



MALOCA
APAIXONE-SE PELO ARTESANATO,
ELE FAZ PARTE DA SUA HISTÓRIA.¹

Aline Marina Osório²
Ana Carolina Ferrassoli
Flávia Araújo
Daiana Oliveira
Jaqueline Mourão Ferreira
Joana Angélica Sá
Leonardo Nascimento Batista
Mayko Youssef
Marco Thadeu Foscarine
Samuel Oliveira
Thiago Mansur
Ronan Olavo Martins
Pablo Catão

Lamounier Lucas³

Centro Universitário Newton Paiva

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria campanha promocional.

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

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



RESUMO

Este trabalho é uma campanha promocional, desenvolvida para a divulgação do artesanato, como forma de valorização e conscientização do público. Essa campanha de propaganda, se baseou na cooperativa de artesanato Maloca, que é um grupo de mulheres que desenvolvem peças artesanais a partir da reciclagem da madeira e tecido, em adornos, roupas e acessórios. Essa campanha se resume em sua peça principal, um hotsite desenvolvido para sustentar a promoção, que sorteia uma viagem pela Estrada Real, para a melhor declaração de amor pelo artesanato, que é feita on line, ou em postos nas principais feiras de artesanato da cidade. Essa promoção estimula o interesse e a paixão pelo artesanato através de declarações de amor que levam a conhecê-lo.

PALAVRAS-CHAVE: artesanato; paixão; promoção; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho realizado com a cooperativa de artesanato Maloca foi uma oportunidade de conscientizar o público da relevância e do valor do artesanato, através da criação de uma campanha interativa e lúdica que propõe às pessoas se apaixonar pelo artesanato, pois ele faz parte da história de cada um.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é divulgar a valorização do artesanato e conscientizar o público-alvo de sua importância.

3 JUSTIFICATIVA

Compreende-se que o artesanato faz parte da história de todos, é algo cultural e por este motivo, o trabalho é direcionado ao target através do apelo emocional, desenvolvendo uma campanha lúdica baseada em uma história de amor.

Essa história é contada por um homem apaixonado, que descreve sua amada e ao final revela que ela é uma namorada de cerâmica, fechando o tema da campanha de amor pelo artesanato. A partir deste conceito, decidiu-se pela veiculação da campanha durante o mês do Dia dos Namorados, época ideal para abordar o público-alvo em um ambiente mais



sensível e sugestível para o amor, fazendo com que o público interprete a causa do artesanato, como uma campanha para namorados, só que apaixonados pelo artesanato.

A frase tema criada para a campanha procura envolver o público com o tema através do imperativo: “Apaixone-se pelo artesanato, ele faz parte da sua história”. A estratégia de interação com o público também se expressa principalmente pelo site, que foi a ferramenta de divulgação do concurso de declarações de amor, criado para manter a relação de proximidade com o público-alvo e estimulá-lo a participar da campanha, concorrendo a uma viagem por um dos trechos da Estrada Real e assim conhecer um pouco mais sobre o artesanato e a história local, apaixonando-se por eles.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito utilizado em todas as peças se baseou na paixão pelo artesanato e o layout acompanhou o tema. Apresentando um layout lúdico e romântico, com ilustrações utilizando técnica de colagem com textura de madeira, todas as peças apresentaram a arte tema da campanha: Uma janela com uma namoradeira no beiral, no fundo um coração representando a paixão pelo artesanato e placas suspensas sob a janela com a frase tema da campanha: Apaixone-se pelo artesanato, ele faz parte da sua história.

O layout utilizado em todas as mídias apresenta essa janela, que sempre vem combinada com uma folha de papel, representando as histórias de amor e a textura de madeira, que representa o artesanato. A madeira também é utilizada para fazer referência à Maloca, que reutiliza essa matéria-prima em suas peças artesanais, sendo uma forma subentendida de divulgar a cooperativa na primeira fase da campanha, já que não possui objetivo institucional. Os layouts também são acompanhados da assinatura da Maloca com o texto: apaixonada pelo artesanato. Foram utilizadas duas fontes: uma gótica para divulgar o tema da campanha e uma caligráfica para representar as histórias de amor, conferindo mais personalidade e veracidade às histórias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha contou com peças de divulgação da promoção, nas mídias: impressa, eletrônica e alternativa, que comunicavam o conceito da história de amor entre o artesanato



e as pessoas e em seguida convidavam a participar da promoção, indicando o site ou pontos de divulgação em shoppings e feiras de artesanato.

