



Campanha Promocional para Locadora El Águila¹

Diego MACHADO DA LUZ²

João Arthur HOMRICH³

Kamyla BELLI⁴

Maria Cândida CASSOL⁵

Maurício DENARDIN⁶

Thana BARCELLOS⁷

Janderle RABAIOLLI⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho defende a campanha promocional da Locadora El Águila, criada em atividade multidisciplinar nas disciplinas de Comportamento do Consumidor, Planejamento de Mídia e Redação Publicitária Impressa do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Descrevemos o processo de pesquisa, criação, desenvolvimento e produção da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha promocional; cinema; locadora; jovens.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa mercadológica produzida na disciplina de Comportamento do Consumidor. Foi proposto aos grupos que escolhessem um tema e desenvolvessem uma pesquisa acerca de hábitos de consumo relacionados a ele. O grupo formado escolheu pesquisar o consumo de filmes dos jovens santamarienses, mais especificamente a locação de filmes por esse público. Um questionário foi aplicado e, a partir dos resultados obtidos, foi sugerida a criação de uma campanha publicitária, que seria produzida de forma interdisciplinar com as disciplinas de

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Direção de Arte, email: diegoleiteluz@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Redação, email: joao.ah@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. email: kamyla.cb@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Atendimento/Planejamento, email: maria_cassol@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mauriciodd@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Atendimento/Planejamento, email: thanabarcellos@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.



Comportamento do Consumidor, Planejamento de Mídia e Redação Publicitária em Mídia Impressa. Como produto da campanha, foi necessário escolher somente uma das locadoras citadas na pesquisa, e escolheu-se aquela que demonstrou maior interesse em relação aos resultados percebidos pelo grupo com a pesquisa e também aquela foi mais citada pelos entrevistados. A escolhida foi a locadora El Águila, citada durante a pesquisa por 42% dos entrevistados.

2 OBJETIVO

2.1. OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo do projeto era compreender a importante relação entre a criação e o planejamento de campanhas publicitárias com as pesquisas realizadas para entender os hábitos e o comportamento dos consumidores que se pretende atingir, e assim, atingir êxito perante os resultados da campanha, como afirma Seth Jagdish:

À medida que nos aproximamos da virada do século, entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. [...] O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. (SETH, 2008, p. 32)

Também era um objetivo do projeto, constatar se os jovens universitários ainda possuem o hábito de locar filmes e qual a locadora mais procurada da cidade. Verificar as motivações que levam um universitário a frequentar e preferir determinada locadora.

2.2. OBJETIVO DA CAMPANHA

A campanha pretende atingir o público-alvo definido na pesquisa como maior locador, homens e mulheres de classe A2, B1 e B2, de 18 a 24 anos e com ensino superior incompleto. Procurou-se demonstrar quais as vantagens que ele teria ao locar filmes e escolher a locadora El Águila, falando sobre as promoções realizadas pela locadora e promovendo a relação de lealdade entre cliente e locadora, “[...] lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompensa consistente.” (SETH, 2008, p. 651)

Percebidos os principais concorrentes da locação, que são o download (69%) e a TV fechada (31%), estabeleceram-se os objetivos de marketing que são: aumentar a participação de mercado da El Águila em 12,5% no prazo de 6 meses; aumentar a visibilidade da marca El Águila em 17,5% no prazo de 6 meses; criar novas maneiras de distribuição (como a entrega do DVD em casa via tele-entrega), aumentando a praça em



12,5% no prazo de 6 meses.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha procurou abordar uma linguagem jovem, simples e de fácil interpretação. A criação do conceito, assim como de toda a campanha, partiu dos resultados obtidos com a pesquisa. Procurou-se aproximar a locadora do público jovem e universitário através das mídias tradicionais e ações alternativas propostas pela campanha, utilizando formatos e referências relacionadas ao cinema.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a realização da pesquisa e aferição dos dados, o grupo dividiu-se em funções (direção de arte, redação e planejamento/mídia) e começou a desenvolver a campanha. Através da análise dos dados obtidos, realizou-se o processo de *brainstorm*, onde se definiu o conceito baseado na utilização de clichês utilizados na linguagem cinematográfica relacionados aos principais gêneros reconhecidos na pesquisa como mais assistidos pelo público. Entre os gêneros presentes na pesquisa, foi pedido ao entrevistado que fizesse uma escala de 1 a 3 entre os preferidos. Constatou-se que os mais vistos na primeira posição da escala eram Suspense e Drama, cada um com 17% dos entrevistados. Como segundo gênero preferido, apareceu a comédia com 22% de citações.

