



Fox Video.com.br¹

Pietro ALVES²

Fabíola LOURENÇO³

Natália RODRIGUES⁴

Tomaz PENNER⁵

Rodrigo PIRES⁶

Carolina VENTURINI⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho “Fox Video.com.br”, desenvolvido pela equipe se trata de uma campanha publicitária que busca divulgar os serviços do site da locadora paraense Fox Vídeo. Por meio de uma associação entre teoria e técnica, a campanha traçou soluções inteligentes e criativas para vários problemas identificados, dentre os quais o principal identificado pela pesquisa de mercado é a deficiência na sua comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; comunicação; Fox Video

INTRODUÇÃO

Desenvolver uma campanha publicitária em uma disciplina técnica (Laboratório de Planejamento de Mídia) é, sem dúvida, uma experiência importantíssima para a formação profissional de um estudante de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O caráter experimental do trabalho permite ousadia e inovação nas formas de

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: pietroalves@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: fabiola_lourenco@yahoo.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: naty_rodrygues@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: tomazpenner@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: rodrigopires@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: venturini@ymail.com.



abordagem ao público. É o momento ideal para tentar novas maneiras de comunicar e alcançar os objetivos do cliente, colocando em prática o conhecimento acumulado nas disciplinas teóricas.

A reflexão crítica não deve ficar circunscrita à sala de aula, mas contemplar o universo compreendido pela instituição de ensino, comunidade e sociedade. (FILHO, Armando).

No entanto, apesar de contar com essa liberdade proporcionada no meio acadêmico, os estudantes não podem esquecer que é importante, sim, respeitar certos padrões, para que o trabalho não se torne incoerente e acabe não dialogando com a realidade. Afinal de contas, apesar de experimental, o trabalho pode ser útil ao cliente futuramente e servir como um verdadeiro laboratório para o que espera os estudantes além dos muros da universidade. Além disso, é importante algum contato com o que é desenvolvido, de fato, no meio mercadológico, uma vez que, para ousar, é preciso que se tenha o mínimo de conhecimento sobre o hegemônico e tradicional. É impossível criticar sem conhecer o objeto-alvo da crítica.

Dessa maneira, a possibilidade de desenvolver uma campanha publicitária em uma disciplina técnica na academia, é, sem dúvida, além de uma experiência enriquecedora, de fundamental importância na formação profissional dos estudantes. É a possibilidade de aprender a fazer como se faz no mercado com o olhar crítico que a universidade propicia, além de fazer com que os alunosousem e assumam responsabilidades que os tornarão mais aptos para enfrentar esse mesmo mercado.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é proporcionar aos estudantes, por meio de instrumentos pedagógicos, a experiência de colocar em prática conceitos apreendidos na universidade. Aproximar os alunos do mercado de trabalho sem torná-los meros reprodutores. Além disso, o fato de o cliente (da campanha publicitária) ser um site, o trabalho apresenta o desafio de lidar com estratégias de comunicação para novas mídias, web e mesmo serviços novos, que ainda estão se estabelecendo no mercado.

3 JUSTIFICATIVA



Uma campanha publicitária é um ótimo instrumento para colocar a teoria em prática no que diz respeito à publicidade, uma vez que ela reúne abordagens nas mais variadas mídias. Desse modo, o trabalho permite a experimentação dentro de diversos contextos, e não a aplicação de conceitos isolados.

Quanto ao cliente, ele foi escolhido livremente pela equipe. A escolha do site da locadora Fox Vídeo é decorrente da detecção de carência na divulgação do serviço de locação online de vídeos, pioneiro em Belém, Pará. Em relação a isso, não houve conflito com a prerrogativa de ser uma campanha publicitária, posto que seja possível divulgar, além de produtos e marcas, um serviço específico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 DEFINIÇÃO DO CLIENTE

A produção da campanha publicitária começou em sala de aula, com apresentação da proposta de trabalho e, em seguida, divisão das equipes e propostas de temas. Era importante que o cliente estivesse relacionado às mídias digitais, para que os conhecimentos teóricos da comunicação fossem aplicados nesses meios. A equipe detectou problemas no site da locadora Fox Vídeo, e viu nesses problemas uma boa oportunidade para colocar em prática o que foi aprendido na academia.

4.2 PESQUISA DE MERCADO

Nessa etapa do trabalho, os estudantes, sempre em estreito contato com o professor, buscaram o máximo de informações sobre os serviços prestados não apenas pelo cliente, mas também pela concorrência. Segundo Armando Sant'Anna:

Para se realizar uma perfeita campanha publicitária, é necessário conhecer não apenas o produto anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido. Para isso, além das informações que a agência deve colher junto ao cliente-anunciante, deve investigar o emprego do produto, suas vantagens e desvantagens, comparando-as com as dos concorrentes; a categoria social e econômica dos consumidores, sua localização; quais os argumentos mais convincentes à persuasão do público. (SANT'ANNA, 2007, p. 39).

