



Jeane Dalmaso *Home Design* - Do seu Jeito ¹

Priscila Carvalho CASTRO²

Diego Dalmaso MARTINS³

Erik Paiva LOPES⁴

Jéssica Santos da SILVA⁵

Neemias Rabêlo COSTA⁶

Professora Msc. Ana Paula FREITAS⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A Campanha Jeane Dalmaso *Home Design*- Do seu jeito tem a finalidade de divulgar a nova marca de móveis planejados, Jeane Dalmaso *Home Design*. A campanha destaca a personalidade dos móveis Jeane Dalmaso, e valoriza a identidade da marca e dos produtos, que pregam pela sofisticação, personalidade e *design* único.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; móveis planejados; publicidade; propaganda;

INTRODUÇÃO

A campanha a qual se refere este texto foi produzida no primeiro semestre de 2010, na Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. Foi desenvolvida sob orientação da professora MSc. Ana Paula Freitas, na disciplina Planejamento de Campanha. Sendo assim houve a possibilidade de unir o conhecimento teórico e o prático para a criação da campanha.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPA, email: pri_bep@yahoo.com.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: diegodmartins@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: eletrobass@ibest.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: jessysantos142@gmail.com

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

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: anapaula.freitas@gmail.com

“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).

A campanha publicitária em questão intenciona a divulgação da nova marca de móveis planejados em MDF, Jeane Dalmaso *Home Design*, no município paraense de Paragominas, a 360 km da capital Belém.

A diDalmaso Móveis é uma empresa paraense atuante no mercado de móveis desde 2004, e no mercado de móveis planejados desde 2007. Está situada no Pólo Moveleiro de Paragominas, de onde atende primordialmente a região do município.

Foi realizada uma pesquisa de opinião com atuais clientes da diDalmaso e da concorrência, a fim de guiar a construção da campanha. O objetivo de tal pesquisa era perceber as experiências de compra do cliente diDalmaso e dos clientes da concorrência, as impressões do público em relação à marca, caracteres prioritários para a compra de móveis, fidelização dos clientes e catalogação dos consumidores de móveis do mercado paragominense. Notou-se através desta pesquisa a necessidade de produção de móveis mais baratos do que os produzidos atualmente para a diDalmaso, aliando a qualidade garantida pela marca e preço atraente para atingir um nicho de mercado crescente na região de Paragominas: os consumidores de poder econômico mediano.

“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).

A marca nova deveria possuir o conceito já conquistado pela diDalmaso na área de atuação, mas funcionar de forma desvinculada em sua comunicação. Assim nasceu a Jeane Dalmaso *Home Design*. Daí também surgiu a necessidade de lançar a nova marca, trazendo como conceitos a possibilidade de personalização e a alta qualidade dos móveis produzidos pela empresa.



Figura 1 – Logomarca da Jeane Dalmaso *Home design*



OBJETIVO

1. Objetivo geral

Lançar a marca Jeane Dalmaso *Home Design* no mercado paragominense, substituindo a marca diDalmaso, que passaria a atender a um novo público.

2. Objetivos específicos

- Comunicar a possibilidade de personalização e a qualidade dos móveis Jeane Dalmaso, buscando valorizar imediatamente a marca e seus produtos, como sinônimo de produtos sofisticados, com personalidade e design únicos.
- Adequar a campanha ao orçamento disponibilizado pela empresa, buscando eficiência na comunicação para melhor relação custo/benefício no investimento.

JUSTIFICATIVA

Após pesquisa realizada entre clientes e potenciais clientes da diDalmaso Móveis e, por conseguinte, da Jeane Dalmaso Home Design, percebeu-se que a mídia que atingiria o público-alvo de maneira mais pontual e eficiente seria uma mala-direta composta por conteúdo multimídia de apresentação da marca e produtos. Portanto, a mala-direta foi adotada como mídia principal.

“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).

Porém, ainda era necessário causar um maior impacto no público com o lançamento da marca. Mesmo público que não é o alvo direto da marca, deveria ser atingido pela mensagem da campanha, para que, assim, fosse possível que a marca Jeane Dalmaso Home Design seja relacionada diretamente à qualidade e personalização quando se pensasse no segmento de móveis.

Para isso foram produzidas como peças publicitárias de apoio: outdoors, anúncios de revista e, o filme publicitário.

Sendo assim justifica-se a criação da campanha principalmente para lançar no mercado uma nova marca de móveis planejados em MDF, a Jeane Dalmaso *Home Design*,



mas também, como já foi especificado, valorizar esta marca e os seus produtos como sinônimos de sofisticação e personalidade e torná-la conhecida mesmo para o público alvo indireto.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa da criação, normalmente, tanto na publicidade quanto no design gráfico, começa com o *briefing*, que, como define Waiteman (2006, p.38) é a etapa na qual o cliente "explica o problema, sugere caminhos de posicionamento e faz o pedido do trabalho". A etapa seguinte é o *brainstorming* e a busca de referências.

Eventualmente depois de se obter o briefing, de identificar as maiores dificuldades do cliente, e de conhecer os seus concorrentes, foram definidas as mídias que seriam utilizadas na campanha, posteriormente, se iniciou a produção das peças e para isso foram usados, principalmente, os meios informáticos disponíveis no laboratório de informática da Universidade Federal do Pará. As principais ferramentas informáticas para o desenvolvimento da campanha foram os sites de buscas e de concorrentes (para a coleta de informações e referências sobre o modo de fabricação de móveis MDF, para o conhecimento maior dos concorrentes e para a busca de imagens usadas nas peças que contém a campanha), o *software* de edição de imagens Photoshop CS3 (para a adequação das imagens às necessidades criativas; tais como mudança de cor e retirada de elementos indesejáveis em fotografias) e o *software* Corel X3 (para o design do leiaute das peças impressas) e Sony Vegas, Sound Forge (para a produção do vídeo publicitário que compõe a campanha).

