



Campanha Publicitária para a Aliança Francesa - 2011¹

Tais MORENO²
Juliana CARLOS³
Luciana CHAGASTELES⁴
Pedro GUITTON⁵

Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho consistia em criar uma campanha publicitária para a Aliança Francesa que atendessem os objetivos de marketing e comunicação especificados no *briefing*, com as seguintes peças: nova logomarca para a escola no Brasil, roteiro de comercial para televisão com duração de 30” (trinta segundos), anúncio para revista (página dupla – 42 x 28 cm), anúncio para jornal (½ página – 29,7 x 35 cm), cartaz para escolas (42 x 62 cm), layout do hotsite de matrículas para 2011, roteiro de spot de rádio com duração de 30” (trinta segundos), e uma ação viral para complementar a ação da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: criação; campanha; aliança; francesa; comunicação.

INTRODUÇÃO

De acordo com informações disponíveis no *briefing*, o francês briga pela preferência com o Espanhol, dentre os diversos idiomas existentes o mais procurado é o inglês (86% no grupo ou 39% do total), seguido pelo espanhol (26% ou 12% do total) e francês (23% ou 10% do total). Quem hoje já fala ou está estudando francês se interessou pelo idioma, principalmente, por considerá-lo bonito (opinião de 41%). Mas há quem tenha procurado conhecer a língua francesa por interesses educacionais (24%) ou profissionais (14%) ou por ter interesse pela cultura francesa (13%). Ou seja, quando se fala da língua francesa, a emoção é um impulsionador maior para seu aprendizado do que a razão.

Entre os defensores do francês (52% que o consideram um idioma importante ou muito importante), a principal utilidade do idioma está no mercado de trabalho, pois facilita na hora de conseguir um emprego. É um diferencial no currículo e pode aumentar as chances de crescimento profissional. Mas há também que veja importância no francês pela cultura.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tais0107@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Juliana.carlos@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luchagasteles@terra.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: guiton@mitodesign.com.



Os que não vêem tanta importância na língua francesa (44%) criticam o fato de não ser uma língua universal ou acreditam que não seja tão utilizada no mercado de trabalho.

Segundo dados também disponíveis no *briefing*, hoje, a principal barreira a uma maior procura pelos cursos de francês, pelos que ainda não falam francês, reside no fato de muitos (46%) não considerarem a língua francesa interessante. E é justamente esse ponto que a campanha pretende abordar, despertando o interesse pela língua francesa, fazendo com que o público interessado em ascensão profissional e educacional cresça ao perceber o diferencial de se falar francês.

OBJETIVO

Em 2011, a campanha da Aliança Francesa irá englobar dois aspectos importantes para que sejam atingidos os objetivos de marketing e comunicação definidos no *briefing*:

- Explorar o ponto forte presente naqueles que escolhem o francês como segunda língua: a obtenção de um diferencial.

- Atingir, sutil e indiretamente, o principal ponto fraco para o desenvolvimento dos cursos de língua francesa: a concorrência com o espanhol na preferência popular e com outras fontes de ensino de francês.

Através de uma análise, foi visto que o público-alvo, composto por jovens de 18 a 25 anos, tem pouco ou nenhum contato com a cultura francesa. Utilizar um apelo cultural na campanha, além ser uma repetição das fórmulas já utilizadas, remeteria a sofisticação, indo contra a popularização que se pretende obter.

JUSTIFICATIVA

Para desenvolver a campanha, decidimos abordar uma das maiores preocupações dos jovens: ascensão profissional. Em um mercado altamente competitivo, a obtenção de um diferencial tem mais apelo junto ao público-alvo, que busca o sucesso financeiro e o destaque profissional desde o início de suas carreiras. Escolhemos, então, informar ao público alvo a relevância da presença francesa no mercado brasileiro e focar a campanha no destaque profissional que vem com o domínio da língua francesa. Com base nessas características, foi montada uma campanha que aliasse estes valores à exploração dos pontos forte e fraco já descritos.



