Projeto experimental de propaganda para a empresa Cine Movie Play

Experimental advertising project for Cine Movie Play company

Ana Paula Bianco Gavioli¹
Bianca Madureira Gregolis²
Jefferson José de Carvalho Ressude³
Laine Cristina Alves da Silva⁴
Uantelli Jean Moura Subires⁵
Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁶
João Geraldo Nunes Rubelo⁷

RESUMO

Este artigo apresenta a realização de um projeto experimental de propaganda, desenvolvido pela agência experimental Eureka Comunicação para a empresa Cine Movie Play. O empreendimento atua no segmento de cinema há quase um ano sob gestão do atual proprietário e oferece o serviço de entretenimento. A partir de reuniões com o cliente e realização de pesquisas, a agência desenvolveu uma campanha publicitária para o Cine.

Palavras-Chave: cinema; entretenimento; Cine Movie Play.

ABSTRACT

This article presents the realization of an experimental advertising project developed by the experimental agency Eureka Communication for the company Cine Movie Play. The venture has been in the movie business for almost a year under the management of the current owner and offers the entertainment service. From meetings with the client and conducting research, the agency developed an advertising campaign for the Cinema.

Keywords: cinema; entertainment; Cine Movie Play.

Introdução

A empresa Cine Movie Play é um cinema localizado na cidade de Birigui, interior de São Paulo, prestador de serviços de entretenimento.

De acordo com o proprietário, Diego Nascimento, o objetivo é levar a magia do cinema para as pessoas, transformando um simples filme em uma experiência única para os clientes.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: anapbgavioli@hotmail.com.

² Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: bi.gregolis@hotmail.com.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: jheff.j.carvalho@gmail.com.

⁴ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: laine.cristina.alves@hotmail.com.

⁵ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: uantellisubires@gmail.com.

⁶ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com.

⁷ Filósofo, Mestre em Geografia, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano Campus Araçatuba.

O empreendimento prioriza: o bom entendimento; a qualidade de som, imagem e tudo que envolve o bem-estar dos clientes, além de oferecer uma *bomboniere* repleta, com: Pipocas, doces e bebidas.

Missão, visão e valores da empresa Cine Movie Play

Missão: A missão do Cine Movie Play é fornecer entretenimento de alta qualidade, ambiente organizado, com excelência no atendimento e satisfação total do cliente.

Visão: Tornar o cinema uma referência na cidade de Birigui e uma opção de franquia.

Valores: Qualidade, profissionalismo, responsabilidade e respeito.

Serviços e produtos oferecidos pelo Cine

Entre os produtos ofertados pelo cinema estão: pipocas, algodão-doce e bebidas.

Histórico de comunicação e mídia

De acordo com Diego Nascimento, pela empresa ser recente, não teve tempo de organizar as atividades de comunicação do cinema. A empresa possui uma página no Facebook onde são feitas postagens diárias.

Pontos positivos da empresa

O proprietário destaca que os principais pontos positivos da empresa são:

- a) Ser único cinema na cidade de Birigui;
- b) Possuir preços mais baixos que os demais cinemas.

Pontos negativos da empresa

É necessário reconhecer os possíveis pontos negativos dentro da empresa, para que possam ser analisados e solucionados. Os itens abaixo destacam alguns pontos negativos do cinema:

- a) Possuir apenas uma sala de projeção;
- b) Não possuir estacionamento próprio;
- c) Não possuir sistema 3D.

Pesquisa mercadológica para a empresa Cine Movie Play

Foram realizados dois tipos de pesquisas: um com o público externo e outra com o público interno da empresa, para saber como melhor trabalhar a empresa em relação ao seu conhecimento perante os públicos.

Projeto de pesquisa para o público externo

A realização deste projeto de pesquisa externa foi de grande importância, por permitir descobrir se o público externo conhecia a empresa Cine Movie Play. Auxiliou para apresentar o perfil demográfico e psicográfico do público, além de conhecer os concorrentes diretos e indiretos presentes nas cidades da região de Birigui-SP. O público externo, quando bem trabalhado, poderá tornar-se futuro consumidor.

