

Campanha: Parada Rádio Ceuma - Interação Além do Ouvir¹

Natália Pereira RIPARDO²

Fernando MENDONÇA³

Igor RODRIGUES⁴

Jader Ferreira JUNIOR⁵

João Lucas LUCENA⁶

Thaís ROCHA⁷

Ricardo FERNANDES⁸

Universidade Ceuma, São Luís, MA

RESUMO

Trabalho desenvolvido pela equipe para a Rádio Ceuma, pertencente a Universidade Ceuma, na disciplina de Produção Publicitária em Rádio. Ele consiste em uma campanha promocional que adentra ao campo do live marketing e que é composta por um evento cultural itinerante, que é uma ação que propõe promover uma interação maior entre os alunos, funcionários e universidade, um spot, um cartaz interativo e duas peças para internet que irão divulgar o evento dentro dos campi da instituição e nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; live marketing; eventos culturais; interação.

1 INTRODUÇÃO

A Rádio Ceuma é uma rádio institucional da Universidade Ceuma que propôs um briefing para a criação de uma campanha para ela. A nossa proposta foi criar uma campanha promocional seguindo o conceito do Live Marketing, promovendo um evento cultural que visa uma maior interação entre os alunos, funcionários e universidade. Partindo da definição no campo da sociologia, que é o viés do tema da campanha,

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nripardo@me.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email:ffmendonca00@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email:igor_diniz26@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email: jader_fjr@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email: lucenajoalucas@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email:rochaaguair.thais@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email: fernandesricardo86@gmail.com.

interação é um conceito que determina as relações sociais desenvolvidas pelos indivíduos e grupos sociais. É a partir dela que os seres humanos desenvolvem a comunicação, estabelecendo o contato social e criando redes de relações as quais resultam em determinados comportamentos sociais.

Concebida através de uma pesquisa exploratória e composta por um evento itinerante que vai passar por quatro dos cinco campi que a universidade possui na cidade de São Luís, uma vez por semana durante dois meses, um spot, dois cartazes para internet e um cartaz interativo, a campanha “Parada Rádio Ceuma- Interação Além do Ouvir” traz para o âmbito acadêmico experiências e diversidade cultural para aprendizagem e interação.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho consiste em criar uma campanha que promova uma aproximação entre alunos e funcionários da universidade, em horários alternativos aos das aulas e que a rádio seja a responsável por essa mediação por meio de experiências. Tendo o evento como peça principal desta campanha, espera-se com esta propagar entretenimento, informação e socialização nos campi da universidade.

Partindo da necessidade de se ter mais conhecimento sobre a opinião do público alvo sobre eventos culturais e obter ideias para as atrações que irão compor o evento, foi concebida uma pesquisa exploratória com aplicação de questionário com parte do público alvo da campanha. Assim, de forma a utilizar a pesquisa como meio de conceber a campanha.

A campanha se complementa com outras quatro peças que terão a função de divulgar o evento, sendo estas o spot, o cartaz interativo (que também está dentro da área do live marketing) e as peças para internet.

3 JUSTIFICATIVA

Sabendo que a cultura é um fator de grande relevância para o desenvolvimento do comportamento social do indivíduo, a presença dela se encontra na maioria das universidades.

A cultura, em todos os seus aspectos, artísticos ou outros, tanto de criação, quanto de admiração e divulgação, tem como resultado fortalecer a identidade pessoal e social do indivíduo,

bem como de integrá-lo em sua família e em sua comunidade, fornecendo-lhe, através do bem estar mental e social, condições de bem estar no mundo (RODRIGUES, Sonia, [200-?]).

A presença dela se dá, muitas vezes, por meio de eventos. Um evento cultural pode ser definido como experiência única que pode criar um contexto social e espacial para o desenvolvimento de relações humanas, com a finalidade de transmitir objetivos concretos para uma determinada população (REVERTÉ; IZARD, 2011). A universidade Ceuma tem uma carência por este tipo de evento, comprovada pela pesquisa feita já citada.