A escolha das mídias

O objetivo desta campanha, como já descrito, era inserir a nova marca de móveis planejados em MDF, Jeane Dalmaso *Home Design*. Para isso, as mídias utilizadas deveriam apresentar a nova marca e os seus principais conceitos, a personalidade, a sofisticação e a exclusividade e assim, como já evidenciadas anteriormente as mídias utilizadas foram:

- **Mala-direta**

Essa mídia atua de maneira pontual e eficiente o público-alvo, que é uma minoria na audiência das mídias de massa. Consistiu em um Cd impresso com capa seguindo a linha da campanha.



Figura 2 – Capa externa da mala-direta.

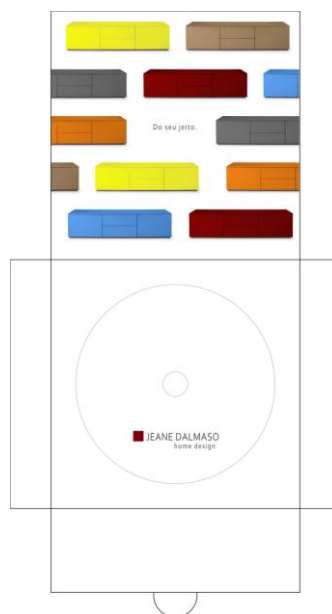


Figura 3 – Capa interna da mala-direta

- **Outdoor**

No mercado local, trata-se da mídia externa mais eficiente por um valor consideravelmente inferior em relação às demais mídias. Existe um considerável fluxo

de carros e um bom número de placas espalhadas por lugares de maior movimento na cidade, como no trevo próximo à Praça dos Cinco Continentes e na Av. Presidente Vargas (lugares de grande circulação do público-alvo).



Figura 4 – Outdoor Jeane Dalmaso *Home Design*

- **Anúncio de revista**

Veiculação de anúncios que usariam duas páginas na revista *Nossa Terra*, com tiragem de 2500 exemplares por mês e circulação em Paragominas e região. A revista aborda assuntos como saúde e decoração, além de artigos e notícias locais e tem distribuição gratuita.

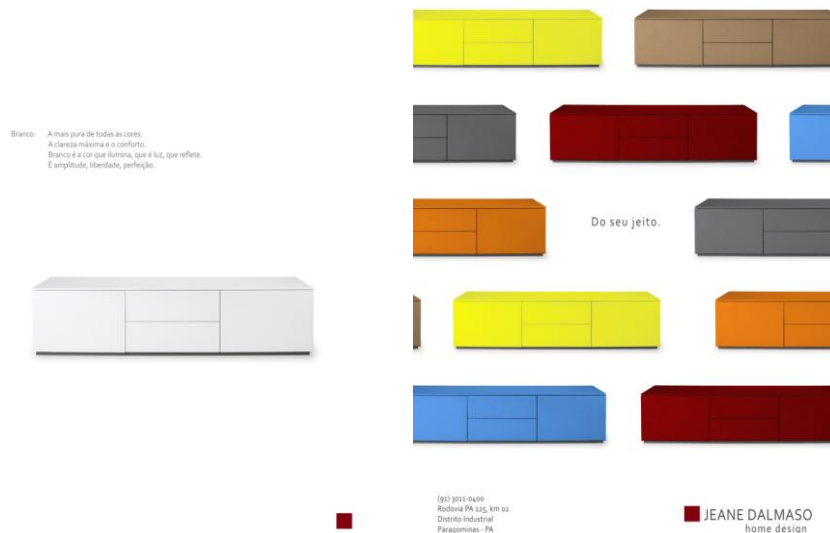


Figura 5 – Anúncio de duas páginas pares e consecutivas para revista



- **Comercial de tv**

A tv também foi usada para o reforço da marca na campanha, contando com a unidade das peças. A veiculação ocorreria em horário nobre nas emissoras presentes na cidade: Tv Paragominas (Rede Record), SBT Paragominas, e Tv Liberal Paragominas (filiada da Rede Globo).

A ideia

A pesquisa de mercado em Paragominas evidenciou vários pontos importantes para o desenvolvimento da campanha, notou-se que os clientes priorizavam, primordialmente na hora da compra, o preço e a qualidade dos móveis.

Buscando a fidelização da nova marca por parte dos clientes, foi pensada uma campanha que mostrasse que os móveis da Jeane Dalmaso *Home Design*, fossem exclusivos, com personalidade e sofisticação, ao gosto do cliente, sendo assim procurou-se dar grande importância a essa exclusividade dos móveis e a possibilidade do consumidor “produzir” o móvel do seu jeito, com a sua personalidade.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha, como já explicitada, é composta por quatro mídias sendo três impressas e uma televisiva. Todas elas contêm unidade, e têm o dever de destacar o principal diferencial da marca em relação aos seus concorrentes, a personalização.

CONSIDERAÇÕES

A campanha não foi veiculada de fato. Trata-se de um trabalho experimental desenvolvido no Curso de Comunicação Social, no decorrer da disciplina Planejamento de Campanha, de maneira a associar, na prática, os conceitos, técnicas e informações gerais estudadas e aprendidas em sala de aula nesta e em outras disciplinas, incluída a aplicação das ferramentas gráficas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

WAITEMAN, Flávio. *Manual prático da criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência*. São Paulo: Nobel, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

FILHO, Armando. <http://webinsider.uol.com.br/2008/01/15/teoria-e-pratica-sao-duas-faces-da-mesma-moeda/> Acessado em 27 de abril de 2011