A partir desses dados, começou-se a definir o formato das peças gráficas. Foi escolhido pelo menos um filme - de conhecimento do público da campanha - que representasse cada um dos principais gêneros citados na pesquisa. Representando o Suspense foi escolhido o filme Pânico, representando o Drama foi escolhido o filme Forrest Gump e representando a comédia escolheu-se Click e Procurando Nemo.

Além da relação direta da escolha dos filmes com a escolha dos gêneros, era preciso entender o porquê da escolha de determinada locadora ser escolhida pelo consumidor. Buscaram-se, então, os principais motivos que levavam os clientes a escolher sua locadora preferida para se criar uma redação, baseada nos dados da pesquisa.

A utilização do slogan, segundo Luciene Gonzales, “[...] é um excelente recurso, porque destaca sinteticamente a imagem da instituição ou produto que se pretende vender para o público e fixa as principais qualidades do que é anunciado.” (2003, p.24). Na Campanha da El Águila, o slogan surgiu, de acordo com a pesquisa, a partir do principal fator que levava o cliente a escolher uma locadora que era a localização (64%), associado ao fato de que a El Águila possui duas locadoras em diferentes pontos de Santa Maria e

adicionado ao conceito de utilizar clichês da linguagem cinematográfica direcionando, portanto, a criação do slogan da campanha: “Na El Águila mais perto de você.” Outros fatores apontados como importantes na escolha da locadora como variedade de filmes e opções de lançamento também foram trabalhadas através da criação das peças da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha promocional utilizou-se de um mix de mídia: a criação de mídias convencionais através dos cartazes e outdoor; e a criação de ações promocionais alternativas descritas logo abaixo, pois segundo Barban, “por meio de um mix diversificado, os anunciantes podem se comunicar com os mesmos clientes em potencial em diferentes contextos psicológicos.” (BARBAN, 2001, p. 87)

Para a criação dos cartazes, procurou-se aproximá-los de uma estética jovem e cinematográfica⁹. Para isso, a referência primária para a direção de arte baseou-se no filme *Juno*. O padrão estabelecido na campanha dá-se pela escolha do fundo: a presença de listras horizontais juntamente com a releitura de cartazes dos filmes escolhidos para ilustrar a campanha. Toda a direção de arte foi desenvolvida nos softwares Adobe Photoshop CS4, onde foram feitas as ilustrações presentes na campanha através da utilização de uma *tablet*¹⁰ e Corel Draw X5, onde foram feitas a montagem e a finalização das peças. A redação baseou-se em clichês utilizados nos filmes, aliados aos dados da pesquisa que se referem à escolha da locadora preferida.

O filme *Forrest Gump* foi escolhido perante a justificativa de que o personagem principal era a própria personificação de um dos grandes atributos da El Águila, conta diversas histórias (no caso da El Águila, diversos filmes), basicamente em um lugar: o banco em que o personagem fica sentado durante grande parte do filme. Para tanto, utilizamos o seguinte texto: “Forrest Gump – o contador de histórias. Todas as histórias, contadas de maneira surpreendente e de diversas formas, em um só lugar.”

Já o filme *Pânico* faz uma relação direta ao “terror de não encontrar o filme que se quer”, ressaltando o grande acervo disponível para locação na El Águila, utilizando o texto: “Pânico – o arrepiante grito de quem não encontra o filme que quer. O maníaco obcecado

⁹ Carrascoza (2009) comenta sobre essa apropriação de linguagens de um campo a outro e os limites que se impõem nessa questão. Este autor utiliza o termo *ready-made* (o mesmo utilizado por Marcel Duchamp) para designar essas formas de apropriação que a publicidade faz. Assim, buscou-se no cinema os referências que serviram de base para a produção gráfica e verbal de nossa campanha promocional.

¹⁰ dispositivo periférico de computador que permite a alguém desenhar imagens diretamente no computador, geralmente através de um software de tratamento de imagem.

por filmes raros. A única salvação é encontrar o filme desejado.”

Para divulgar a grande variedade e disponibilidade de filmes que a El Águila possui, utilizamos uma referência ao filme *Click*, fazendo uma relação direta com o controle universal presente no filme. O texto utilizado foi o seguinte: “Click – o grande controle remoto. O incrível controle remoto universal que possibilita a escolha de filmes, dos mais variados, em um grande acervo.”