Sendo assim, pretende-se com essa campanha suprir esta necessidade e proporcionar o desenvolvimento apontado pelos autores acima com os alunos e funcionários da universidade. A opção pelo viés promocional foi a forma encontrada para possibilitar esta pretensão, adentrando a área do live marketing. De acordo com o site PROMO VIEW, live marketing é uma ação promocional que provoca através de experiências sensoriais, que proporciona interlocução viva entre pessoas e marcas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este projeto se estrutura em três momentos: definição da proposta de campanha, pesquisa sobre eventos culturais com viés interativo e aplicação de questionários com o público alvo e, por fim, a complementação da campanha.

Definir uma solução que atendesse ao briefing passado, que era criar uma campanha para a Rádio Ceuma, foi o primeiro passo. Tendo a proposta, descrita em tópico anterior, optou-se pelo uso da campanha promocional, “cuja sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo” (SILVA, 2008, p.30). Esse tipo de campanha está inserida no atual campo do Live Marketing, que segundo a AMPRO - Associação de Marketing Promocional trata-se de um

guarda-chuva que abarca todas as atividades e ferramentas de marketing que promovam integração e experiência entre marcas, empresas, produtos ou serviços e seu público-alvo. É o Marketing Vivo, ao vivo, que se utiliza do contato e da experiência sensorial para alcançar objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização. Estão sob esse guarda-chuva o Marketing Promocional, o Trade Marketing, o Marketing de Incentivo e todas as ferramentas inerentes a cada um desses segmentos, como os eventos, por exemplo (AMPRO, 2014, p.5).

Sendo o live marketing essa atividade promocional que proporciona interlocução viva e provoca através de experiências sensoriais, optamos por uma ação incluída neste campo que mais se encaixa em nosso propósito, que é o evento.

“Evento vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas” (CAMPOS, WYSE e ARAUJO, 2002). Ele tem como utilidade vender ou divulgar produtos e serviços, estreitar relacionamentos, promover valores culturais e outros. Como será uma ação dentro de uma universidade, nada mais oportuno do que um evento cultural. Segundo BUENO (2009, p. 38):

A cultura apresenta uma estrutura dialética que torna possível tanto a aquisição de saberes e conhecimentos, que permitiriam a adaptação do ser humano à sociedade, quanto a aquisição de saberes e conhecimentos que possibilitariam a crítica à sociedade (BUENO, 2009, p.38).

Para contemplar o objetivo traçado, no segundo momento, aplicamos um questionário com o público que vai consumir o evento.

A pesquisa aplicada tratou-se de uma abordagem com viés exploratório, que segundo GIL (2002, p.41):

Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Considerando esta flexibilidade apontada por GIL (2002, p.41), adotamos como método a aplicação de questionários, no qual foi elaborado com perguntas quantitativas e qualitativas e foi feita com um grupo de 52 pessoas no qual havia alunos e funcionários das áreas acadêmicas dos quais os cursos dos campi se integram, que são as sociais, biológicas, humanas e exatas; abrangendo todos os turnos, manhã, tarde e noite; de períodos e idades variadas e dos cinco campus da universidade na cidade de São Luís, sendo a maioria do campus Renascença. Desses 52 entrevistados, 98,1% destes acham importante uma interação maior entre universidade, aluno e os funcionários, e estes mesmos 98,1% acham importante promover projetos culturais na universidade.

As opiniões propostas por eles do que um evento deveria ter foram analisadas e resumidas, por fim resultando no que irão ser as atrações do evento.

Com base nos subsídios obtidos nos momentos anteriores, no terceiro, foi elaborada a campanha. Neste momento, definimos os meios a se utilizar para complementar a campanha, que são os meios de divulgação do evento, no qual serão um spot, um cartaz interativo para divulgação local e duas peças para internet.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo se deu início com uma reunião de brainstorming para definição de estratégia, já descrita anteriormente, e, decidido esta, partimos para a definição das peças que irão se utilizar.

Em toda a campanha optamos por utilizar as cores e os símbolos padrões da universidade, para não perder a identidade visual da instituição.