O slogan que melhor expressa o conceito é "Vive la différence". Após pesquisa informal, foi visto que a frase é familiar a um grande número de pessoas, nunca tendo sido usada em campanhas publicitárias. Além disso, é uma frase em francês facilmente compreendida por brasileiros, trazendo a sensação de que a língua francesa é próxima, acessível e de fácil aprendizado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para materializar a vantagem profissional e o diferencial obtidos por estudar na Aliança Francesa, será usada a imagem do leilão, no contexto profissional. Além de ser uma metáfora para o mercado de trabalho, um leilão expressa os valores que queremos atribuir ao indivíduo que escolhe aprender francês na Aliança, em comparação com aquele que escolhe outras opções. Em adição, a situação do leilão permite o uso de diversas imagens e sons conhecidos pelo público, como o som do martelo e expressões de leilão (Dou-lhe uma, dou-lhe duas...), o que aumenta o impacto das peças, bem como possibilita uma interessante ação de guerrilha. A principal peça de campanha será o comercial para TV e dela decorrerão todas as outras, tanto esteticamente quanto em conteúdo.

Por fim, a única maneira de expressar graficamente o conceito de viver a diferença seria através da originalidade no uso das imagens. Para tanto, foi decidido que não poderiam ser utilizadas imagens compiladas da internet ou de quaisquer outras fontes. Todas as peças gráficas foram inteiramente produzidas pelo grupo, desde as ilustrações que compõem os cenários até as fotografias utilizadas na composição das imagens.

Peças criadas:

1. Logomarca para a Escola no Brasil;
2. Roteiro de comercial para televisão com duração de 30" (trinta segundos);
3. Anúncio para revista – página dupla – formato 42 x 28 cm;
4. Anúncio para jornal – formato de ½ página – formato 29,7 x 35 cm;
5. Cartaz para escolas – formato de 42 x 62 cm;
6. Layout do hot site de matrículas para 2011;
7. Roteiro de spot de rádio com duração de 30" (trinta segundos);
8. Ação viral para complementar a ação da campanha;

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Design da nova Logomarca



Foram mantidos o símbolo AF e a tipografia (*Bodoni MT*) usadas na logomarca anterior. No entanto foram mudadas sua diagramação e cores. Para que a nova logomarca reflita o conceito/slogan da campanha, foi criado um grafismo que mostra ao fundo vários círculos cinza claros onde se destaca uma única estrela/asterisco em cor diferente (azul). Ou seja, a diferença, o diferencial, la différence. O slogan foi incorporado ao logo, para que esteja sempre associado à marca; além disso, sua aplicação possibilitou o reforço da ideia de diferença, através do uso da última letra “e”, da frase, também em destaque com relação ao resto da mesma. A colocação do slogan na parte inferior direita trouxe equilíbrio com o asterisco na parte superior esquerda. Foram feitas provas de impressão de cartões de visita no tamanho de 5,5 x 9,5cm para verificação da aplicabilidade do logotipo em tamanho reduzido e foi visto que não há prejuízo na legibilidade de quaisquer dos elementos utilizados no logotipo.

Comercial de TV

Título: Um lance a mais

Resumo da ação: Empresários participam de um leilão de estagiários e lutam para arrematar um aluno da Aliança Francesa.

Cenário: Um recinto (auditório) com paredes brancas, um palco, cortinado e um pódio de madeira de leiloeiro. Cadeiras formando uma plateia. Aspecto *clean* e sem decorações.

Características físicas e figurino dos personagens principais:

Estagiário Cabisbaixo - 18 a 25 anos, trajando blusa social no tom amarelo, com gravata vinho.

Estagiário da Aliança - 18 a 25 anos, blusa social azul e calça social azul.

Empresários - Homens e mulheres entre 40 e 60 anos. Trajam paletós em tons neutros: cinza ou preto.

Leiloeiro: Homem, entre 40 e 50 anos, vestindo paletó azul marinho.

Canais de veiculação: Globo e alguns canais de séries a cabo, como: Fox, Warner, Sony, AXN, e Telecines.

Aspectos visuais: Foi escolhido um cenário em tons brancos para melhor destacar as cores do vestuário do estagiário, visando uma melhor associação, consciente ou não, com as cores



da bandeira francesa, o que reforça a identificação com a França. Além disso, o branco do cenário remete à bandeira francesa, completando as três cores.

