

## **Ação de relacionamento com público influenciador: os professores heróis da Universidade Católica de Pernambuco<sup>1</sup>**

Alexandre Costa RODRIGUE<sup>2</sup>

Camilla Choi RIBEIRO<sup>3</sup>

Matheus Vaz Manso de Albuquerque LIMA<sup>4</sup>

Thiago José Salomão da Nóbrega GOMES<sup>5</sup>

Prof Gabriela Rocha Barros COELHO<sup>6</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Vitrine é uma feira de promoção de vendas organizada semestralmente pelos alunos de publicidade da Universidade Católica de Pernambuco e, na sua 13ª edição, teve como objetivo reposicionar-se diante do seu público frequentador e aumentar sua visibilidade dentro e fora da instituição. Para tanto, foi elaborada uma campanha promocional com o intuito de conquistar os influenciadores do público visitante – os professores do curso de Publicidade e Propaganda - engajando-os na divulgação do evento. Os esforços promocionais utilizaram técnicas de marketing direto e de relacionamento para personalizar a mensagem publicitária através da criação de um super herói para cada professor do curso. A execução utilizou tanto meios *offline* (distribuição de brindes e convites) quanto meios digitais (postagens personalizadas na fanpage do evento) e também contou com técnicas de transmídia (criação de jogo personalizado com os heróis expostos no Facebook).

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha promocional; relacionamento; influenciadores.

### **1 INTRODUÇÃO**

Vitrine é um evento realizado na Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), pelos alunos do quinto período do curso de Publicidade e Propaganda e tem como objetivo colocar em prática a teoria aprendida na disciplina de Promoção de Vendas. Assim, é organizada uma feira, na qual empresas são convidadas e, para elas, são executadas ações promocionais que aplicam as técnicas aprendidas. As marcas são escolhidas por fazerem parte da realidade dos alunos, do corpo docente e dos visitantes da universidade. Ou seja, todas as marcas trabalhadas têm como público alvo uma grande parcela das pessoas que circulam pela universidade. Desta forma, é possível garantir a vivência do aprendizado dos

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandre.costa@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camilachoiribeiro@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mvazmanso@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thiagosalomao\_@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco e mestranda em Gestão Empresarial pela FBV/Dvry. E-mail: rocha.gabriela@gmail.com

alunos e ao mesmo tempo, promover os produtos e serviços envolvidos para seu público alvo.

A feira promocional acontece desde 2007 e é realizada geralmente duas vezes ao ano, com estandes no hall de entrada do bloco G da instituição, já que o local tem um quantitativo de circulação muito grande e é o centro de acesso para diversas áreas do campus. A 13ª edição do evento, realizada no dia 17 de novembro de 2015, ganhou uma nova configuração com a elaboração de um conceito que teve o intuito de incluir tanto seu público influenciador (os professores), como seu público geral (alunos da universidade) neste projeto, fazendo com que eles se sentissem protagonistas nos esforços promocionais. Além de um novo conceito, os alunos criaram a Agência Submarino, responsável por todo planejamento e execução da Vitrine.

## **2. OBJETIVOS**

Os objetivos da equipe de divulgação da 13ª edição da Vitrine foram: (1) reposicionar a feira vitrine na UNICAP; (2) atrair um público qualificado; (3) ampliar o conhecimento do evento dentro e fora da universidade. Para isso era preciso conquistar o apoio do público influenciador - os professores de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A feira de promoção de vendas estava em 13ª edição e o desafio estabelecido foi de reposicionar a marca VITRINE. Também a fim de gerar mais visibilidade ao evento no âmbito da universidade e de fazê-lo impactar o público não apenas dentro da universidade, mas também fora, foi elaborada uma estratégia de marketing promocional envolvendo uma ação de relacionamento com o público influenciador: os professores do curso de Publicidade e Propaganda. O intuito era engajá-los na divulgação do evento, aproveitando sua condição de formadores de opinião entre os estudantes da Unicap e de outras instituições de ensino superior.

De acordo com Kotler (2010, p.16), os clientes cada vez mais estão se importando não somente com o produto, mas também com a imagem que a empresa defende. Mais importante que efetuar a compra e a venda, esse novo consumidor precisa sentir que seus sonhos e suas individualidades são apreciados. É preciso impactá-los e envolvê-los de maneira que se crie uma conexão emocional com eles. Por isso, as ações que envolvem a

promoção de experiências com a marca, além de terem grande impacto, potencializam a memorização da mensagem.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a idealização da ação promocional foi o estudo do público-alvo. Foi percebido que o perfil do professor do curso de Comunicação Social, mais especificamente o de Publicidade e Propaganda, tem em sua essência, uma identidade mais jovem, despojada, casual, ou por assim dizer: o professor de Publicidade é *cool*. Particularmente, eles são bastante antenados nas tendências da cultura pop; estão habituados à tecnologia e às redes sociais, conhecendo todo o cenário que as envolve. Isso os tornava um *target* perfeito para uma abordagem de marketing bastante descontraída e que trouxesse esse lado *cool e geek* à tona para criar uma comunicação direta e ao mesmo tempo informal.

