

Dia da Propaganda¹

Dayse Priscilla Mateus de MORAIS²
Alberto Dias GADANHA JUNIOR³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho aborda a criação e execução de uma campanha feita na internet para a página da Agência de Publicidade – NIC no Facebook, buscando uma maior visibilidade e para comemorar o Dia Mundial da Propaganda. A campanha que será descrita teve como principal base teórica os conceitos de Web 2.0, que colocamos em prática com os princípios do marketing viral, mobilizando os alunos online e off-line, através do compartilhamento, comentário e até a divulgação boca a boca.

PALAVRAS-CHAVE: facebook; marketing viral; publicidade digital; web 2.0.

1 INTRODUÇÃO

Desde 1999, o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), conta com a Agência de Publicidade como uma agência experimental para proporcionar aos alunos dos cursos de Comunicação Social, da Universidade de Fortaleza, uma experiência do que é estudado em sala de aula. A Agência possui todos os setores de uma agência de mercado, atendimento, planejamento, mídia, redação, direção de arte, produção gráfica, produção executiva e audiovisual.

Em 2012, com o crescimento das redes sociais na internet e tendo em vista a necessidade de estar mais próximo aos alunos, foi criada a página no Facebook. No princípio, era usada como um canal para a divulgação do blog, mas depois do crescimento e da visibilidade que foi adquirida através dela, a página passou a ter suas publicações independentes, a servir como um diário para os acontecimentos na Agência e para a divulgação de anúncios de oportunidade. Hoje, com uma publicação por dia, uma tag por semana e com auxílio de outras redes sociais, como Twitter e Instagram, o Facebook é o principal meio de comunicação que possuímos com os alunos.

Durante a pesquisa para o planejamento da página para o ano de 2013, foi analisada a necessidade de estar mais próximo aos alunos e possuir uma maior interação com eles. “Os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídias digital (avulso ou conjunto).

² Autor e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dayse-priscilla@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alberto@gadanha.com.

circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2006a, p. 209). Assim, foi dado início à produção da campanha no Facebook pela Agência de Publicidade do NIC.

2 OBJETIVO

2.1 Gerais

Atrair novos visitantes para a página e consequentemente aumentar a visibilidade da Agência na internet com uma divulgação boca a boca feita pelo próprio público, conhecido como Buzz positivo.

2.2 Específicos

Comemorar o Dia Mundial da Propaganda lembrando as principais e mais populares propagandas. Com isso, poderíamos produzir um conteúdo interativo e de fácil identificação pelo público.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha aconteceu para lembrar o dia 4 de dezembro de 1936, momento que a “Asociación de Jefes de la Propaganda” convocou um de seus principais congressos, na Argentina, para promover o ensino formal da publicidade. Assim, foi decretado o Dia Panamericano da Propaganda e, a partir dos anos 70, países onde se respeitava a liberdade de expressão adotaram a data e seu significado, passando a ser conhecido como o Dia Mundial da Propaganda.

Ao longo da história, a propaganda esteve presente no dia a dia da sociedade, sendo parte integrante de vários acontecimentos importantes, como o de impulsionar com o talento de suas ideias, o discurso da liberdade durante as alternâncias de poder, luta pela liberdade de imprensa e eleições regulares.

Emotiva, criativa e absolutamente identificada com os valores e os sentimentos de nossa gente, mais do que simples manifestação comercial, é expressão legítima da nossa cultura. (LARA, 2009)

A cultura se mantém, evolui, cresce, mas não chega ao ponto de terminar. Fazendo uma analogia com a propaganda, podemos dizer que a propaganda também não acaba, ela não morre. E foi esse o tema escolhido para a nossa campanha, a imortalidade da propaganda.

Com nosso público-alvo sendo os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, nos aprofundamos nos estudos sobre a história e evolução da comunicação, para assim escolhermos a frase, “A propaganda não se perde” como ponto principal da campanha. Após essa definição decidimos nos basear em conceitos como o de Web 2.0.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. [...] a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva. (O'REILLY, 2005)

Depois de definido o tema e a teoria principal para a produção da campanha, foi possível seguir um caminho mais correto e conciso para alcançar nossos objetivos, elevando ao máximo a utilidade do meio que utilizávamos, a internet.

A nossa finalidade era vender a imagem da Agência de Publicidade na internet, transformando nossos e-consumidores, em internautas e conectores, que de acordo com Frank Fiore, são atraídos por novas especificações e conteúdos, como também tem uma grande comunidade e são possíveis geradores de um novo público.