Coleta de dados

- O método escolhido para a coleta de dados foi a pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários estruturados, com perguntas pré-definidas, questões abertas, semiabertas, fechadas, dicotômicas e encadeadas. A pesquisa deu-se de forma aleatória estratificada. Foram entrevistadas 200 mulheres e 180 homens, totalizando 380 pessoas. A pesquisa para o público externo teve início no dia 13 de agosto de 2018 e foi finalizada no dia 19 de mesmo mês.

A aplicação da pesquisa para coleta de dados para a empresa Cine Movie Play foi realizada na cidade de Birigui, em pontos pré-determinados, com base em proximidade à empresa e grande fluxo de pessoas, como: Praça Doutor Gama, Lago da Raquete e Polo Calçadista – Av. Nelson Calixto.

Os entrevistados residem nas cidades de Araçatuba, Birigui, Braúna, Buritama, Bilac e Mirandópolis. A maior parte dos entrevistados, 161 pessoas, têm entre 20 a 24 anos, enquanto 84 pessoas têm entre 25 a 29 anos, as faixas etárias que movimentam o setor. A maior parte, 292 pessoas, são solteiras, enquanto 78 delas são casadas.

Com base no valor do salário mínimo atual, R\$954,00 (novecentos e cinquenta e quatro reais), a pesquisa revelou que 20 pessoas possuem renda familiar de até 1 salário mínimo, 43 pessoas de 01 a 02 salários, 222 pessoas de 2 a

5 salários, 83 pessoas de 5 a 10 salários e 10 pessoas acima de 10 salários, 02 pessoas declararam ter nenhuma renda.

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, 252 pessoas estão cursando ou fizeram até o ensino superior incompleto e 56 pessoas fizeram o ensino superior completo. Sobre o nível de conhecimento sobre o Cine Movie Play segundo os entrevistados, 130 pessoas alegam conhecer o cine e 250 pessoas disseram que não conhecem. Sobre a forma que os entrevistados conheceram o cinema, 144 pessoas conheceram através de indicações, 124 pessoas por redes sociais e 112 pessoas por outros lugares. Sobre os cinemas que os entrevistados costumam frequentar, 207 pessoas frequentam mais o Cine Araújo - Araçatuba, 142 pessoas frequentam mais o CineFlix - Araçatuba, 1 pessoa frequenta o Circuito Cinema - Penápolis, 2 pessoas frequentam o Cine Movie Play - Birigui e 28 pessoas frequentam outros cinemas.

Quanto a frequência com que os entrevistados costumam ir ao cinema no mês, 193 pessoas responderam que vão quando há interesse em um filme, 89 pessoas vão 1 vez ao mês, 69 pessoas 2 vezes, 17 pessoas 3 vezes, 9 pessoas 4 vezes ou mais e 3 pessoas disseram que nunca vão.

Sobre o melhor horário para ir ao cinema, 26 entrevistados preferem ir à tarde e 354 à noite. Sobre os motivos pelos quais os entrevistados optaram por ir ao cinema à noite, 245 pessoas alegam que trabalham no período da tarde, 133 é por preferência e 2 é porque estudam no período noturno. Quanto os entrevistados costumam frequentar o cinema. 137 pessoas vão acompanhados de amigos, 104 vão em família, 11 pessoas preferem ir sozinhas e 128 com o namorado(a). Sobre os entrevistados acreditarem ser um diferencial para um cinema, 06 pessoas acreditam que um cinema necessita de acessibilidade, 14 pessoas de ótimo atendimento, 41 pessoas a *bomboniere*, 46 a qualidade do filme, 65 pessoas da qualidade da imagem, 30 pessoas da organização do ambiente, 10 pessoas dos filmes legendados, 62 da qualidade do som, 71 das poltronas e 35 do preço. Enquanto aos meios de comunicação que os entrevistados mais acessam diariamente: 177 pessoas disseram que utilizam mais o rádio, 46 pessoas o jornal, 25 pessoas o panfleto, 26 pessoas a revista e 106 pessoas o *outdoor*.

Projeto de pesquisa para o público interno

A pesquisa interna tem como propósito abordar as pessoas que frequentam o Cine Movie Play e questioná-las em relação ao local. Se o projeto de pesquisa para o público externo é importante, o projeto de pesquisa para o público interno é extremamente fundamental.

