

## Campanha Promocional: Costurando Sonhos<sup>1</sup>

Greiciane R. S. Brandes<sup>2</sup>  
Analice Reis<sup>3</sup>  
Andressa Pacheco Moschetta<sup>4</sup>

Celer Faculdades, Xaxim, SC

### RESUMO

Este trabalho apresenta a campanha promocional “Costurando Sonhos” da empresa do ramo de confecção Erva Daninha, localizada no município de Maravilha/SC. O objetivo é criar uma campanha para a divulgação do trabalho social desenvolvido pela empresa. A elaboração do projeto visa dar maior visibilidade, além de criar uma marca pra reafirmar a importância do trabalho que vem transformando retalhos de tecidos, que estariam poluindo o meio ambiente, em roupas que irão auxiliar diversas famílias carentes nas cidades de abrangência da AMERIOS.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, redação publicitária, criatividade e logomarca.

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto “Costurando Sonhos” estava sem marca. A necessidade do desenvolvimento de um símbolo social, significativamente, seria fundamental para ser referência na comunidade onde atua, diferenciando da presença de mercado que a Erva Daninha mantém no setor industrial. Considerando que a empresa não possuía um setor de comunicação efetivo e pensante nas questões sociais, potencializou-se a atuação acadêmica para a solução do problema comunicacional levantado.

Foi identificado acima de tudo dois elementos que poderiam ser considerados característicos da marca “Costurando Sonhos” no contexto social: o reconhecimento da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Greiciane R. S. Brandes líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: greicisouza1@hotmail.com.

<sup>3</sup> Analice Reis estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo, email: analicereis16@hotmail.com.

<sup>4</sup> Andressa Pacheco Moschetta, Professora-Orientadora. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Especialista em Artes Visuais e Jornalista, email: comunicacao@celer.edu.br.

marca por meio da propaganda e a confirmação de um certo compromisso assumido com a comunidade onde esse projeto atua.

[...] o nome de uma marca ou seu logotipo constitui uma parte visível importante de uma realidade complexa. O nome e o logotipo proporcionam a mediação entre os valores essenciais de uma empresa – sua identidade – e as percepções que os consumidores possuem dela – sua “imagem” (CHEVALIER, 2007 p. 25).

Assim, as marcas: “[...] constituem um fenômeno histórico e social específico, baseado em um tipo de relação comercial”.

## **2 OBJETIVO**

Colocar os estudantes do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Celer Faculdades, em contato direto com questões e desafios presentes na realidade de mercado e também com o cliente real, bem como, das suas necessidades de comunicação possibilitando um olhar mais crítico e reflexivo da profissão a partir do imbricamento de questões práticas e teóricas. Ou seja, da possibilidade de modificar a prática a partir do conhecimento.

É também uma forma de promover o acesso aos diversos processos criativos, de planejamento e de solução comunicacional. A logomarca proposta trouxe embasamento à campanha promocional, que teve como objetivo sustentar o relacionamento entre o consumidor e o produtor.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O projeto “Costurando Sonhos” recebeu uma identidade baseada no processo criativo dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, o esforço foi promover a marca para diferenciar a proposta social diante dos consumidores da Erva Daninha, potencializando o trabalho social. “Marcas e identidades de marcas fortes [...] muitas vezes associadas a valores como engenhosidade ou tecnologia eficiente se potencializa e se redefine a identidade” (CHEVALIER, 2007 p. 17).

Apesar da importância de um projeto social a essência emocional é primordial para a garantia de sucesso, associando técnicas, delicadeza, um bom produto, emoção, naturalidade e o imaginário coletivo resultarão no espírito da marca e na sensação de espetáculo que se deseja passar, tocando assim as necessidades e motivações pessoais de seus consumidores e simpatizantes da marca (MARTINS, 2007, p.15).

A marca Erva Daninha esta em constante busca de integração com a sociedade e a partir desse projeto pode “[...] transmitir a identidade e agregar elementos de aspiração e emoção também” (AAKER, 2007, p.83). O projeto ganha sentido em função do seu papel filantrópico e pelo envolvimento emocional que causa no público.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A estruturação do projeto “Costurando Sonhos” aconteceu de maneira ágil e passou por uma série de processos até chegar ao resultado final. Para que o trabalho fosse realizado de maneira satisfatória e rápida<sup>5</sup>, foram traçados objetivos e as tarefas foram distribuídas entre os integrantes da equipe. Segundo Belch (2008, p. 193) “[...] todas as fases da estratégia promocional de uma campanha devem ser baseadas nos objetivos estabelecidos, que incluem orçamento, decisões de criação e mídia [...]”.

Em um primeiro momento o cliente apresentou o *briefing*. Conhecendo os objetivos que deveriam ser alcançados através da elaboração do projeto, foi realizada uma reunião onde houve a delimitação dos trabalhos para cada integrante da equipe. Depois de traçadas as metas o projeto “Costurando Sonhos” foi ganhando forma.