Pretendendo expandir nosso público-alvo, implantamos a cultura participativa em nosso projeto. Baseando-se na definição criada por Jenkins, onde os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo, fazendo um complemento ao conceito de Web 2.0.

Embasados nesses conceitos tomamos como modo de ação o marketing viral, que de acordo com Pedro Quintanilha, trata-se do desenvolvimento de conteúdo com foco na propagação, utilizando o grau de atratividade do consumidor a nosso favor.

A comunicação boca a boca foi a primeira forma de marketing do mundo. O marketing viral é equivalente do ‘Eu direi a duas pessoas, e elas dirão a duas pessoas, e assim por diante’. Mas a internet tem levado a forma orgânica de marketing a novas proporções, melhorando as comunicações e fortalecendo as comunidades. (Fiore, 2001, p. 174).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Os VT's

A escolha dos vídeos que seriam divulgados na campanha foi realizada em duas fases, uma mais ampla e outra mais restrita e pessoal. Primeiramente foi feita uma pré-seleção pela análise das publicações entre as propagandas antigas, novas e mais populares, sendo assim selecionadas pela análise de suas repercussões online, através dos comentários, likes, dislikes e views dos vídeos nas publicações originais do Youtube.

Desta primeira fase foram selecionados trinta propagandas dos mais diversos produtos. Mas com inviabilidade do compartilhamento de tantos vídeos a segunda fase da pesquisa teve de ser mais específica.

Na segunda fase foi produzida uma lista com nome e link dos trinta VTs e distribuído entre os alunos do curso de Publicidade e Propaganda e estagiários do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), para que eles votassem em duas categorias: quais daqueles vídeos eles mais lembravam e quais faziam parte de alguma época de suas vidas.

Ao final da pesquisa foram selecionados os oito vídeos mais populares e que, de acordo com os dados, mais trariam uma lembrança ao público.

4.2 O planejamento

O planejamento da campanha se deu principalmente na definição de tempo entre uma publicação e outra. Para isso foi feita uma análise nos histórico da página, para poder definir quais os horários possuíam uma maior visibilidade.

Após o estudo e as definições de horários, as campanhas foram colocadas em ordem cronológica. Sendo, a mais antiga publicada primeiro e a mais recente por ultimo, em algumas delas fazendo também uma analogia, nos textos de legenda, aos horários em que estavam sendo exibidas.

4.3 O banner digital

O banner foi pensado para encherrar a campanha de uma forma que resumisse todo o tema tratado, gerando uma assinatura e uma peça de fácil compartilhamento, para produzir um pequeno viral através dele.

A rede pode dar ao seu e-business uma boa oportunidade para ouvir conversas sobre você ou seus concorrentes. Isso poderia representar um dos melhores valores de pesquisa de mercado na rede. Os boatos a que estou me referindo são os grupos de discussão na rede. Os consumidores na rede estão sempre falando de produtos, serviços e das empresas que os fornecem nessas reuniões comunitárias. (Fiore, 2001, p. 176)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A Campanha

Começamos às 14:30 a divulgação da campanha com a exibição da explicação do tema em um pequeno texto de legenda que falava sobre propagandas famosas. Juntamente, com o primeiro vídeo selecionado foi ao ar, o da propaganda da Valisére, de 1987, que se trata da famosa campanha: “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”. Um VT criado por Washington Olivetto, sócio da W/Brasil, que custou em média 86 mil dólares e tornou famosa a atriz Patrícia Luchesi.

O filme foi um sucesso estrondoso. Foi o primeiro a possuir uma ‘pegada’ mais afetiva, um artifício que acabou marcando a publicidade brasileira. (Olivetto, 2009)

O segundo vídeo que foi compartilhado foi a campanha “Compre batom” do chocolate Batom, produzida pela W/Brasil, gera comentários até hoje pela forma com que foi abordada. O consumidor, de acordo com o CONAR (Concelho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda), era conduzido a “comprar batom” pela repetição, e se fosse para ser veiculada hoje em dia talvez ela não fosse aprovada. Mas na época, 1992, trouxe bons resultados para a marca.

Seguindo a estrutura do planejamento e a ordem em que foram organizadas as campanhas, a cada meia hora uma nova era compartilhada, muitas vezes com uma frase que relacionasse com o horário ou o assunto da propaganda, como a hora do banho com o Shampoo Johnson’s Baby e a do lanche com o Twix.