Dinâmica da ação: a principal preocupação da campanha foi situar o Estagiário da Aliança como objeto de grande desejo do mercado de trabalho. Invertemos a dinâmica que ocorre no mercado, em que estagiários disputam desesperados, às vezes, uma única vaga. Agora são os empresários que disputam o estagiário que possui um diferencial tão valorizado que foi capaz de modificar o *modus operandi* do mercado de trabalho.

Para atingir a comicidade, os empresários começam a dar lances absurdos, culminando com o arremate, o lance mais absurdo de todos. O fechamento do anúncio se dá com mais um ponto cômico que também serve para reforçar o poder do Estagiário da Aliança: ele precisa antes aprovar a filha do executivo!

Narração: O texto do narrador foi cuidadosamente redigido para que se pudesse associar que só há uma maneira de estudar francês: na Aliança Francesa. O diferencial do estagiário não é apenas falar francês, mas ser formado pela Aliança. Além disso, a expressão “falar francês é fazer um investimento” chama à ação, além de resumir a idéia que se deseja inculcar no público-alvo.

Roteiro de Spot de Rádio (duração 30’)

Rádio para veiculação: Transamérica, Mix e Sul América Paradiso.

Efeitos sonoros: Serão usados diversos efeitos sonoros para situar o ouvinte de rádio em um auditório de leilão e estimular sua imaginação. Barulhos de passos, marteladas, sons dos empresários mexendo nas cadeiras e outros tipos de sonoplastia são indispensáveis para criar uma atmosfera em que o ouvinte esteja imerso no spot.

Anúncio para revista

Revistas escolhidas: Revistas *Guia do Estudante*, *Veja*, *Você S.A.* e *A Revista* (veiculada aos domingos no jornal O Globo)

Foram escolhidas revistas de grande circulação, voltadas para público de ambos os sexos e interessados em assuntos gerais e/ou profissionais. Um anúncio de página dupla possibilitou a exploração do espaço da imagem de modo que fossem criados dois segmentos: os fracassados e o vencedor no leilão. Na página da esquerda, por onde inicia a leitura, vê-se um grupo de jovens desapontados e, ao passar para a página seguinte, pode-se entender por



que estão assim: todos os empresários disputam apenas um jovem, aquele que está sob a marca da Aliança Francesa, enquanto os outros foram largados no esquecimento.

Anúncio para jornal

Jornais escolhidos: *Destak, O Globo*

O jornal O Globo foi escolhido por ser o jornal de maior distribuição do Rio de Janeiro e por atingir todas as classes. Além disso, sugerimos que, como um reforço do anúncio veiculado, a Assessoria de Imprensa da Aliança publique uma matéria no caderno Boa Chance sobre as características e motivações da campanha “Vive la différence”. Um panorama do crescimento das empresas francesas no Brasil, apontando que o mercado está favorável para pessoas que possuem o francês como segunda ou terceira língua.

Em adição ao Globo, uma ação especial foi programada para o Jornal Destak, cujo público-alvo é de “jovens, economicamente ativos e essencialmente urbanos” (fonte: www.destakjornal.com.br). O próprio nome do jornal é adequado à campanha, então a ação partirá de uma intervenção no nome do jornal, acompanhada do logotipo da Aliança, na primeira página. O principal objetivo desta intervenção é despertar a atenção do leitor para o anúncio no interior do jornal e associar esse “frisson” à marca Aliança Francesa.

Hotsite de Matrícula

Para manter a identidade visual com as peças gráficas, o www.vivaadiferenca.com.br é um site *clean*: Uso de pinceladas cinzas para delimitar melhor as áreas da página (cabeçalho, rodapé e miolo); Preservação das cores e do grafismo (o selo martelo de matrículas abertas) e introdução um ícone similar que será o *link* para o site de Leilão de Bolsas de onde decolará o marketing viral; os ícones que constituem os *links* para outras informações (cursos, convênios, bolsas e filiais) são em *duotone* de preto e o **azul** da bandeira francesa (fonte: Wikipedia); Aparecem na tela três tipologias diferentes, mas uma, a Stencil, é praticamente um grafismo (faz parte dos selos principais). Utilizamos a Bodoni MT por ser a tipologia atual da Aliança e, finalmente, a Verdana para contrastar com a Bodoni mais pesada e clássica e também porque é uma “fonte de sistema”, ou seja, não será substituída em computadores alheios.