Também é nessa etapa que é possível entrar em contato com a opinião do público a respeito do serviço, além de mapear os consumidores em potencial. Conhecer o que motiva o seu



comportamento de consumo para com o anunciante e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição são dados apreendidos nessa etapa da campanha. Essa etapa é fundamental para o sucesso das seguintes, uma vez que é aqui que se detectam os pontos fortes e fracos do cliente e dos concorrentes, além de seus diferenciais, e, portanto, as estratégias que precisam ser estabelecidas (desde o *approach* até as mídias que serão utilizadas).

4.5 MONTAGEM DO BRIEFING

Com o objetivo de organizar soluções práticas, tendo como base os dados adquiridos por meio da pesquisa de mercado, ocorre uma análise, síntese e interpretação dessas informações. É importante que não se encare o briefing como algo estável. Ele é dinâmico, pois mesmo que se busque por diagnósticos por meio de informações semelhantes, cada cliente é um cliente, cada mercado é um mercado e cada target é um target; são únicos e singulares em suas particularidades. A partir do diagnóstico obtido, é função do profissional de publicidade - por meio, no caso, de uma campanha publicitária - propor soluções específicas às demandas do anunciante.

De posse dessas informações, a equipe montou um briefing capaz de identificar a falha de comunicação do serviço prestado pela Fox Vídeo, além de seu diferencial. Também foi identificado um prospect para o serviço oferecido, e, com base nesse público, as melhores maneiras de chegar até ele.

4.6 PLANEJAMENTO DAS ESTRATÉGIAS

Com as informações do briefing, foi possível detectar o seguinte: o principal diferencial do site da Fox Vídeo, a entrega e principalmente a busca a domicílio dos vídeos, não estava sendo devidamente divulgado. Aí está o principal problema de comunicação. A partir disso, traçou-se um público que, potencialmente, consumiria o serviço oferecido e, com base no perfil desse público, as melhores maneiras de abordá-lo. Além disso, pôde-se perceber que não adianta divulgar o produto com falhas. Desse modo, foram feitas propostas de melhoria em alguns serviços do site.

O produto possui uma característica distinta que corresponde a uma motivação. Trata-se do caso mais favorável, sendo o problema resumido na dificuldade freqüente que se tem em encontrar a citada referência. Neste caso, a propaganda vende a diferença. Seu objetivo é possibilitar a escolha de certa marca, de preferência a outras que são concorrentes, valorizando o que se distingue dessas últimas e que a torna superior às demais. (SANT'ANNA, 2007, p. 121).

Também foi levado em consideração o período de ação da campanha publicitária. A equipe prestou atenção na proximidade da premiação do Oscar e nas férias escolares, quando o número de locações aumenta consideravelmente.

4.7 CRIAÇÃO DAS PEÇAS

Como bem colocou Armando Sant'Anna, “dizer as coisas certas não basta. É preciso dizê-las de forma que possam ser sentidas (...). A mera catalogação ou gritaria histórica sobre as vantagens de seu produto, entretanto, não é a resposta” (SANT'ANNA, 1989 p.161). Ou seja: muito mais que simplesmente divulgar o serviço de entrega e busca de vídeos em domicílio, é preciso chamar a atenção do consumidor para o principal benefício que isso trará: a comodidade. É imprescindível que esse benefício fique claro como água em toda a extensão da campanha publicitária.

A identidade visual da campanha se baseia em uma unidade de cores (seguindo as cores institucionais da locadora), e, em algumas peças, na utilização de trechos de filmes, que além de chamarem atenção, identificam o anunciante. O ponto forte da campanha foi a criatividade em mídias diferenciadas, a fim de tornar o site mais visível tanto dentro de sua própria mídia (web) quanto no ambiente externo.

4.8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia da campanha se baseou no comportamento do consumidor dos serviços prestados pelo anunciante. Tratam-se de pessoas que acessam a internet com relativa freqüência, para entretenimento e pesquisas, e costumam alugar filmes. Desse modo, as mídias escolhidas são, principalmente, a web (sites de jornais e blogs paraenses, além de redes sociais) e os espaços da locadora, como balcões, televisões (que ficam exibindo lançamentos) e as próprias caixas dos filmes.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não



atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar o seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. (SANT'ANNA, 2007, p.193).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Trata-se de uma campanha publicitária feita para divulgar os serviços prestados pelo site da locadora paraense Fox Vídeo, composta por mapeamento do site, estudos da concorrência e do público alvo, além dos objetivos e estratégias (de comunicação, mídia e marketing), criação publicitária e planejamento de mídia.

6 CONSIDERAÇÕES

O sucesso de uma campanha está baseado na eficácia da análise feita sobre o cliente, mercado e público, permitindo assim que a criatividade publicitária possa atuar de forma inovadora a fim de solucionar os problemas da empresa.

Por meio desta lógica o trabalho feito pela equipe atua de forma contundente para o crescimento do mercado paraense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9ª Ed. – Brasília: Editora SENAC, 2006.

FILHO, Armando. <http://webinsider.uol.com.br/2008/01/15/teoria-e-pratica-sao-duas-faces-da-mesma-moeda/> Acessado em 13 de abril de 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**, teoria, técnica e pratica. 4. ed. São Paulo. Pioneira,1989.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR,Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