Relatório de pesquisa aplicada para o público interno

A aplicação da pesquisa interna foi realizada por formulários com os clientes na intenção de conhecê-los e adquirir informações para o projeto experimental de propaganda da empresa. A pesquisa começou no dia 13 e durou até o dia 19 de agosto de 2018. Com os resultados a agência experimental obteve as seguintes informações:

Do total de entrevistados, 74 são homens e 78 mulheres. Sobre as faixas etárias, foram identificadas 26 pessoas com 15 a 19 anos, 48 com idade entre 20 e 34 anos, 33 com idade entre 25 e 29 anos, 22 com idade entre 30 e 34 anos, 05 com idade entre 35 a 39 anos, 14 com idade entre de 40 a 44 anos, 03 com idade entre 45 a 49 anos, e 01 acima dos 60 anos. Sobre o estado civil dos entrevistados, 98 são solteiros, 44 casados e 10 separados, viúvos ou divorciados. As cidades nas quais as pessoas residem, 144 pessoas são de Birigui, 05 de Araçatuba, de Penápolis, Bilac, Avanhandava 1 pessoa.

Quanto à renda familiar, identifica-se que 01 pessoa possui renda familiar de até 01 salário mínimo, 20 pessoas com renda de 1 a 2 salários, 96 pessoas com renda de 2 a 5 salários, 83 pessoas com renda de 5 a 10 salários, e 02 pessoas com renda acima de 10 salários.

Referente ao grau de escolaridade dos entrevistados, contestou-se que nenhum deles é analfabeto; 03 pessoas fizeram o ensino fundamental incompleto, 12 pessoas cursaram até o ensino fundamental completo, 18 pessoas fizeram até o ensino médio incompleto, 38 pessoas possuem o ensino médio completo, 38 pessoas possuem o ensino superior incompleto, 37 pessoas estão cursando ou fizeram até o ensino superior completo e, por fim, 06 pessoas dos entrevistados têm pós-graduação.

Sobre quais os lugares que as pessoas buscam para o entretenimento, identifica-se que: 29 buscam por barzinho, 22 pessoas optam por balada, 33 vão ao restaurante, 46 vão à lanchonete, 9 à sorveteria, 3 vão ao cinema, 7 igreja e 3

preferem outros lugares, a respeito da frequência com que pessoas vão ao cinema 64 pessoas vão quando há interesse, 24 pessoas vão apenas uma vez por mês ao cinema, 48 vão duas vezes por mês, 12 frequentam três vezes por mês o cinema e 4 vão quatro vezes ou mais. Sobre, as pessoas que vão ao cinema nos respectivos dias da semana, 01 frequenta na segunda-feira, 3 na terça-feira, 15 na quarta-feira, 23 na quinta-feira, 48 na sexta-feira, 85 no sábado e 23 aos domingos. Os motivos apontados pelos entrevistados para estarem nos dias citados foram: folga, final de semana, encontro com os amigos, promoção, dia mais calmo, passeio, datas comemorativas, melhor dia e por ser de outra cidade.

O melhor horário para ir ao cinema, 17 entrevistados disseram que preferem ir à tarde e 135, a noite. Sobre os motivos pelos quais os entrevistados optaram por ir ao cinema a noite, 89 pessoas alegam que trabalham no período da tarde e 63, por preferência. Os entrevistados acham que o horário divulgado nas redes sociais é coerente com o da exibição do filme, constatou-se que 150 entrevistados acham que sim e 02 acham que não. Em relação à avaliação do cinema, foi usada uma escalada de 0 a 5 para julgar o que é mais importante para o entrevistado. Mediante as notas, identificam-se os seguintes dados: sobre a qualidade da imagem: 01 pessoa avaliou com nota 02, 17 pessoas avaliaram com nota 03, 96 com a nota 04 e 39 nota 05.

Sobre a qualidade do som, 02 pessoas avaliaram o som com nota 2; 61 pessoas nota 3; 53 pessoas nota 4 e 35 pessoas nota 5. Quanto o ambiente, 01 pessoa apontou nota 1; 06 nota 2; 40 pessoas nota 3; 69 pessoas nota 4 e 37 pessoas nota 5.

