

O filme publicitário do USP Vida e a questão da causa

Por Clotilde Perez e Dorinho Bastos, professores do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes

Editorias: Artigos - URL Curta: jornal.usp.br/?p=354154



Foto: Arquivo pessoal



Dorinho Bastos – Foto: ECA/USP

Com raízes no marketing social por meio dos escritos inaugurais de Philip Kotler no final dos anos 60, a busca pela criação de programas mercadológicos com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de ideias, movimentos e projetos sociais se disseminou entre as empresas mundo afora. Evoluiu no sentido de encontrar abrigo no âmbito da responsabilidade social das empresas, configurando-se como uma área de pesquisa e de atuação, inclusive com departamentos específicos, hoje muito dedicados aos estudos e métricas sobre a eficiência e a eficácia dos investimentos dessas empresas nas diversas áreas sociais, culturais e esportivas.

Em artigo que se tornou referência ainda nos anos 80, novamente Kotler, agora em parceria com Karen Fox, apresenta os eixos possíveis de atuação para a mudança social, a dimensão legal, a tecnológica, a econômica e, por fim, a informacional, e é nesta última dimensão que se enquadra toda a atuação do marketing social. A publicidade de causa, derivada desse novo espírito das organizações, com respaldo na ampliação da consciência e postura mais ativa dos cidadãos em relação às marcas e empresas, tem sua primeira referência explícita em uma campanha publicitária de 1983, da empresa de cartões de crédito American Express. Na ocasião a causa era o restauro da Estátua da Liberdade, símbolo da cidade de Nova Iorque e dos EUA, portanto, uma causa de natureza urbanística e cultural. A campanha de causa constava da divulgação da intenção de doação, por parte da empresa, de um centavo de dólar a cada dólar gasto pelos clientes e de um dólar a cada novo cartão Amex emitido no período da campanha. O valor necessário para o restauro foi obtido integralmente; causa atendida. Por outro lado, a American Express teve um acréscimo de 30% de novos clientes. Todos ganharam.

Nesse contexto da publicidade de causa é que o filme inaugural da USP – importante ressaltar que a Universidade nunca havia feito uma campanha publicitária em sua história – ainda em veiculação na Globo em TV aberta, com inserções nacionais e regionais, é o exemplo máximo da publicidade de causa, ainda que com contornos muito mais potentes e significativos. E isto estava claro quando idealizamos a campanha.

A causa era tripla: divulgar a USP, a maior e melhor universidade pública do País, posição conquistada ao longo de décadas e evidenciada em vários rankings internacionais, seus projetos de combate ao novo coronavírus e estimular a doação para esses mesmos projetos que contam com fundos públicos, mas que são insuficientes dados os imensos desafios. À parte das causas, todos os envolvidos tinham fortes vínculos institucionais e afetivos com a USP. Nós, professores do curso de Publicidade do CRP – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA, criamos o argumento da campanha e buscamos ex-alunos do curso, já formados e com carreiras consolidadas no mercado, para integrar a equipe. Assim, convidamos Eugenio Mohallen para a criação do texto. Lucio Goldfarb para a direção de arte e Pedro Menezes no apoio à produção. E para protagonizar o filme, Matheus Nachtergaele, ex-aluno da EAD-ECA. Todos, imediatamente, atenderam ao nosso convite e, felizes com a missão, se envolveram no planejamento e na execução do filme, nas condições que a pandemia nos permitia, encontros remotos diários marcaram nosso trabalho entre o Zoom e o Whatsapp. Lucio dirigiu o filme a distância, uma vez que a gravação foi feita na casa do Matheus, no Rio de Janeiro; linda locação, o que garantiu o som dos pássaros ao fundo, daí a importância da produção local e a sensibilidade na criação da trilha sonora que incorporou a beleza do momento.

Mas, importante dizer que a ideia do filme encontrava respaldo na possibilidade de veiculação na Globo dadas as inúmeras parcerias que mantemos com a organização, em diversas áreas e, em especial, com a área de Responsabilidade Social/Globo Universidade, na figura da Viridiana Bertolini, da Beatriz Azeredo e do Sergio Valente. Novamente, a causa se manifesta, até porque não é óbvio para um grupo de mídia ter uma área especificamente dedicada à responsabilidade social, com foco em estimular e incentivar a responsabilidade da empresa em todas as produções artísticas e jornalísticas em uma ecologia virtuosa, e ainda mais quando abriga dentro dela um eixo exclusivo para motivar e gerenciar as relações com as universidades, certamente uma materialização da importância da Responsabilidade em ato, muito além do discurso. E assim, a Globo coloca toda a sua potência de veiculação massiva a favor da causa da universidade pública de pesquisa, sem nenhum custo, em um momento particularmente importante, onde estamos tomados por uma pandemia, que só encontrará saídas na pesquisa feita por quem faz pesquisa de interesse público.

+ Mais



Especialistas discutem como usar a publicidade para “vender” boas causas



USP Vida: Ajude a USP a combater o novo coronavírus

Importante evidenciar que todo esse trabalho foi feito em condições adversas, mas com muito empenho e propósito claro, e contou com a interlocução junto à Superintendência de Comunicação Social da USP, no diálogo com Luiz Roberto Serrano, o apoio incondicional do professor Eduardo Monteiro, diretor da ECA, da professora Margarida Kunsch, pró-reitora adjunta de Cultura e Extensão, e na confiança e abertura para o novo dos professores Antonio Carlos Hernandes, vice-reitor, e Vahan Agopyan, nosso reitor, aos quais agradecemos.

**AJUDE A USP A AUMENTAR SUAS
PESQUISAS CONTRA A COVID-19**

CONHEÇA O PROGRAMA USP VIDA E VEJA COMO FAZER SUA DOAÇÃO



CLIQUE AQUI
PARA DOAR



Política de uso

A reprodução de matérias e fotografias é livre mediante a citação do Jornal da USP e do autor. No caso dos arquivos de áudio, deverão constar dos créditos a Rádio USP e, em sendo explicitados, os autores. Para uso de arquivos de vídeo, esses créditos deverão mencionar a TV USP e, caso estejam explicitados, os autores. Fotos devem ser creditadas como USP Imagens e o nome do fotógrafo.