Já que a feira Vitrine aconteceria em 17 de novembro, foi escolhido o dia dos professores como marco inicial da divulgação do evento. A data comemorativa, que muitas vezes passa despercebida no ambiente acadêmico, revelou-se uma excelente oportunidade de homenagear os docentes e demonstrar tudo aquilo eles significam para seus alunos.

Para elaborar as estratégias promocionais, foram usadas técnicas de marketing direto/relacionamento e de marketing um a um, visto que o público era bastante segmentado, o que possibilitava maior direcionamento da mensagem. De acordo com Lima (2006), o marketing direto visa à conquista do cliente e deve ter como principais características a segmentação, a individualização da mensagem e a busca de uma resposta imediata e mensurável. Embora seus princípios se apliquem primordialmente às atividades ligadas a vendas e captação, suas premissas são de grande valia para quem deseja investir em comunicação dirigida, como era o caso da ação de relacionamento com os professores de publicidade.

O planejamento da campanha inspirou-se nos conceitos do marketing um a um, que, segundo Lima (2006), é “o ápice do marketing de relacionamento”. Pepper, Rogers e Dorf (*apud* LIMA, 2006) apontam 4 ações básicas para a implementação de um programa de marketing individualizado que foram seguidas pela equipe apenas no âmbito promocional:

- Identificação do público: o conhecimento detalhado do “cliente” envolvendo, principalmente, hábitos, preferências e estilo de vida. Sendo assim, um grupo reuniu os dados sobre cada um dos 12 professores exclusivos do curso.

- **Diferenciação:** Tratamento diferenciado. De posse das informações, a equipe de criação concebeu um super herói que representasse cada professor com suas características (físicas e de personalidade).
- **Interação:** o planejamento elaborou uma mecânica que possibilitasse a visualização dos heróis apenas por aqueles professores que curtissem a fanpage do evento, o que potencializou a interatividade do conteúdo.
- **Personalização:** no caso em questão, aplicou-se apenas à comunicação, visto que o anunciante era um evento e o público visado era o influenciador e não o final, o que dispensava a necessidade de customização de produtos ou serviços de acordo com as diferentes necessidades de consumo.

#### 4.2 Referências criativas

Após o fechamento dos perfis dos 12 professores de Publicidade e Propaganda, os dados foram enviados para o desenhista iniciar a próxima etapa. Como a temática da ação era apresentar os educadores como super heróis, foram criados uniformes e capas de HQs personalizados para cada um deles. Todos os desenhos foram feitos digitalmente através do programa Sketchbook Pro com inspiração nos heróis da Marvel Comics e DC Comics. Como cada personagem tem uma cidade para proteger, nos planos de fundo de cada capa, foram inseridas imagens de cidades (a maioria de Recife). As demais peças foram diagramadas usando o Photoshop CS6.

### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ação promocional se deu em três etapas: o convite para curtir a página do evento, a postagem dos heróis na fanpage da Vitrine e a entrega das cartas personalizadas do jogo no estilo Super Trunfo.

#### 5.1 O convite

A primeira etapa da ação foi realizada uma semana antes do dia dos professores, entre 05 e 09 de outubro. Foram distribuídos para os docentes do curso estojos feitos de lona reciclada com a marca do evento e um convite para curtir sua página no Facebook. O texto já os chamava pelo codinome do herói criado, incentivando-o a buscar na fanpage mais informações sobre seus super poderes.

Figura 1 – Estojo e convite entregues aos professores



Fonte: autores

### 5.1 Os heróis na fanpage do evento

A segunda etapa ocorreu de forma paralela à primeira e durou até o dia 14 de outubro. À medida que cada professor curtiu a fanpage do evento, a equipe de conteúdo digital postava as capas de HQs personalizadas com o perfil de cada herói, incluindo também a logo de uma editora fictícia chamada UNICAP COMICS. A criação da marca se baseou na ideia de relacionar a Universidade com seu maior símbolo “não-oficial”, o conhecido pavão que circula pelos seus jardins.

Figura 2 – Selo da editora fictícia dos HQs dos professores-heróis



Fonte: autores

Figura 3 – Capas das HQs personalizadas



Fonte: autores

Para as redes sociais, foram feitas artes imitando capas de HQs, como se fossem as primeiras edições desses novos personagens do mundo *geek*. Junto com a imagem, foi postado um texto que apresentava de forma breve o “super herói”, de acordo com a personalidade e qualidades de cada professor:

- **Carla (Vector):** Com a sua visão além do alcance, enxerga tudo além do que aparenta ser. Ajuda a combater as tipografias ruins e logos sem sentido feitos pelos alunos inexperientes
- **Marcia (Canon):** Extremamente observadora e gêmea perdida do Nikon (professor Leonardo). Enxerga o mundo através das lentes dos óculos e das câmeras.