E ainda, escolhemos o filme *Procurando Nemo* para ressaltar a associação com a proximidade e a localização da locadora, já que na história do filme, Nemo é procurado pelo pai, fizemos a associação onde não são em todas as situações que é preciso procurar muito para achar o que se quer. O texto do cartaz foi o seguinte: “Procurando Nemo. A longa jornada em busca de Nemo, um simpático Peixe-palhaço que, na verdade, sempre esteve em uma locadora muito próxima.”

As ações alternativas desenvolvidas para a campanha procuraram criar proximidade e interatividade entre a locadora e o público. Para isso, foram planejadas três principais ações PROMOCIONAIS:

A criação de um blog, sob o domínio e gerenciamento da locadora, que será utilizado para os clientes escreverem críticas, resenhas e impressões que eles tenham acerca dos filmes locados na El Águila. Para estimular a iniciativa dos clientes em postar no blog, em troca, seriam distribuídos vale-locação, pôsteres e outros brindes para as postagens selecionadas pela locadora.

Outra ação pensada para a campanha foi o patrocínio da locadora aos ciclos de cinema produzidos nas Universidades de Santa Maria. É comum, principalmente na UFSM, que os diretórios acadêmicos organizem semanas temáticas ou ciclos de cinema em torno de um determinado tema para que movimente debates e exibição de filmes sobre o assunto. A El Águila aproveitaria essa oportunidade para patrocinar os ciclos de cinema, sendo responsável pela criação do ambiente de “sala de cinema” nos locais onde os filmes seriam exibidos, através de cartazes, carrinho de pipoca, etc. Com procuramos valorizar a ideia de como é bom poder assistir um filme com conforto e qualidade mesmo não estando no cinema.

As peças que compõem a campanha são:

- (1) Cartazes (figura 1, 2, 3 e 4)
- (2) Layout do blog (figura 5)
- (3) Cartaz para divulgação de Ciclos de Cinema (figura 6)
- (4) Outdoor (figura 7)