Antes de criarmos o nome do site, nos certificamos que os domínios www.vivaadiferenca.com.br e www.vivadiferenca.com.br (com um A só) estão liberados. A razão do



registro desses dois domínios está no Spot para Rádio, que deixa em aberto ao ouvinte a possibilidade das duas interpretações do nome do site.

Ação de guerrilha e ação viral

A ação de guerrilha será voltada tanto para alunos da Aliança Francesa quanto para pessoas que tenham interesse em se tornar alunos, através da oferta de bolsas de estudo de 100, 75 e 50%, nos cursos regulares. Para colaborar para lançamento, e até manutenção, da ação de marketing viral, será desenvolvida uma guerrilha em faculdades. Um grupo de atores (ou alunos da Aliança que se interessem) adaptará o comercial de TV (leilão). O cenário também será “reproduzido” através do uso de placas de acrílico como fundo da ação. Além disso, entre uma e outra performance improvisada, os atores irão interagir com os alunos comentando sobre a Aliança e terão laptops à disposição para mostrar o hot site, o site de leilão, o da Aliança, bem como efetuar possíveis os cadastramentos de universitários no Leilão de Bolsas. O principal objetivo da ação será motivar uma iniciativa de divulgação da entidade, através da estimulação da participação dos próprios alunos e candidatos em um leilão virtual.

Funcionamento do leilão virtual: Usuários cadastrados que queiram concorrer a uma bolsa de estudos da AF figurarão no site de leilão. Os usuários mais votados até o fim do período de matrículas ganharão as 3 bolsas. Serão duas categorias de ganhadores: alunos e não-alunos.

O vencedor do leilão de alunos, de cada filial, ganha bolsa de 100%, o 2º colocado, uma bolsa de 75% de desconto e o 3º garante bolsa no valor de 50%. Já no caso dos não-alunos, os 10 primeiros colocados ganham bolsa de 100%, os 10 seguintes levam bolsa de 75% e os 10 colocados da vigésima primeira até a trigésima colocação, asseguram bolsa de 50%.

Funcionamento do site de leilão: Os usuários que se cadastrarem terão direito a criar uma página dentro do site de leilão, onde poderão fazer upload de um vídeo sobre si mesmos e divulgar suas redes sociais. Os lances serão contados em 3 plataformas diferentes:

Site da AF: Na própria página do usuário na AF haverá uma sessão para que amigos do usuário cadastrem-se e dêem lances. Só será permitido um voto por cadastro realizado ou email fornecido;



Facebook: o usuário poderá criar um grupo no Facebook, intitulado “Fulano vive a diferença”, em que “Fulano” equivale ao nome do candidato. Cada amigo ou usuário do Facebook que clicar em “curtir” o grupo será contado como lance.

Twitter: Na própria página, haverá um display do Twitter do usuário, com contador das expressões #Fulanoviveadiferenca e #souadiferencaAliancaFrancesa, que valerão como lances para o usuário (serão contados retweets de amigos com as mesmas expressões).

Quanto maior a divulgação por parte do candidato à bolsa, mais chances de obter votos e maior a propagação da marca Aliança Francesa nas redes sociais, com conseqüente popularização entre o público-alvo (maior usuário das redes sociais). Uma barra embaixo do *hotsite* pode trazer uma série de links como do YouTube, mostrando os usuários que obtiveram mais “lances” até o momento.

CONSIDERAÇÕES

Todas as decisões tomadas para a criação da campanha publicitária para a Aliança Francesa foram baseadas nas informações fornecidas pelo *briefing*, onde constavam os dados do curso, como valores, nivelamento de turmas e horários; informações sobre a concorrência; dados de público alvo; além dos objetivos e cronograma para a entrega.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. 1993.

Aliança Francesa. Site da instituição. Disponível em: <<http://rioaliancafrancesa.com.br>>. Acesso em: 5 de outubro de 2010.