O vídeo das Havaianas com a atriz Fernanda Vasconcelos, da agência AlmapBBDO, obteve uma repercussão enorme na internet por uma veiculação errada. Um erro de edição nas imagens ou na qualidade pra internet deixou a atriz sem umbigo, e na época, 2010, foram muitos comentários sobre o acontecido. Sendo um dos escolhidos, esse foi o nosso terceiro vídeo a ser compartilhado.

Com uma música baseada em “Bainho bom” de Hélio Ziskind que era exibida no quadro do Ratinho no programa “Castelo Ra-Tim-Bum”, a agência Borghierh/Lowe lançou em 2011, um anúncio para o Shampoo Johnson’s Baby. Sendo esse uma nova versão de um vídeo mais antigo, os comentários sobre ele foram bons, sendo então o quarto a ser divulgado na nossa página.

O siri da Brahma de 2001 foi um ‘meme’, uma ideia propagada online, que ficou cabeça de muitos com a música do “Nãã Nãããããã”, ela esteve durante algum tempo na tv e em 2009 foi usada como inspiração para uma nova, e na nossa campanha, foi o quinto vídeo da campanha.

Os “bichinhos da Parmalat” são de uma campanha de 1996, considerada um clássico da propaganda. Produziu uma divulgação boca a boca grande no seu público alvo, e os bichinhos de pelúcia eram muito disputados, de acordo com relatos de nossos entrevistados. A sexta publicação da campanha trouxe lembranças antigas ao nosso público. “Isso é a cara da minha infância” comentou Alanna Karine, graduada em Publicidade e Propaganda.

Denominada pela agência AlmapBBDO como “Gritos”, o vídeo de divulgação do Twix foi o lançado na nossa campanha ao final da tarde. Sendo o produto um lanche, essa foi a hora era ideal.

A mais recente de todas as propagandas escolhidas foi a última a ser divulgada, os “Pôneis Malditos” da Nissan produzido pela agência LewLara/TBWA, foi criticado, teve intervenção do CONAR em sua exibição, mas se transformou em um viral na internet. A música que ficou na cabeça, se transformou em banner, ‘meme’ e até novos vídeos, feitos pelo público.

Terminamos a divulgação dos vídeos às 18h, e meia hora depois o banner foi divulgado para fechar a campanha totalmente.

5.2 O banner

O conceito do banner é uma comparação à evolução humana e a propaganda. De acordo com esse processo, o ser humano nasce de uma reprodução sexuada, cresce, reproduz e a partir disso, sua hereditariedade lhe assegura que receba e transmita as informações genéticas. Fazendo um parâmetro com a propagada, podemos dizer que a propaganda nasce de uma reprodução que necessita de mais de uma pessoa, cresce, reproduz e por referências e estudos ela recebe e transmite informações que não a deixam morrer.



Para um cartaz que resumisse toda a campanha de uma forma simples e direta, escolhemos usar o all type, fazendo uma relação de estrutura e peso entre as fontes “Bebas” e “Futura”, ambas sem serifa para que toda atenção fosse ao texto e não às imagens ou detalhes.

Mas um anúncio, enfim, deve falar por si mesmo. Se exigir muitas explicações e argumentações por parte da agência, rejeite-o. Não se esqueça que o sr. Target vai estar sozinho no momento de ver anúncio; não haverá ninguém ao lado dele explicando absolutamente nada. (MARTINS, 2001, p. 152)

Textos produzidos pra internet devem a ser mais diretos, curtos e com palavras em destaque, para que o leitor possa ler e compreender com rapidez e foi assim que construímos o banner.

Usuários da internet não gostam de ler (...) Querem continuar movendo-se e clicando. (NIESLSEM, 2000, p. 74)

O cartaz foi produzido no software Illustrator, pertencente a Adobe sendo o layout construído com uma sequência hierárquica das palavras, aumento de fonte em caixa alta e a diminuição em baixa, com mais destaque as alternâncias de estrutura e peso, assim dando a ideia de crescimento e a não morte do conceito.

