



Descubra Sua Intensidade!¹

Larissa Pereira SANTOS²

Elicléia Clarícia DALLO³

Juliana CARVALHO⁴

Jeniffer de Oliveira PESSOA⁵

Nayane Cristina Rodrigues de BRITO⁶

Gilbert ANGERAMI⁷

Universidade Federal do Maranhão - UFMA, Imperatriz - MA.

Resumo:

Descubra sua intensidade! é resultado de um trabalho acadêmico desenvolvido na disciplina Publicidade e Propaganda. Objetivou divulgar uma nova turma do Curso Livre de Teatro, atividade de extensão da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, campus de Imperatriz. Realizou-se uma pesquisa quantitativa para identificar o público-alvo. Analisando-a, criou-se o conceito final da campanha e foram produzidas quatro peças publicitárias: comercial, spot, anúncio e outdoor convidando o público para que descobrissem sua intensidade e as várias possibilidades que o teatro poderia lhe proporcionar.

Palavras-chave: Campanha Publicitária; Teatro; Público – alvo.

1. INTRODUÇÃO

Por diversas vezes o teatro é encarado como fútil, mera distração ou algo muito difícil de praticar. Sendo assim, a partir de pesquisas de campo, procuramos desmistificar essas suposições com as peças publicitárias produzidas.

O importante é não esquecermos de que a propaganda é um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior (MARTINS, 1999, p. 37).

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria: Publicidade e propaganda, modalidade: Campanha publicitária.

² Aluna líder do grupo, graduanda do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia - CCSST, email: lari.jornalista@hotmail.com.

³ Graduanda do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, CCSST, email: elicleia_claricia2@hotmail.com.

⁴ Graduanda do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, CCSST, email: jujucarvalho@hotmail.com.

⁵ Graduanda do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, CCSST, email: jeni_pessoa@hotmail.com.

⁶ Graduanda do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, CCSST, email: britto.n.c.r@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho, Doutor em Comunicação Organizacional pela UFRJ e professor Assistente II da UFMA – CCSST, email: gilbertangerami@hotmail.com.



As mensagens da campanha tentam aproximar o público-alvo e mostrar que o teatro está mais presente do que se imagina. A partir da combinação de cores e fontes adequadas, da visualização da palavra TEATRO composta basicamente por corpos humanos ou rostos que expressam várias emoções e ao ouvir sons produzidos pela boca, expõem-se a proximidade (e de certa forma a facilidade) do teatro com o corpo humano. E também aliando ao fato de que “O aprendizado artístico é transformado em processo de produção de conhecimento” (SPOLIN, 2007, p.26).

Supostamente quebrando o paradigma que havia com o teatro num primeiro momento, é possível então agregar valor a esse “teatro” e ofertar as várias possibilidades da encenação. Finalizando então, se faz o convite: *Descubra sua intensidade!*

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

Divulgar o Curso Livre de Teatro da UFMA, despertando assim o interesse e a atração dos alunos e funcionários da instituição (público-alvo) para que participassem do curso.

2.2. Específicos

- Obtenção de nota para conclusão da disciplina de Publicidade e Propaganda ministrada pelo prof. Dsc. Gilbert Angerami;
- Desenvolver e praticar os ensinamentos teóricos adquiridos na sala de aula.

3. JUSTIFICATIVA

Na cidade de Imperatriz – MA, é comum observarmos um grande número de comerciais, spots, anúncios e outdoors com uma característica marcante: a falta de relação entre uma peça publicitária e outra. Um mesmo anunciante divulga seu produto em um comercial de TV e num outdoor de maneiras totalmente diferentes. Isso evidencia que a publicidade e a propaganda são trabalhadas sem nenhuma pesquisa de mercado, e sem um estudo preliminar das necessidades reais do consumidor-alvo.