Sobre a organização, 02 pessoas avaliaram com nota 1; 16 pessoas nota 2; 47 pessoas nota 3; 54 pessoas nota 4 e 34 pessoas nota 5. Na avaliação quanto à *bomboniere*, 25 pessoas deram nota 1, 61 pessoa nota 2; 40 pessoas nota 3; 18 pessoas nota 4 e 9 pessoas nota 5. Sobre as cadeiras, 02 pessoas avaliam com nota 1; 16 pessoas nota 2; 49 pessoas nota 3, 59 pessoas nota 4 e 27 pessoas, nota 5.

As possíveis mudanças que, segundo os entrevistados deveriam acontecer no Cine Movie Play: 62 pessoas acreditam que precisa de mais comunicação, 41 pessoas sugerem a mudança da *bomboniere*, 17 pessoas pedem para melhorar as cadeiras, 19 pessoas sugerem filmes 3D, 06 pessoas observaram o atendimento e 07 pessoas sugerem que mudem a logo.

Quanto aos conceitos dos entrevistados sobre a logo utilizada pelo cliente durante a aplicação dos questionários, uma foto do logo foi apresentada para os entrevistados. 10 pessoas acharam a logo ótima, 53 acharam boa, 69 regular e 20 acharam ruim. As opiniões dos entrevistados sobre a logo, 42 pessoas acharam a logo confusa, 76 acreditam que tem muita informação e 34 acharam bonita. Sobre os meios de comunicação que os entrevistados mais consomem diariamente: 67 pessoas disseram que utilizam mais o rádio, 12 pessoas o jornal, 06 pessoas o panfleto, 06 pessoas a revista, 48 pessoas o *outdoor* e 13 pessoas outros meios não citados. O uso de redes sociais e aplicativos de mensagem pelos entrevistados: 40 pessoas disseram usar o *WhatsApp*, 82 pessoas o *Instagram*, 27 pessoas o *facebook*, 2 pessoas o *Youtube* e 1 pessoa o *E-mail*.

Plano de comunicação - análise da concorrência

A análise dos concorrentes é importante para frisar os pontos em que a empresa tem uma vantagem mercadológica para, posteriormente, usá-la e comunicar ao mercado esse diferencial competitivo, além de possibilitar a busca por soluções quanto aos possíveis aspectos em que a empresa é inferior aos concorrentes.

Os principais concorrentes diretos são: Cine Araújo e Cineflix. Esses cinemas possuem o mesmo perfil de público-alvo, com o diferencial de estarem localizados em shoppings, na cidade vizinha, Araçatuba.

Já os concorrentes indiretos são todos os estabelecimentos que oferecem outras opções, como: balada, barzinhos, restaurantes e lanchonetes.

Verba

A verba disponibilizada pela empresa para o desenvolvimento da campanha foi de R\$40.000,00 (quarenta mil reais), usados para manter em evidência a campanha publicitária durante três meses.

Tipo de campanha

O tipo de campanha definido pela agência Eureka Comunicação foi a campanha de guarda-chuva. Esse tipo de campanha teve condições de apresentar a empresa e seus serviços fora do espectro de oferecê-la em tom de venda. Aliás, teve

como intenção aproximar a marca ao cliente. Esta estratégia tem seu respaldo em Paiva (2009, p.73), quando explica as vantagens de se optar por este modelo de estratégia: *Possui características da campanha institucional e da campanha de propaganda, pois evidencia características associadas à marca e apresenta estas associadas à linha de produtos.*

Com base nos dados apresentados pela pesquisa externa, onde apenas 2 pessoas dos entrevistados disseram conhecer o Cine Movie Play, esse tipo de campanha tornou-se necessária, uma vez que possibilitou apresentar a empresa ao público em geral e também seu serviço oferecido. A intenção foi levar o nome do cinema ao público em geral para ampliar o *target*.

Perfil do público-alvo

Seguem abaixo dados sobre o perfil do público-alvo da empresa, elencados em reunião com a cliente, levantados pela pesquisa:

O público alvo do cinema foi analisado e definido através da pesquisa de mercado realizada no local, sendo pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 15 a 34 anos e renda familiar que varia de 2 a 5 salários mínimos. Conforme o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), este levantamento corresponde à classe C/D.

