uma horta natural. Este ponto, citado espontaneamente em várias das entrevistas, foi fundamental na argumentação da nova proposta de comunicação realizada no VT. Dessa forma, entendeu-se como necessidade firmar um posicionamento e destacá-lo na mente da população, fato que não estava acontecendo na atual comunicação da escola.

Para objetivar aquilo o que se buscou criar e fortalecer – o posicionamento da marca – o tipo de campanha da Casa da Criança escolhido foi de Institucional de Serviço, uma vez que este tipo de campanha reflete o objetivo de marketing e faz com que a Escola possa trazer um conceito que pode ser ampliado diante de quaisquer peças que queiram ser feitas. A estratégia de comunicação, pois, tratou-se de Posicionamento, uma vez que houve a preocupação de associar a marca Casa da Criança a uma palavra que pudesse defini-la e, dessa forma, possibilitasse um lugar para o novo produto na mente do consumidor.

A proposição básica do novo posicionamento da Casa da Criança procurou trazer a seguinte ideia: a Casa da Criança trabalha como uma extensão da educação dada pelos pais, de modo que, para aqueles que trabalham na Escola, seja natural educar assim. O natural, neste aspecto, abrange tanto a horta (que é natural), quanto a facilidade dos educadores da Escola trabalharem com as crianças.

Para objetivar o novo posicionamento da escola, era preciso encontrar uma linguagem que desse sentido à mensagem que iria ser passada. Para que isso fosse possível, optou-se por usar elementos que realmente fossem fiéis à nova estratégia de comunicação, os alimentos. Com os alimentos, seria relacionada a ideia da educação que naturalmente é dada por quem trabalha na escola, bem como da alimentação que é natural.

A partir de um roteiro pré-estabelecido, foram escolhidos os alimentos e montados os desenhos que sustentassem aquilo o que seria dito. Toda a produção, desde providenciar os alimentos, passando pela montagem dos desenhos, até à tiragem das fotos ficou a cargo das acadêmicas do grupo. O único auxílio externo foi disponibilizado por um funcionário do Curso de Comunicação Social que ajudou as acadêmicas no momento da edição. Em um espaço cedido pela Universidade, montou-se uma espécie de estúdio fotográfico com os equipamentos pertencentes ao Curso. Foram tiradas várias fotos de cada desenho para que, posteriormente, fossem editadas como stop motion.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido para a Casa da Criança foi uma experiência muito prazerosa, tanto no que diz respeito às questões acadêmicas, quanto às humanas. As pesquisas realizadas – item que nem sempre é feito antes de se pensar uma campanha – foi muito interessante para que se percebesse de uma forma mais real como se comportam os públicos e como está consolidada a imagem de uma empresa.

Precisou-se buscar uma percepção da realidade na qual o anunciante estava inserido e, dessa forma, foi possível perceber a importância da mensuração e interpretação dos dados de uma pesquisa, aspecto fundamental que oferece a visão do mercado no qual irá ser projetada a nossa campanha e, no caso, muito mais do que isso, toda a reformulação da identidade visual da instituição, visto que estava defasada e que possuía um *layout* antiquado.

Outro ponto que se pode ressaltar é a necessidade de pesquisas secundárias para a melhor compreensão do mercado, visto que, apenas com entrevistas pessoais isso não é possível. Para compreender a ação da concorrência e a percepção do público-alvo em relação a essa concorrência, é necessária a busca de pesquisas já realizadas anteriormente. Um terceiro momento revelou a necessidade de mais uma pesquisa, uma pesquisa exploratória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991.

FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento: a arte do Guerreiro*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2001. p.89-163

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2005