Com base nesses primeiros dados obtidos por meio de observações e nos estudos realizados durante a disciplina cursada, vimos as necessidades de: conhecer o nosso público-alvo; elaborar um bom planejamento; aplicar conceitos adequados para cada peça publicitária; entre outros.



Desse modo, elaboramos uma proposta de trabalho que atentasse os desejos e as necessidades do nosso cliente. Desenvolvemos então, quatro peças publicitárias pensadas de forma homogênea.

Assim, a pesquisa contribuiu não só para divulgar o Curso Livre de Teatro da UFMA, mas também para mostrar que a situação do mercado publicitário em Imperatriz pode e deve mudar e os novos construtores da informação são os principais responsáveis para que isso aconteça.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram produzidas quatro peças publicitárias: comercial, spot, anúncio e outdoor. Num primeiro momento, foi realizado levantamento bibliográfico, a fim de se ter embasamento teórico para dar suporte durante a elaboração da campanha.

Para alcançarmos o objetivo da pesquisa, utilizamos conceitos de suma importância nas áreas de publicidade, propaganda, marketing, público-alvo, entre outros. Com o entendimento de tais conteúdos, nos reunimos para a discussão e montagem da campanha publicitária que foi produzida.

Os dados foram coletados a partir das seguintes técnicas: conversas informais, entrevistas com uso de roteiros estruturados, observação direta, observação indireta, registro fotográfico, anotações e aplicação de questionários.

Aproximadamente noventa pessoas do Centro de Ciências Sociais, Saúde e Tecnologia - CCSST, responderam aos nossos questionamentos. Entre elas vinte alunos do curso de Enfermagem, vinte do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, quatorze do curso de Engenharia de Alimentos, seis do curso de Direito, dez do curso de Pedagogia e seis do curso de Ciências Contábeis. Além desses alunos, os questionários foram aplicados para dois professores do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e um do curso de Engenharia de Alimentos, uma secretária do Campus, um vigilante, uma bibliotecária, um auxiliar de serviços gerais, uma funcionária da cantina e sete alunos que já haviam cursado o primeiro módulo do Curso Livre de Teatro.

Como instrumentos de pesquisa, utilizamos de caderno de campo, gravador, máquina fotográfica, mp3, celular e etc. Assim, pudemos analisar o significado do teatro e o que ele transmite individual e coletivamente para o público pesquisado, com isso, elaboramos o tema da campanha: *Descubra sua Intensidade!*

“O tema é momentâneo, sendo o reflexo de uma situação atual - e por isso terá sua própria dinâmica e seu desenvolvimento, traduzindo a proposição de compra ou uso do produto ou serviço dentro de um contexto contemporâneo” (GARCIA, 2009, p. 138)

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através da análise da pesquisa quantitativa onde passamos a conhecer o público-alvo que a campanha publicitária buscava atingir, foi verificado que parte da comunidade acadêmica da UFMA, campus II entende e compreende o curso de teatro como um espaço de várias possibilidades: mistério; diversão; novas aprendizagens e sensação de liberdade. Um fato curioso é que muitos não participaram da primeira turma de teatro por acreditarem que não tinham vocação.

Tendo em vista as novas aprendizagens proporcionadas pelo ato de encenar, também tentamos mostrar essa vantagem ao nosso público-alvo, pois, “Os jogos teatrais vão além do aprendizado teatral de habilidades e atitudes, sendo úteis em todos seus aspectos da aprendizagem e da vida” (SPOLIN, 2007, p.27).

A partir do tema desenvolvido, elaboramos as quatro peças publicitárias de forma que uma complementava a outra, dentro de um mesmo conceito. Segundo Garcia (2009) é preciso pensar o papel de cada peça na construção do todo, como um quebra-cabeça onde cada uma é uma peça indispensável da mensagem total.