Descrição dos objetivos da campanha

A campanha foi realizada em Birigui-SP, entre janeiro a março de 2019. As mídias utilizadas foram:

- a) Redes sociais: A divulgação da campanha nas redes sociais contou com a nova identidade visual da marca, tendo ocorrido postagens na *fanpage* do cinema antes do dia oficial da reinauguração e após, divulgando promoções, filmes e novidades. As postagens foram intercaladas com outras de humor.

Além das artes, o conteúdo foi composto por vídeos, postagens e carrossel de fotos, proporcionando uma comunicação mais interativa. A partir dos resultados obtidos nas pesquisas, a agência Eureka viu a necessidade de criar uma conta do cinema no *Instagram*, devido à quantidade de acessos à rede. Então, após a criação da conta, as postagens da *fanpage* foram adaptadas para

o *Instagram*, podendo usar de outros recursos oferecidos pela rede, como *stories*, *boomerang*, efeitos e foto mosaico. Desta forma, a agência acredita que os resultados serão assertivos, obtendo o alcance esperado dos objetivos e a interação do público.

- b) Cartão fidelidade: Os cartões fidelidade foram impressos no estilo de ingresso retrô, com o verso em formato de tabela com seis células onde foram aplicados os adesivos, com a imagem de uma claquete. Após preencher a tabela com os seis adesivos o cliente recebeu um ingresso individual com direito a uma pipoca pequena.
- c) *Outdoor*: Três modelos de anúncios foram criados para a campanha, sendo um para o dia da reinauguração e os outros dois para os filmes mais esperados de 2019 - *Dumbo* e *Capitã Marvel*. Dois *outdoors* foram normais e um em formato especial com aplique, com elementos do contexto fora da placa. Para a agência, essa mídia foi o diferencial na divulgação da campanha pela criatividade e, localização, em lugares estratégicos da cidade.
- d) Rádio: Criado um *spot* de 15", veiculado no mês de janeiro, para divulgar a reinauguração e um *jingle* de 30", veiculado de janeiro a março, para fixar a marca.

Objetivos da campanha

Os objetivos foram traçados a partir do *briefing* e dos resultados obtidos nas pesquisas. O principal objetivo de marketing foi trazer reconhecimento para a marca fixando-a na mente dos consumidores, fazendo com que o cinema fosse a primeira escolha como forma de entretenimento.

Dessa forma, uma nova identidade visual foi criada para a marca e o padrão definido foi levado ao ambiente interno da empresa.

A agência acredita que essa união de valores, combinada com os meios certos de comunicação, suprimiu todas as necessidades citadas, como a queda de frequência aos domingos e sextas-feiras, a baixa lembrança da marca em relação à Birigui e a falta de divulgação.

Estratégia de campanha

Estratégia de campanha trata-se da maneira como são posicionados os objetivos nela descritos. Foi feita a estratégia de posicionamento, pois a empresa ainda não apresenta um perante a sociedade, fazendo com que o consumidor passe a conhecer a empresa, suas instalações e,, principalmente, o serviço oferecido.

Slogan

Tema de campanha é um *slogan*, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa. O tema sugerido pela agência Eureka Comunicação, criado com a intenção de aproximar o público-alvo da empresa, foi: “Esse é o meu cinema”.

Mídia

O primeiro passo foi a criação de um plano de mídia, etapa nas quais se tomam decisões sobre como atingir os objetivos da campanha antes especificados e utilizar a verba da cliente, de forma correta, para atingir público nas mídias e veículos mais adequados. Logo após a pesquisa de campo e o planejamento de campanha, foram traçados os objetivos de mídia. Para Lupetti (2003, p. 152), [...] *Por objetivos de mídia, entende-se a definição do alcance e da frequência a serem atingidos em uma dada programação, podendo ser de nível baixo, médio ou alto.*

Desta forma, a agência Eureka traçou os seguintes objetivos:

- a) divulgar a reinauguração;
- b)divulgar e tornar conhecida a marca do Cinema;
- c)posicionar a marca no mercado como referência na cidade de Birigui - SP;
- d)promover o aumento no número de vendas aos domingos e às sextas-feiras.

Na estratégia de mídia, definem-se os meios mais recomendados para atingir o público-alvo e cumprir os objetivos já especificados.