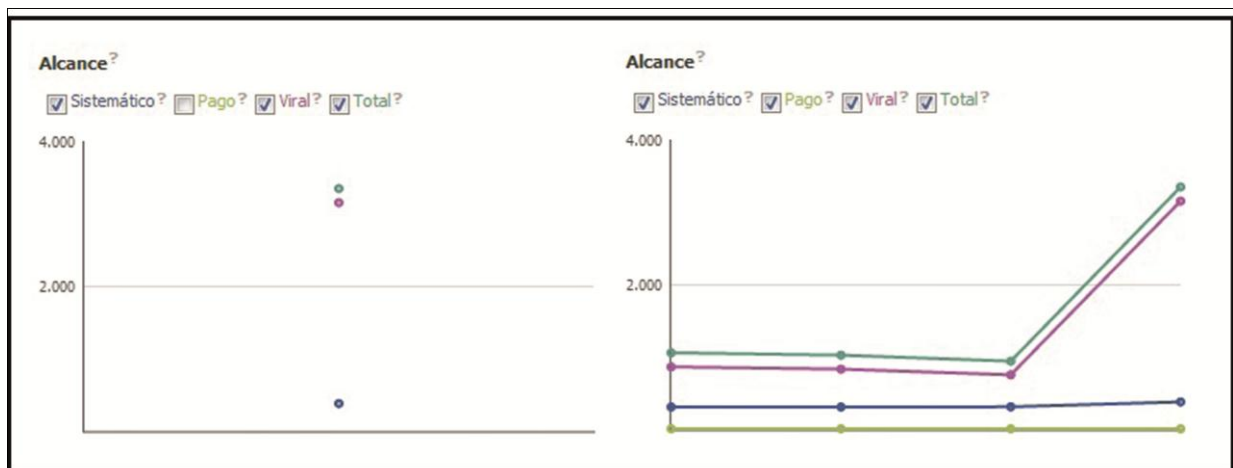
A cor vermelha nas palavras em destaque foi usada para que o leitor pare o seu olhar sobre o cartaz, fixe sua atenção nele e tenha a compreensão completa da ideia.

[...] os tons quentes, como o vermelho e o amarelo, possuem uma maior longitude de onda e, portanto, exigem mais energia para ser processados, uma vez que entrem no olho e no cérebro. (CHINEN, 2011, p. 70).

6 CONSIDERAÇÕES

A produção da campanha foi gratificante para os envolvidos por ter incentivado a busca por novos conhecimentos, o aprofundamento dos estudos sobre a história da propaganda e também o reconhecimento, não só dos alunos, mas também dos professores dos cursos de Comunicação Social.

A página contava com 400 pessoas curtindo e 600 visualizações, em média, por publicação antes da campanha, e foram para 3.330 pessoas alcançadas em apenas um dia, de acordo com o gráfico a baixo. Sendo que, desses acessos, apenas o banner obteve 30 compartilhamentos e 27 curtidas.



Alcance total no dia da campanha

Alcance do dia 01/12 ao dia 04/12

Fonte: Facebook

Para finalizar, podemos nos referir especificamente às mídias sociais, nosso meio de comunicação utilizado na campanha. Onde, são elas um local que as pessoas se relacionam e são conectadas em função de um interesse comum, gerando uma potencialização na conexão entre si. Utilizar as redes sociais online hoje em dia, é levar a sua marca e seu produto pra perto do seu consumidor, nos fazendo lembrar da grande importância que isso pode trazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHINEN, Nobu. **Curso básico: Design Gráfico**. São Paulo: Escala, 2011.

FIGLIARO, Frank. **E-Marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson, 2007.

QUINTANILHA, Pedro. **Marketing Viral: Como fazer?** Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/marketing-digital/marketing-viral-como-fazer/>>.

Acesso em: 23 abr. 2013.

SAFKI, Lon; BRAKE, David K. **A bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Blucher, 2010.