Caracterizada como uma campanha de relançamento, tentamos reativar o interesse da comunidade acadêmica pelo Curso Livre de Teatro. Assim alguns participantes da primeira turma fizeram parte da campanha, já colocando em prática os conhecimentos adquiridos no 1º módulo do curso. Isso demonstrou estratégias do produto, citada pelo professor Gilbert Angerami:

Já foi o tempo em que o bom produto se vendia por si próprio. Na verdade, este paradigma está superado. No mercado extremamente competitivo no novo milênio, a qualidade superior não é por si mesma uma estratégia isolada (ANGERAMI, 2003, p. 56).

Para a campanha utilizamos as cores preto, branco e vermelho nas quatro peças, uma vez que a maioria do público-alvo vê o teatro como um espaço de mistério, magia e sedução, ou seja, cores que nos remetem a essas sensações.

No comercial de 40 segundos tentamos prender a atenção do telespectador através de um cenário com fundo preto e apenas uma poltrona. Foram demonstrados vários recortes de sensações diárias, o que para muitos simboliza o teatro. Escolhemos um texto curto e objetivo: Curso Livre de Teatro UFMA 2009 – *Descubra sua intensidade!*. Esta opção foi



feita para que não houvesse excesso de informação, o que poderia causar dúvidas na mente do telespectador. Para prender ainda mais a atenção do público o texto informativo é complementado pela música “Fora de si”, de Arnaldo Antunes, usada como trilha sonora. A música traz a mensagem de transformação e interpretação que o teatro permite.

O spot foi baseado em trechos da peça “Fragmentos de uma aula” apresentada no dia 04 de dezembro de 2008, durante o II Simpósio de Comunicação Social da Região Tocantina, pela primeira turma de teatro. Nesta peça publicitária representamos em 30 segundos um relógio, através dos sons emitidos por alunos do 1º módulo do curso com narrativa e no final um trecho da música “Fora de si”, de Arnaldo Antunes.

No anúncio, trabalhamos com mais informação textual do que nas peças anteriores, mas com um texto fácil e rápido de ler, incluindo o contato, a informação do início das aulas e que as vagas estariam abertas para funcionários, acadêmicos e servidores do Campus II. Simbolizamos o teatro através de faces humanas em diferentes circunstâncias como a tristeza, felicidade, susto, timidez entre outras.

Para reforçar a campanha, também foi elaborado um outdoor. “Um meio de grande público. Sugerido para se complementar aos meios TV e Rádio. É um canal para reforçar e não para publicidade isolada” (ANGERAMI, 2003, p. 85).

Evitou-se a poluição visual utilizando-se informações básicas. Assim o outdoor possibilitou uma leitura rápida e dinâmica. O destaque foi o nome TEATRO montado com as participantes do grupo do trabalho, uma vez que algumas também fizeram parte da turma anterior do curso. As letras demonstraram alguns exercícios do teatro, entre eles o alongamento, concentração, equilíbrio, itens que os futuros alunos poderiam adquirir caso participassem da segunda turma.

6. CONSIDERAÇÕES

Com a produção da campanha publicitária *Descubra sua intensidade!* foi possível compreender o poder de uma propaganda para despertar no público o desejo de fazer o curso de teatro. Mas para que qualquer campanha publicitária tenha êxito, é salutar uma pesquisa de mercado, onde se passa a conhecer o público-alvo a ser atingido, e a partir daí elaborar as estratégias pertinentes para conquistar seu nicho de mercado.

Desenvolvemos uma campanha simples, dentro dos recursos disponíveis, visualizando atingir o público-alvo, optando por cores e fontes simples e clássicas.



Nossa campanha se baseou na consciência e na objetividade, tentando ser intensa e interessante aos olhos e ouvidos de quem a presenciou. Buscamos atingir o emocional e o íntimo de cada pessoa que tivesse tido contato com as peças publicitárias produzidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGERAMI, Gilbert. **Super marketing**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 2003.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; JÚNIO, Ismael Rocha; Santa'Anna Arnaldo. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999. 384p.

SPOLIN, Viola. **Jogos teatrais para sala de aula: um manual para o professor**. São Paulo: Perspectiva, 2007.