5.1 O EVENTO

A Universidade Ceuma possui cinco campi na cidade de São Luís e visando atender a maioria, a resolução foi conceber um evento itinerante, no qual este transitaria pelo prazo estabelecido, uma vez por semana, por quatro dos cinco polos. Um dos campus foi retirado do planejamento por ser novo e conter uma mínima grade de cursos em seu prédio.

Foi determinado a duração de dois meses para o evento, sendo estes Fevereiro e Março, para não coincidir com o calendário de provas e trabalhos e também sendo uma forma de recepcionar os novos alunos do semestre. Ocorrerá uma vez a cada semana, para não prejudicar o andamento acadêmico, na sexta-feira.

O evento contém duas características principais, que são a itinerância e a interatividade. A partir delas se definiu o nome e o slogan para a campanha, que é “Parada Rádio Ceuma- Interação Além do Ouvir”.

O nome Parada se deu por dois significados, o primeiro, que é ação ou efeito de parar, para fazer referência à itinerância, ao ato de que ele a cada semana irá parar em um dos campi; e o segundo, no sentido da gíria, usada para se referir à um assunto, negócio ou uma situação. Já o slogan se deu de forma a resumir a proposta geral da campanha, a interação além do ouvir, uma interação fora da rádio.

A logomarca foi feita pensada através da ideia da itinerância, adaptando a logomarca da universidade utilizando o símbolo ponteiro de localização. As cores utilizadas nela são o dourado, azul e o branco. Como mencionado anteriormente, são elas cores características da instituição.



Figura 1 - Logomarca da Campanha

5.2 O CARTAZ

O cartaz é outra peça que também está inserida no conceito de live marketing. Sendo um ambiente de universidade, sabe-se que o público é transitório. A correria e a pressa fazem com que, raramente, as pessoas parem para prestar atenção em algo ao seu redor. Sendo assim, optamos por um cartaz interativo, pois com ele conseguimos chamar mais atenção do público alvo.

Geralmente, o uso dos sentidos faz com que a campanha tenha um maior efeito no consumidor, e nesta peça, além do visual, usa-se da audição e da interatividade virtual.

Ela consiste em um cartaz em formato de um aparelho de som: a parte central e duas caixas de som. A parte central é feita com o símbolo ponteiro de localização, que é a logomarca da campanha. As duas caixas de som são feitas de telas de led (uma em cada caixa), e por cima das telas contém três apliques de alto falante. A intenção é simular uma caixa de som real e chamar a atenção dos transeuntes que estiverem passando no local que o cartaz estiver instalado na universidade. As luzes do led ficarão piscando e mudando de cor gradualmente, de forma a dar a impressão de que a caixa está tocando. Das duas caixas de som saem ondas sonoras nas quais formam palavras que descrevem características e o que terá no evento de forma geral.

Da caixa do lado esquerdo saem palavras que descrevem a essência do evento: interação, itinerância, intervenção, coletividade e interdisciplinar; e a caixa do lado direito saem palavras que descrevem algumas das atrações, que são: manifestações artísticas, oficinas, cafés literários, palco aberto e exposições.



Figura 2 - Cartaz interativo



Figura 3 - Aplicação do cartaz interativo

A peça terá uma entrada para fone de ouvido, onde este já estará conectado, e dele sairá um áudio explicativo sobre o evento. Nele irá conter informações sobre a ação e instruções para os alunos e funcionários que tiverem interesse em apresentar seus projetos artísticos e de como proceder com as ferramentas disponíveis no cartaz.

Como já dito, a interatividade virtual também faz parte desta peça. Partindo do fato de que o evento vai promover a interação presencial entre as pessoas nos campi, uma interação pela rede é a proposta do cartaz. Na parte central, acima da entrada para o fone de ouvido, estará um código, conhecido como QRCode, que pode ser lido com um

aplicativo de mesmo nome. Fazendo a leitura do código com o celular, a pessoa tem a opção de compartilhar o áudio na rede social Facebook e colocar um apliance na foto do perfil que indica que a pessoa tem intenção de participar do evento.