O estabelecimento dessa estratégia nascerá da análise quantitativa do mercado, da força dos concorrentes, definindo-se 'onde' anunciar e 'quanto' anunciar. O 'quando' anunciar dependerá da análise da frequência e da oportunidade de compra do consumidor. Se o 'quando' exigir etapas diferentes, será preciso distribuir a verba do anunciante. (LUPETTI, 2003, p.126)

O meio determinado para a campanha tem como área geográfica de cobertura principal a cidade de Birigui-SP. Os meios escolhidos foram: *internet*, *outdoor* e rádio. A campanha começou em Janeiro de 2019 com as mídias internet (redes sociais *Facebook e Instagram*), *outdoor* e rádio e seguiu até março utilizando as mesmas mídias. Foram definidas as táticas, ou seja, especificações do que foi sugerido na estratégia:

Internet: Facebook- Com o objetivo de ter mais interação com os clientes, a *fanpage* oficial foi utilizada para divulgar a campanha de reinauguração, as promoções e os filmes que estiveram em exibição.

As artes elaboradas para a divulgação da reinauguração foram publicadas a partir do dia 05 de janeiro com a ideia de fixar o dia da reinauguração na mente do público, criando assim uma grande expectativa. Já as promoções e os filmes que estiveram em cartaz foram publicados antes da estreia, despertando a curiosidade no público.

A divulgação da campanha foi iniciada no dia 05 de janeiro de 2019 e terminou em 29 de março de 2019. Foram feitos três *posts* semanais, todos no período da tarde, por volta das 13h. A agência sugeriu que fosse utilizado o *post* patrocinado para obter assertividade no direcionamento do público-alvo.

Haver ainda postagens com conteúdo interativo, publicadas ao longo da semana. Os formatos foram de *posts*, vídeos, *stories* e carrossel de fotos, proporcionando uma comunicação mais interativa com o público alvo.

Instagram: Com o objetivo de ter mais interação com os clientes, a página oficial foi utilizada para divulgar a campanha de reinauguração e os filmes que estarão em exibição.

As artes elaboradas para a divulgação da reinauguração, foram publicadas três vezes por semana, antes da data de reinauguração, com a ideia de fixar o dia na mente do público. Já as dos filmes, foram publicadas dois dias antes da estreia, para causar ansiedade no público e fixar a data na mente do cliente.

Houve ainda postagens, com conteúdo interativo, publicadas ao longo da semana. Os formatos foram de vídeos, *stories* e carrossel de fotos, proporcionando uma comunicação mais interativa, assim como o *facebook*.

Outdoor: foram criados três modelos de anúncio de *outdoor*: um para a reinauguração e dois modelos para a estreia dos filmes “Dumbo” e “Capitã Marvel” veiculados em dois pontos da cidade. O *outdoor* da reinauguração, foi veiculado no mês de janeiro de 2019, na semana do dia 07 ao dia 22/01. Para a divulgação de estreia do filme “Capitã Marvel” foi veiculado de 20/02 ao dia 03/03. No último mês de campanha utilizou-se o *outdoor* para divulgar o filme “Dumbo”, no período de 18/03 a 29/03.

Foram utilizados; pontos em Birigui-SP, da empresa Trópico *Outdoor*, sendo: Pontos: Tanto para a reinauguração, quanto para os demais filmes que foram anunciados os pontos escolhidos para os *outdoors* foram os mesmos, fazendo com que as pessoas firmassem a imagem do cinema naqueles locais. Os lugares escolhidos foram Avenida Nove de Julho (código do ponto: 165) e Lago da raquete (código do ponto 148), totalizando dois pontos diferentes. Formato: Dois *outdoors* normais e um em formato especial com aplique 128 Rádio: Os formatos utilizados foram um *spot* de 30”, para divulgar a reinauguração do cinema, o *jingle* de 30” para trabalhar o institucional da marca e fixá-la na mente do ouvinte.

O *spot* teve 10 inserções diárias, acompanhando a programação musical, divididas em 4 inserções no período das 8h às 12h e 4 inserções das 12h às 18h, totalizando 12 dias de campanha na rádio Tropical FM, de 05 a 16 de janeiro, com o total de 120 inserções.