Mídia Alternativa

Fitas para o pulso (brinde)

Serão feitas fitas no estilo “Fitas do Senhor do Bonfim”, que serão distribuídas, com os dizeres “Apaixone-se pelo Artesanato”, em stands de feiras e em blitz realizadas pela Rádio Jovem Pan FM. As blitz da Rádio Jovem Pan ocorrerão na porta de faculdades, região central de BH, Savassi. Escolhemos pontos diversificados para atingir o maior número de pessoas, de diversas classes sócias e idades distintas.

Adesivos de adesão à causa

Assim como as fitas, o adesivo é uma referência à causa de valorização do artesanato. Nesta ação, promotores circularão por feiras de artesanato e distribuirão adesivos para as pessoas, enquanto expositores das feiras, já estarão utilizando os adesivos, como forma de estimular a adesão do público, pela causa.



Stand em feira de artesanato (Mineirinho e Afonso Pena) com distribuição de fitas, adesivo e spot nos auto-falantes da feira.

O stand será montado em feiras como a Feira de Artesanato da Avenida Afonso Pena, em Belo Horizonte, e a Feira de Artesanato do Mineirinho, também em Belo Horizonte. Os stands estarão presentes também nos shoppings BH, Diamond, Del Rey e Minas Shopping

Mídia Impressa

Cartas de amor (email MKT e correspondência)

Cartas de amor serão distribuídas por e-mail e também deixadas direto nas caixas de correio de casas em Belo Horizonte. O email mkt é uma ferramenta muito importante para quem quer falar com rapidez com um grande público. Deixaremos também cartas de amor nas caixas de correio, uma mídia alternativa que combina bastante com a idéia proposta.



“Foi amor à primeira vista; ele se apaixonou por mim. Eu ficava na janela só espiando o movimento e quando ele passava, não tirava os olhos de mim. Ele reparava em cada detalhe: na roupa, nos cabelos no sorriso. Ele me queria de qualquer jeito. Até que um dia, ele me levou para casa.”

“Agora ela fica na minha janela e todo mundo pergunta onde comprei, aquela linda namoradeira de cerâmica pela qual me apaixonei.”

A campanha APAIXONE-SE é um movimento de valorização do artesanato, que convida o público a conhecer o artesanato de sua cidade e descobrir a relação dessa arte com sua própria história. Por isso participe da promoção e concorra a uma viagem para conhecer o artesanato presente na Estrada Real. www.apaixone-se.com.br



Postais publicitários

Com grande aceitação de mercado, os postais publicitários ganham cada vez mais espaço. Esses ficarão principalmente na região sul de Belo Horizonte, como bares, cafeterias, cinemas, escolas, faculdades, shoppings e salões de beleza.



Uma história de amor que vai conquistar você. Faça sua declaração de amor no site www.apaixone-se.com.br, ou nos shoppings participantes e conquiste uma viagem inesquecível.

Mídia Eletrônica

Hot site (concurso da melhor declaração de amor)

Haverá um hot site sobre a campanha do “Apaixone-se pelo Artesanato” e o dono da melhor declaração de amor pelo artesanato ganhará uma viagem (traslado, hospedagem) para Tiradentes com acompanhante. Com o crescimento enorme da internet como meio de comunicação, o hot site atinge grande parte da população, e quando se trata de promoção, a adesão é ainda maior. A viagem para Tiradentes se deve ao fato da cidade ser um referencial quando se fala em artesanato. É uma cidade histórica que atrai o público interessado em conhecer o artesanato mineiro, além de ter grandes opções de hospedagem e restaurantes.





Banner eletrônico em portais de grande acesso

Os portais escolhidos para a campanha são Uol, Uai e Yahoo. As três opções escolhidas têm grande número de acessos diários, além de terem grande credibilidade junto ao público. Em todas as opções a divulgação será nas sessões direcionadas ao público alvo da campanha.



Backbus

O backbus tem um formato que se adequa bem com a proposta apresentada. Por ser uma mídia que se move por toda a cidade, o backbus é fundamental para uma estratégia de uma comunicação em massa. Excelente custo benefício e fácil segmentação de público. As linhas escolhidas são linhas que atendem regiões diferentes umas das outras, para termos a divulgação bem espalhada pela cidade, e assim impactar o maior número de pessoas.





6 CONSIDERAÇÕES

O site foi a peça escolhida por sintetizar melhor o objetivo promocional da campanha de divulgação do artesanato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989