Figura 4 - Apliance pra foto do Facebook



Figura 5 – Foto com apliance para Facebook

5.3 O SPOT

O spot feito é de trinta segundos e conta com uma parte lúdica e o uso de locução mista (uma voz masculina e outra feminina) para falar sobre o evento. O lúdico faz referência à primeira frase do texto do spot: “uma injeção de ânimo na vida acadêmica”. O uso de ruídos foi adotado para a criação de um cenário acústico (SILVA, 1999) que se mantém no início do spot. Consiste em batimentos cardíacos que vão acelerando e acabam tendo uma parada cardíaca, e logo após o bipe prolongado da máquina de monitoramento, os batimentos voltam ainda mais acelerados. Os batimentos se fundem com a batida da música “We Will Rock You” do Queen, escolhida por ser de conhecimento da maioria das pessoas e pela força e ânimo que ela tem e transmite, e a música segue como trilha sonora durante a locução. Por fim, é finalizado com a última parte da música que é feito por guitarra e baixo.

5.4 PEÇAS PARA INTERNET

A instituição faz grande uso da internet para sua publicidade, é uma ferramenta de divulgação e de contato com os alunos e prospects. Por ser um meio que contém grande presença do público alvo, optamos por produzir duas peças para serem divulgadas pelas redes sociais da universidade. São dois calendários, um do mês de Fevereiro e o outro de

Março. Elas foram feitas para informar em qual campus o evento estará em determinada sexta. Utilizamos cores padrões da instituição, como já citado outras vezes. O fundo de papel amassado foi pensado para dar a ideia de movimento na peça e foi colocado o símbolo do ponteiro de localização para marcar as sextas-feiras.



Figura 6- Peça para internet Fevereiro



Figura 7 - Peça para internet Março

6 CONSIDERAÇÕES

Procurar uma área na publicidade que possibilitasse um projeto com um tema de cunho sociológico, que visa o desenvolvimento social e individual das pessoas que frequentam a universidade, nos fez perceber o quão versátil e de grande abrangência é o campo publicitário. Nesse trabalho conseguimos aprofundar o conhecimento sobre campanha promocional e explorar a área do live marketing, além de adquirir mais experiência, devido a prática de produção das peças.

Por trabalhar com vertentes além da publicidade em si, este trabalho possibilitou uma diversidade de aprendizagem. Produzido na disciplina de Produção para Rádio, além do conhecimento adquirido nessa área, permitiu a aplicação de outras disciplinas, promovendo um aprofundamento maior quando colocadas em prática o já aprendido em sala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. **Guia de melhores práticas em trade marketing**. São Paulo, 2014.

BUENO, S. F. **A formação da sociedade pela indústria cultural**. Revista Educação: Adorno pensa a educação. São Paulo, n. 10, Segmento, 2009.

CAMPOS, L. C de.A.M; WYSE, N; ARAUJO, M.L.M.S. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

GOHR, C. F; SANTOS, L. C.; SCHWINGEL, A. W. **Gestão de projetos de eventos culturais: um estudo em uma universidade pública federal**. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: UFGD, 2011. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STO_142_899_17897.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2016.

REVERTÉ, F. G.; IZARD, O. M. **The role of social and intangible actors in cultural event planning in Catalonia**. International Journal of Event and Festival Management, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2011.

RODRIGUES, Sônia. **A importância da cultura na formação do cidadão**. Disponível em: <<http://www.qdivertido.com.br/verartigo.php?codigo=57>>, Acesso em: 9 mai. 2016.

SILVA FILHO, M. V. **Como elaborar campanhas promocionais**. Organização de Marli Aparecida Menezes Simões Queiroz, Renata Duarte Foscarini, Vera Helena Lopes. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

SILVA, E. M. da. **Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Fórum**. Dissertação de Mestrado. UNISINOS, 1999.

PROMO VIEW. **O que é live marketing?**. Disponível em: <www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/o-que-e-live-marketing.html>. Acesso em: 15 mai. 2016.