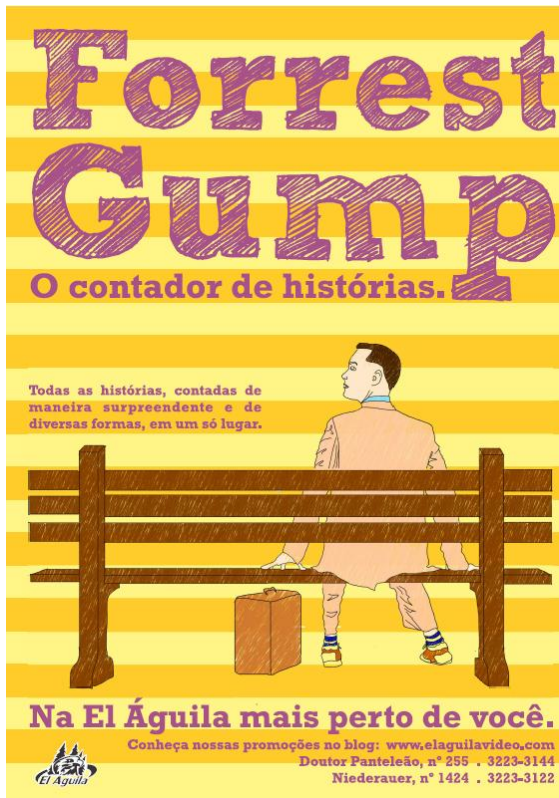


Figura 1

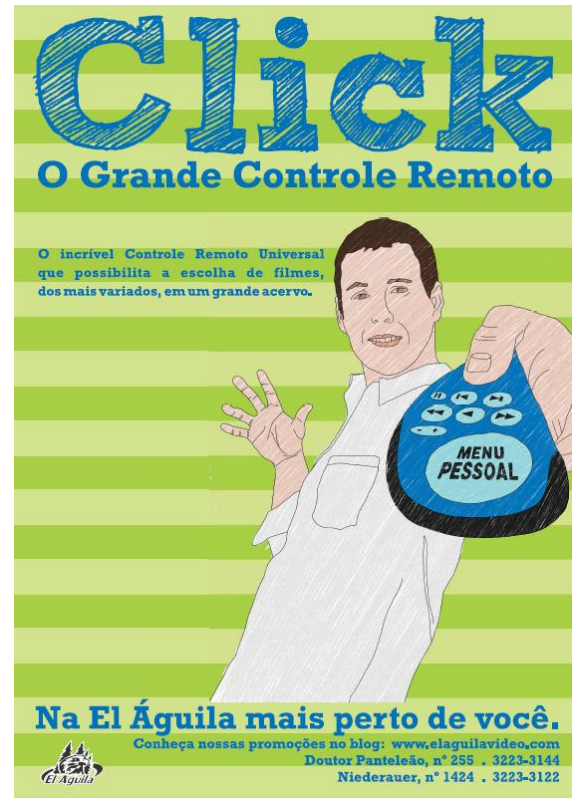


Figura 2



Figura 3

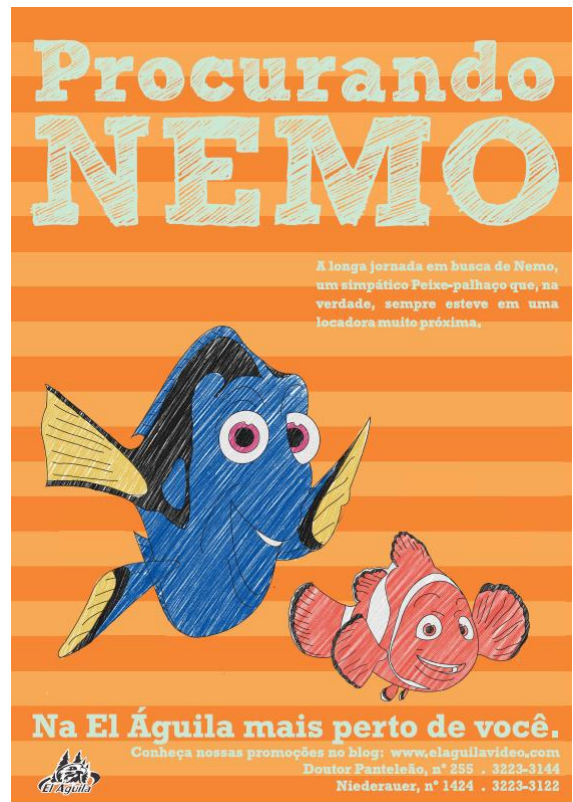


Figura 4



Forest Gump...

E várias histórias, em um só lugar.



Na El Águila mais perto de você.

[Início](#) [Histórico](#) [Acervo](#) [Novidades](#) [Trailers](#) [Críticas de Cinema](#) [Contato](#)

Curtindo a vida Adoidado! (1986)



No último semestre do curso do colégio, estudante (Matthew Broderick) sente um incontido desejo de matar a aula e planeja um grande programa na cidade com a sanadora (Julia Suck), seu melhor amigo (Alan Arkin) e uma Ferrari. Só que para poder realizar seu desejo ele precisa escapar do diretor (Jeffrey Jones) do colégio e de sua própria irmã (Jerrilee Greer).

Clube da Luta (1999)



Jack (Edward Norton) é um executivo yuppie, trabalha como investigador de seguros, mora confortavelmente, mas sua existência o faz conviver com pessoas problemáticas como a vizinha Milla Senger (Helena Bonham Carter) e a conhecida estrobois como Tyler Durden (Brad Pitt). Motivado a fazer de tudo, Tyler apresenta para Jack um grupo secreto que se encontra para entrevistar suas aspirações e tirá-las através de violentos combates corporais.



Matriz



Filial



Figura 5

Ciclo de Cinema


Contando Histórias

Dia 22/10:
Filme "Batmã, o incrível"


Dia 23/10:
Filme "Bob Esponja"

Dia 24/10:
Filme "Indianadente"

Sempre às 19h
Local: Sala 7373, do prédio 74, campus da UFSM.



Realização:



Conheça nossas promoções no blog: www.elaguilavideo.com
Doutor Panteleão, n° 255 . 3223-3144
Niederauer, n° 1424 . 3223-3122

Figura 6



Figura 7

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do trabalho foi de grande valia para todos que estiveram no processo desde a construção do questionário até a criação e desenvolvimento das peças. Entendemos como é importante a realização de pesquisas para compreender o comportamento e os hábitos do público-alvo que se pretende atingir.

A partir de uma pesquisa, é possível ter referências concretas em relação ao que se pretende atingir. Tendo como ponto inicial um conhecimento maior do público, foi mais fácil direcionar o conceito utilizado na campanha bem como a construção de suas peças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SETH, Jagdish N. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.



BARBAN, Arnold M. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

GONZALES, Lucilene. Linguagem Publicitária – análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.