Foram feitas 8 inserções diárias do *jingle*, acompanhando a programação do rádio, divididas em 4 inserções no período das 8h às 12h e 4 inserções das 12h até às 18h, totalizando 70 dias de campanha na rádio Tropical FM, de 17 de janeiro a 29 de março, com o total 560 inserções.

Criação

A agência Eureka Comunicação sugeriu um novo nome e um novo logotipo ao cinema, para que fosse possível a renovação da comunicação visual, como também trabalhou conceitos que se relacionassem melhor com a proposta da marca e do segmento onde ela está inserida.

Após a análise realizada no *briefing*, percebeu-se a necessidade da modificação do nome do cinema. Diego Nascimento, a principio, iria adaptar um de

seus sobrenomes; mas, após algumas sugestões optou pelo nome já utilizado, Cine Movie Play. Pensando na nova identidade visual, a agência sugere que o nome do cinema seja alterado para o que de início seja a primeira escolha do cliente, Cine Andrade.

A tipologia utilizada para a nova logo do cinema foi escolhida com o objetivo de trazer uma visualização mais harmônica e de fácil leitura. Foi adaptada uma linha mais fina, atual e moderna, que transmite sensação de limpeza, clareza e organização, fatores primordiais para atrair o visitante à leitura. [...] *Não há dúvida de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender.* (CESAR, 2011, p. 189)

As cores escolhidas foram preto e branco, onde o branco representa paz, dignidade e harmonia e o preto, na publicidade, transmite sofisticação, elegância e seriedade.

Fundamentação ética

A ética é o conjunto de princípios, normas, preceitos e valores que norteiam um indivíduo, grupo social ou sociedade. A ética busca normatizar a convivência do homem dentro da comunidade e sociedade onde se encontra inserido.

A ética permeia também entre as profissões; cada uma possui seu próprio código de ética. Na publicidade, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda foi criado em 18 de junho de 1965, com a Lei nº 4680/65, a qual conceitua a Agência de Propaganda. O art. 7 da lei fala do uso indevido dos direitos autorais e da pirataria que existe no mundo editorial.

Faz-se necessário assegurar que o mercado publicitário trabalhe dentro das normas, com transparência. Há uma grande responsabilidade sobre a agência ao divulgar as mensagens publicitárias. É inadmissível a divulgação de mensagens mentirosas, preconceituosas, intolerantes e subliminares.

O Cine Movie Play faz parte do segmento de entretenimento, portanto deve-se ter o cuidado com afirmações mentirosas e comparações, ainda que indiretas, com os concorrentes.

A agência Eureka tem a obrigação de respeitar as normas presentes no Código de Ética dos profissionais de Propaganda, criando uma campanha

transparente, com peças e informações reais, sobre o produto e serviço oferecido pelo Cinema.

Considerações finais

O projeto experimental desenvolvido pela agência Eureka Comunicação teve como objetivo a realização de uma campanha publicitária capaz de solucionar os problemas do Cine Movie Play com relação a ampliar o público frequentador.

As etapas exigidas em uma campanha publicitária foram realizadas com dedicação e concluídas; tudo de acordo com as normas da instituição UniSALESIANO – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Foram levantadas as informações sobre o cliente, aplicadas pesquisas, as quais apontaram os reais problemas e possibilidades para solução dos mesmos.

Através do planejamento e do plano de mídia, analisou-se e criou-se um cronograma que atende e atinge o público-alvo.

Com a criação, a identidade da marca foi totalmente reformulada, alinhando-se com seu novo posicionamento. Buscou-se criar uma marca que refletisse os anseios dos proprietários para o seu negócio, o sonho de tornarem-se uma rede de franquias.

A agência Eureka Comunicação sente-se satisfeita e feliz pela realização desta parceria com o Cine Movie Play, na qual foi construída uma relação de confiança e realizado um trabalho ético. Agradecemos a oportunidade de fazer parte da história da empresa e ansia-se que este projeto experimental seja aplicado pela marca que apesar do pouco tempo de funcionamento, tem em mãos a possibilidade de renovar-se visualmente, estando de acordo com o segmento e que melhore a forma de comunicar-se com o público, atraindo cada vez mais clientes, elevando a marca a novos patamares.

Referências Bibliográficas

CESAR, Newton. **Direção de arte e propaganda**. 10. ed. Brasília: Senac, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.