



ICBA: Campanha Publicitária “Vem falar com a gente”¹

Alexandra Teixeira de ROSSO²
Janildo TAVARES³
Daniele VARGAS⁴
Luciele Beatriz KESSLER⁵
Danielle Aline CORRÊA⁶
Lorena das Chagas CORREA⁷
Fabrícia D. ZUCCO⁸
Rafael Jose BONA⁹

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar o desenvolvimento da campanha publicitária para o cliente real ICBA – Instituto Cultural Brasil Alemanha: um instituto sem fins lucrativos voltado para a disseminação do idioma alemão na região de Blumenau (SC) e cidades vizinhas, apoiado pelo consulado Alemão. Todo o desenvolvimento criativo e das peças foi concebido em aula pelos alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Este cliente oferece a oportunidade para que alunos criem suas campanhas de divulgação há mais de 5 anos, por meio da disciplina de Introdução a Criatividade. A campanha “Vem falar com a gente” foi selecionada pelo cliente por sua simplicidade e melhor adaptação ao briefing proposto em aula. Foram desenvolvidas 4 peças para a campanha: Busdoor, Outdoor, folder e spot de rádio de 30 segundos.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha, Publicidade, Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A campanha aqui apresentada, intitulada “Vem falar com a gente” foi desenvolvida a partir de um briefing específico dado em aula pelo cliente, como se segue.

O ICBA – Instituto Cultural Brasil Alemanha – trabalha há mais de 40 em Blumenau/Santa Catarina promovendo cursos de língua alemã, visando a disseminação do idioma na região,

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2010) na categoria Campanha Publicitária.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

³ Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁶ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁷ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁸ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁹ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



sem fins lucrativos. Oferecem cursos para as mais diversas idades, inclusive um jardim da infância focado no aprendizado da língua para crianças de até 6 anos.

Além deste, outros cursos oferecidos pelo ICBA são: Cursos sequenciais, Aulas VIP e o curso API, um preparatório com duração de 1 ano que é pré-requisito para provas de nível internacional de proficiência, ministrados pelo Instituto Goethe, em São Paulo, que é parceiro do ICBA.

Os professores do ICBA são nascidos na Alemanha, ou têm vivência neste país. Todos os professores se atualizam na Alemanha anualmente, com viagens bancadas pelo consulado alemão.

O ICBA é patrocinado pelo consulado da Alemanha, por isso consegue manter sua qualidade aliada a preços competitivos com o mercado regional de idiomas.

O público alvo para a campanha era, principalmente, estudantes universitários e profissionais que buscam crescimento na carreira, pois o foco de ensino é baseado na gramática da linguagem, não em frases prontas e memorização de expressões para turismo.

Tendo este foco em vista, o próprio cliente deixou claro que preferia o não-uso de humor na campanha, a clareza e elegância. Também foi frisado que associações fáceis a ícones alemães populares da região de Blumenau (Oktoberfest, Fritz, Frida, cerveja, etc.) não seriam bem aceitos.

2 OBJETIVO

Com um briefing bem completo e definido, o objetivo do grupo era abordar de maneira direta e vendedora o público alvo definido, informando de maneira clara que o ICBA é uma ótima escolha para o crescimento profissional. Foram definidas diretrizes tanto para a redação como para a arte das peças para se criar uma campanha com unidade e simplicidade. Definimos como o tipo de campanha, a campanha de propaganda. Segundo Lupetti:

Sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra. [...] Muito utilizada também para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência (LUPETTI, 2000, p.114).

A campanha deveria ter como objetivo, então, tanto a ação da compra como a evidência da marca espalhada pela cidade em outdoors e busdoors.



3 JUSTIFICATIVA

A campanha foi desenvolvida de forma que a linguagem fosse simples, para rápida compreensão de quem a visse, conforme as regras de leitura de outdoor: “um design marcante e simples é necessário”. (Shaver, 2002, p. 216)

A elegância textual pedida em briefing pelo cliente foi o ponto de partida. Conforme Lewis e Nelson:

(...)para que a publicidade contemporânea justifique cada centavo de suas despesas (...), a mensagem tem de se identificar com o cliente. Além do mais, é preciso que se faça isso sem ser acusado de propaganda sem potencial criativo. (LEWIS e NELSON, 1999, p.17).