Utilizando como referência o painel semântico, uma tabela foi criada para estabelecer o que cada palavra - que forma o título do projeto – “*Costurando Sonhos*” representava, tentando fugir ao máximo de clichês utilizados em projetos sociais.

---

<sup>5</sup> Tendo em vista que o tempo proposto para a elaboração do projeto foi curto.

<b>Costurando</b>	<b>Sonhos</b>
Transformação.	Imaginário, grande.
Dar forma ao que por enquanto são apenas recortes de tecidos.	Acordar, ver que era um sonho, voltar a dormir e tentar continuar nele.
Selando, amarrando e unindo.	Tudo é possível.
Desenhando e bordando.	Mundo de alegria e descobertas.
Remendando.	Reviver momentos.
	Viver, participar de contos de fadas.

Figura 1 – Quadro semântico.

Fonte: Jacson Andreola, 2001.

Foram elaborados conceitos com o objetivo de despertar em todos que vissem a campanha seu lado criança, seu lado de descobertas e de imaginação. O objetivo era fazer com que todos vivenciassem esta fantasia.

## 5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A campanha promocional desenvolvida a partir do projeto “Costurando Sonhos” materializa a identidade do trabalho junto à comunidade. O objetivo foi desenvolver a logomarca e, a partir dela, nortear todos os materiais de comunicação. No caso da proposta comunicacional apresentada à empresa Erva Daninha, a campanha promocional está baseada na organização de eventos nos municípios que compreendem a AMERIOS<sup>6</sup>.

Assim, a partir do *briefing*<sup>7</sup> foi possível desenvolver as seguintes peças publicitárias: logomarca (figura 2) e envelopamento de frota (figura 3).

<sup>6</sup> Municípios que compreendem: Bom Jesus do Oeste, Caibi, Campoerê, Cunha Porã, Cunhataí, Flor do Sertão, Iraceminha, Maravilha, Modelo, Palmitos, Riqueza, Romelândia, Salinho, Santa Terezinha do Progresso, São Miguel da Boa Vista, Saudades e Tigrinhos. Fonte: [www.amerios.org.br/](http://www.amerios.org.br/).

<sup>7</sup> Realizado com a Diretora Industrial da empresa Erva Daninha, Eliana Stefano, no dia 25 de outubro de 2011.



Figura 2 – Logomarca: é a identidade do projeto “Costurando Sonhos”.  
Fonte: Acadêmicos do Curso de Comunicação Social Celer Faculdades, 2011.

O retalho proveniente da sobra da confecção de um artigo, não é simplesmente um retalho e, sim, a possibilidade de se recriar. O tecido hoje é referência não só no ramo industrial, mas, também, se apresenta como arquétipo de arte, de criação, da ideia de transformar, de comunicar.



Figura 3 – Envolvimento de frota do projeto “Costurando Sonhos”.  
Fonte: Acadêmicos do Curso de Comunicação Social Celer Faculdades, 2011.

Os caminhões chegando a cada cidade trazem consigo um mundo de sonhos e alegria para as crianças. A imagem do boneco de retalhos que compõe a logomarca, bem como, a campanha promocional do projeto “Costurando Sonhos” representa a quebra das barreiras sociais, representada na sociedade contemporânea pela classe D e E. Destaca a importância que as empresas vêm tendo com sua parte filantrópica e social ao unirem seu nome a projetos sociais.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Nosso País enfrenta significativo problema social. Refletindo sobre esse assunto a empresa Erva Daninha entende que tem papel fundamental na construção de uma sociedade melhor.

Esse desafio foi engrandecedor. A partir dele foi possível abrir caminhos para expor a criatividade de cada participante e por em prática todas as técnicas já aprendidas e

discutidas em sala de aula. Por ser um projeto sem fins lucrativos os acadêmicos se engajaram em ajudar e não mediram esforços.

O pouco tempo se fez inimigo. Desenvolver a logomarca, criar todo um processo de divulgação e apresentação para a empresa, aconteceu em tempo recorde. O trabalho permitiu constatar que muitos dos complexos problemas enfrentados pela sociedade podem ser solucionados a partir da utilização de métodos e conceitos adequados, sendo possível construir um modelo de otimização super eficiente e representativo do problema em questão, que pode ser resolvido através de um projeto comunicacional.

Por fim, convém mencionar a disposição de todos os participantes acadêmicos, docentes do curso de Comunicação Social e suas habilitações à Direção da Instituição e, principalmente, a empresa Erva Daninha.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANDREOLA, Jacson. **Quadro semântico**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por jacsonandreolaa@gmail.com 29/10/2011.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada e Marketing**. 7ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CHEVALIER, Michel. **Pró logo**. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.