

Cartaz: Parada Rádio Ceuma - Interação Além do Ouvir¹

Jader Ferreira JUNIOR²

Natália RIPARDO³

João Lucas LUCENA⁴

Thaís ROCHA⁵

Ricardo FERNANDES⁶

Universidade Ceuma, São Luís, MA

RESUMO

Uma campanha promocional foi produzida pela equipe, na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, para a Rádio Ceuma, pertencente a Universidade Ceuma. Este trabalho consiste em relatar o processo de escolha e elaboração do cartaz interativo, que adentra o campo do live marketing, pertencente à essa campanha para divulgação de um evento, que também faz parte dela e como fazer para adaptar todo o conceito da campanha, que é a interação, em uma peça.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz interativo; live marketing; interatividade; 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, 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.

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

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

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

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

⁵Universidade Ceuma, email: rochaaguiar.thais@gmail.com.

⁶Orientador do trabalho. Professor do Curso Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, email: fernandesricardo86@gmail.com

A campanha é denominada de “Parada Rádio Ceuma- Interação Além do Ouvir” e tem como conceito principal a interação. Sendo uma das peças da campanha, o cartaz interativo, tendo essa característica por ter a finalidade de ter e transpassar o conceito da campanha (do evento), será o tema deste paper, que consistirá no processo de criação, elaboração e, por fim, de descrição da peça.

2 OBJETIVO

A campanha visa promover 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. O evento cultural foi escolhido como o meio de atingir essa proposta, utilizando uma pesquisa exploratória que partia da necessidade de se ter mais conhecimento sobre a opinião do público sobre eventos culturais e obter ideias para atrações que irão compô-lo para conceber a campanha.

O objetivo deste trabalho é criar uma peça que contenha o conceito da campanha, que é a interação, e que divulgue o evento de forma efetiva para o público alvo, que são as pessoas que frequentam a universidade. Tendo conhecimento de que esse público é de grande variação, possuindo diferentes faixas etárias, gostos e sendo de diversas áreas, a peça em questão deve ser pensada para chamar atenção de todos eles.

3 JUSTIFICATIVA

Sendo um ambiente de universidade, sabe-se que o público, além de diversificado, é transitório. A correria e a pressa fazem com que, raramente, as pessoas parem para prestar atenção em algo ao seu redor.

Por isso, optamos por elaborar um cartaz interativo, pois com ele conseguimos chamar mais atenção do público alvo. Ele está enquadrado na área do live marketing, assim como o evento. 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.

Nesta peça, além do visual, usa-se a audição, pois, geralmente, o uso dos sentidos faz com que a campanha tenha um maior efeito no consumido. A interação virtual também estará presente, partindo do fato de que o evento vai promover a interação presencial entre as pessoas nos campi, a peça fica com a função de promover a interação pela rede.

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 elaboração do cartaz.

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, além do evento, optamos por elaborar o cartaz que adentrasse nessa área.

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

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 campus 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 campi da universidade na cidade de São Luís, sendo a maioria do campus Renascença. Desses 52 entrevistados, 98,1% 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 elaborado o cartaz. Pensado para contemplar o objetivo traçado, a peça tinha que trazer consigo a interação que está sendo proposta para o evento. Portanto, esta também se encaixa na modalidade do live marketing.

Partindo do conceito de que interatividade é uma ação sobre a outra, quando há uma troca das duas partes, quando estas interagem, o cartaz recebe essa definição de interativo. Ele faz o uso de mais de um sentido, trazendo a ideia de usar a audição em uma peça visual. Além disso, também traz a interatividade virtual, onde ocorrerá a troca citada acima.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Consiste em um cartaz interativo e de formato não convencional. Ele tem a forma de um aparelho de som: a parte central e duas caixas de som. A parte central é feita com uma adaptação da logomarca da campanha, que é o símbolo ponteiro de localização com o nome do evento “Parada Rádio Ceuma, Interação Além do Ouvir”.



Figura 1 - 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, uma de cada lado, saem ondas sonoras nas quais formam palavras que descrevem características e o que terá no evento de forma geral.



Figura 2 - Cartaz Interativo



Figura 3 - Aplicação do cartaz interativo

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. As cores utilizadas são as padrões já usadas pela instituição em identidade visual.

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.

Segue o texto do áudio abaixo:

“Olá você! Está chegando o Parada Rádio Ceuma- Interação Além do Ouvir. É um evento itinerante que a cada sexta-feira, durante os meses de Fevereiro e Março, estará em algum dos campi da universidade. O intuito é proporcionar uma interação maior entre alunos, funcionários e instituição através da cultura. Vai ter exposições, cafés literários, saraus, palco aberto com alguns instrumentos disponíveis, oficinas e as mais diversas manifestações artísticas, como peças, pockets shows, apresentações de danças e outros.

Vamos priorizar os projetos artísticos dos alunos e funcionários da casa. Então, se você quer expor sua arte no evento, é só fazer a inscrição no estúdio da rádio. E claro, se tiver alguma indicação ou ideia, deixe sua opinião na página do evento nas redes sociais.

Quando esse áudio acabar, você pode fazer a leitura do código que está no cartaz na sua frente pelo QRCode e compartilhar ele na sua página do Facebook juntamente com sua foto do perfil sinalizada com a sua intenção de participação do evento. Compartilhe essa ideia! Parada Rádio Ceuma, Interação Além do Ouvir. “

Em relação à interatividade virtual, 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 aplique na foto do perfil que indica que a pessoa tem intenção de participar do evento.



Figura 4 - Aplique pra foto do Facebook



Figura 5 – Foto com aplique para Facebook

6 CONSIDERAÇÕES

Produzido na disciplina de Produção para Rádio, além do conhecimento adquirido nessa área, o desenvolvimento da peça permitiu a aplicação de outras disciplinas para elaboração do trabalho, contendo a campanha e, principalmente, o cartaz, que é foco deste paper.

Ele nos possibilitou obter e aprofundar mais conhecimento sobre várias áreas. O Live Marketing, que está presente cada vez mais no ambiente da publicidade e do marketing e que vem como evolução do segmento promocional, foi uma delas. Além da interação e interatividade virtual, que também vem como promessa de ser uma das saídas para a publicidade tradicional, pois o mundo nesses tempos exige essa quebra de barreiras e adaptação a esse ambiente digital no qual a maioria, hoje, já está integrada e necessita voltar a possibilidade de compartilhamento coletivo nesse tempo de individualismo. Além de adquirir mais experiência, devido à prática de produção da peça

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.