Com uma reunião de *brainstorming*, foi concluído pelo grupo que o convite “Vem falar com a gente”, seria o mote principal da campanha, por suas duas leituras convidativas: a primeira, para que o estudante/profissional visse conversar com o ICBA a respeito do seu crescimento profissional aprendendo uma nova língua, no caso, a Língua mais falada na União Européia; a segunda, que o profissional/estudante visse falar alemão com o ICBA. Segundo Muniz: “A comunicação publicitária, faça ela publicidade do que fizer, tem sempre uma intenção bem definida: fazer comprar”. (MUNIZ, 2005, p.15).

Com isso em mente, o convite de forma hiperativa estimula o leitor a ação da “compra” do produto oferecido por nosso cliente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de decidido que uma linguagem direta deveria ser usada, bem como uma ordem hiperativa e direta, o grupo passou para uma pesquisa atrás de informações que pudessem enriquecer o nosso argumento.

Na página online do Instituto Goethe, parceiro do ICBA, encontramos a informação de que o idioma alemão é o idioma mais falado da União européia. Com esta informação, o convite para que o profissional/estudante visse “falar com a gente” se tornou um argumento muito mais conciso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com uma chamada forte, tudo que precisávamos era exibi-la de forma elegante e profissional para uma boa compreensão e aceitação do público alvo. Decidimos que o fator humano nas peças gráficas era importante para boa identificação do leitor com a peça. A escolha chave foi o elemento humano, no caso, uma mulher, com aparência entre 20 e 30 anos (no caso, jovem o bastante para ser estudante, mas não tão jovem que não pudesse já ser uma profissional), européia, bem vestida para indicar algum sucesso profissional e com um sorriso convidativo. O visual das peças tem as cores predominantemente baseadas na bandeira da Alemanha (vermelho, amarelo e preto) para sugerir o país mesmo antes da leitura do texto.

Usamos o símbolo gráfico do balão de quadrinhos, para representar a fala, descontraidamente nas mãos da modelo da peça, sugerindo que falar alemão é uma decisão simples que está nas mãos da pessoa.



Figura 1: Outdoor “Vem falar com a gente”.
Fonte: os autores.



Figura 2: Folder “Vem falar com a gente”.

Fonte: os autores.

Todo o processo criativo no final foi baseado na ideia de falar. Com isso, o SPOT de rádio de 30 segundos foi desenvolvido baseado em um jogo de palavras com esse tema:

Há 42 anos o ICBA oferece o melhor curso de alemão de Blumenau para você que deseja melhorar o seu currículo e falar com o mundo, o ICBA tem tudo que você precisa. São 4 opções de cursos para aprender o idioma mais falado da Europa e dar um passo a frente no mercado de trabalho. Venha para o ICBA e seja um dos profissionais mais falados do mercado. ICBA - Instituto cultural Brasil Alemanha de Blumenau. Vem falar com a gente! ICBAblumenau.com.br, 3322 3392.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o propósito de defender a campanha publicitária representante da Universidade Regional de Blumenau na Expocom 2010.

A produção e execução da campanha “Vem falar com a gente” para o cliente ICBA – Instituto Brasil Alemanha - seguiram os objetivos estabelecidos pela equipe, ou seja,



convidar o público alvo de maneira clara e direta a conhecer os cursos do idioma alemão oferecidos pelo cliente, aliando a comunicação à boa imagem de forma elegante e clara. A campanha foi otimizada para as peças chaves sugeridas pelo cliente, que eram outdoor, busdoor, folder e Spot de rádio de 30 segundos.

Espera-se que este trabalho suscite discussões acerca da criação de campanhas publicitárias, bem como a produção de novos trabalhos que envolvam os objetivos de comunicação aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO GOETHE SÃO PAULO - <http://www.goethe.de/ins/br/sap/ptindex.htm>
(acessado no dia 5/4/2010)

LEWIS, Hershell G. e NELSON, Carol. *Advertising age*: manual de publicidade. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Editora ULBRA, 2005.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia** - o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002