- **Janaína (Providence):** A chefe, a capitã de todos os super-heróis. Está sempre pronta a ajudar a sociedade estudante de publicidade. Com sua confiança e determinação, ajuda a combater todos os problemas enfrentados pelos alunos e professores.
- **Elisa (Lady XPTO):** Tem o poder de persuadir a todos e a todas (sempre). Um lado doce, outro firme. Na luta a favor do rádio, combate a dicção ruim e garante que os spots e jingles sejam gravados perfeitamente.
- **Gabriela (Iron Lady):** O que ela fala é lei. Seu pedido é uma ordem. Mentora de todos os alunos e de seu filho (um gênio incompreendido), enfrenta os males da inexperiência de seus alunos do 5º período com fé, aulas e muitas dicas.
- **Duguay (Zero):** O sábio, o olho que tudo vê. Com seus poderes biônicos, aparece do nada e do nada se vai, mas sempre dá uma paradinha pra tomar uma Coca-Cola zero. Como o Superman, com a kriptonita, Zero tem a música “Te amo, espanhola” como ponto fraco.
- **Thelma (Queen Bee):** A rainha-mãe. Combate o bullying dos alunos contra o atendimento e tem o poder de envolvê-los no caminho das agências. Mostra as verdades e mentiras no mundo da publicidade. Uma super-mãe pra todos os alunos, pro Vinícius e pro João.
- **Jarbas (Dr. Cult):** Tem o poder de mostrar a beleza visual da propaganda. Utiliza seus poderes e conhecimentos para o bem e para ensinar/inspirar seus alunos no mundo dos games. Usa das teorias da comunicação para convocar outros heróis.
- **Fontanella (Mestre F):** Sabe de tudo um pouco (ou muito). Tem como missão passar seu conhecimento a seus alunos como mestre Yoda ensinava um Padawan. Suas aulas filosóficas não ensinam apenas sobre publicidade, mas também sobre cinema, jogos e o mundo geek.
- **Leonardo (Nikon):** Extremamente observador e gêmeo perdido da Canon (professora Márcia). Com toda sua experiência com as câmeras, mostra aos alunos o mundo através do olhar fotográfico.
- **Leo Falcão (O Arquiteto):** O criador, arquiteto da Matrix e dos submundos d’A Origem. Tem o poder de criar mundos paralelos apenas usando seu subconsciente e utiliza desse artifício para se envolver no mundo dos alunos.
- **Izabela (Wisdom Woman):** A inteligência em pessoa. Com seu vasto conhecimento, explode nossas mentes e desenvolve ideias com propósito de fazer a

sociedade e, principalmente, seus alunos tornarem-se visionários da publicidade e propaganda.

### 5.3 Os heróis que viraram um super trunfo

No dia 15 de outubro, após todos os docentes do curso terem sido marcados nas suas respectivas postagens da fanpage, foi executada a última etapa da ação na sala dos professores usando técnicas de transmídia. A narrativa dos personagens postados no Facebook deu origem a um jogo de cartas no estilo Super Trunfo com a ilustração de dos heróis. Cada professor recebeu sua carta ao chegar à sala de apoio e pode comparar seus super poderes com os dos seus colegas.

Figura 4 – Entrega das cartas do jogo Super Trunfo



Fonte: autores

## 6 CONSIDERAÇÕES

O número cada vez mais crescente de marcas no mercado, assim como a saturação dos meios de comunicação e o excesso de estímulos visuais tem transformado o cenário do Marketing e da Publicidade. Hoje, mais do que criar bons produtos e campanhas, é necessário estabelecer uma conexão emocional com o público. A campanha promocional da 13ª edição da feira Vitrine buscou aproveitar essa tendência, aceitando o desafio de conquistar o apoio dos docentes do curso de Publicidade na divulgação do evento.

Para atingir os objetivos estabelecidos no briefing, o processo criativo envolveu o estudo aprofundado dos conceitos do marketing de relacionamento, além de uma pesquisa detalhada sobre os hábitos, personalidade e estilo de vida do *target*. A ação consistia na

criação de heróis para representar cada professor e explorou tanto estratégias *offline* (distribuição de brindes e convites) quanto *online* (conteúdo digital personalizado na página do Facebook) e técnicas de *transmídia* (transformação do conteúdo digital em um jogo personalizado de cartas).

O resultado atingiu as expectativas dos organizadores, gerando *buzz* tanto dentro da Unicap quanto fora da instituição. Tal abrangência foi possível graças à personalização da mensagem e ao envolvimento de meios diversos de forma integrada. Os professores curtiram a fanpage da feira, compartilharam seus heróis e seus *cards* nos seus perfis pessoais, fazendo com que alunos e ex-alunos da instituição e de outras universidades, assim como profissionais do mercado comentassem e interagissem com o conteúdo publicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DULLIUS, Amanda Amaral. **A franquia Os Vingadores como parte da narrativa transmídia do universo cinematográfico Marvel**: um estudo de caso. 2015. 63f. Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130012/000975330.pdf?sequence=1> acesso em 15.04.2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

SAN PACRAZIO, Paulino da. **Promoção de Vendas**: o gatilho do marketing. São Paulo: Futura, 2000.