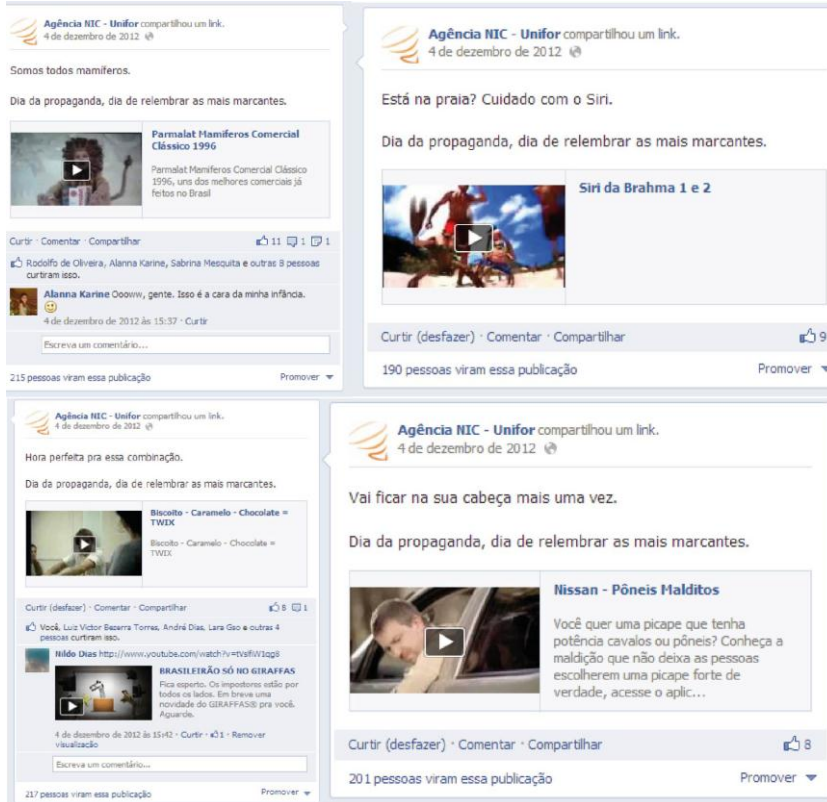
ANEXO 2

Campanha



The image displays four screenshots of Facebook posts from the page 'Agência NIC - Unifor', dated December 4, 2012. Each post features a video player and a text description of a vintage advertisement.

- Top Left Post:** Text: "Hoje é dia o dia da propaganda e, em comemoração, estaremos relembrando aquelas propagandas que mais fizeram sucesso e aqueles jingles que mais grudaram na nossa cabeça e nos fizeram repetir várias vezes." Video: "O primeiro Valisére a gente nunca esquece". Description: "O filme da agência W/Brasil, criação de Washington Olivetto para a empresa de Lingerie Valisére, apesar ter sido veiculado na década de 1980, foi um dos dol...". Interactions: 11 likes, 2 comments. 154 people viewed.
- Top Right Post:** Text: "Hora do lanche, então, 'Compre Batom'". Video: "Garoto - Compre Batom!". Description: "Propaganda da Garoto, clássica, do chocolate Batom. Feita nos anos 90 e q ficou bem popular". Interactions: 13 likes, 1 comment. 205 people viewed.
- Bottom Left Post:** Text: "Com esse sol que está lá fora, cuidado pra não pegar uma hipermetropia." Video: "Comercial Havaianas - Fernanda Vasconcelos [com umbigo]". Interactions: 8 likes, 1 comment. 209 people viewed.
- Bottom Right Post:** Text: "Nada como um bom banho." Video: "COMERCIAL JOHNSONS BABY SHAMPOO.mov". Description: "Lindo mesmo! Tá na hora de lavar, fazer carinho na cabeça, mexer o coro cabeludo, esfrega, esfrega, esfrega vai fazendo espuma, esfrega, esfrega,". Interactions: 10 likes, 1 comment. 184 people viewed.



The image shows four screenshots of Facebook posts from the page 'Agência NIC - Unifor', dated December 4, 2012. Each post features a video advertisement:

- Top Left:** Advertisement for 'Parmalat Mamíferos Comercial Clássico 1996'. The video shows a woman and a child. Text: 'Somos todos mamíferos. Dia da propaganda, dia de relembrar as mais marcantes.'
- Top Right:** Advertisement for 'Siri da Brahma 1 e 2'. The video shows a person riding a horse. Text: 'Está na praia? Cuidado com o Siri. Dia da propaganda, dia de relembrar as mais marcantes.'
- Bottom Left:** Advertisement for 'Biscoito - Caramelo - Chocolate = TWIX'. The video shows a person holding a Twix bar. Text: 'Hora perfeita pra essa combinação. Dia da propaganda, dia de relembrar as mais marcantes.'
- Bottom Right:** Advertisement for 'Nissan - Pôneis Malditos'. The video shows a person driving a car. Text: 'Vai ficar na sua cabeça mais uma vez. Dia da propaganda, dia de relembrar as mais marcantes.'

Banner

PROPAGANDA NASCE, CRESCE, REPRODUZ, MAS NÃO MORRE.

Uma boa ideia nunca acaba.

4

DE DEZEMBRO

DIA DA PROPAGANDA



Agência de
Publicidade

NIC - SOCIEDADE INTERDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO