

Publicidade Digital Desenvolvida para a Ação Sete de Setembro- Dia da Independência.¹

Leonardo Henrique Leite FREITAS²

Diego Henrique COUTO

Guilherme Dias GOMES

Ivanna Rocha LIMONGE

Leonardo da Silva Dias VETTORI

Luana Caroline de MORAES

Pedro Henrique TORRES

Thais Cristina ROZA

Virgínia Felipe MANOEL³

Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

No dia 7 de Setembro é comemorado o Dia da Independência do Brasil. Entretanto o interesse de muitos brasileiros em relação à história do país ainda é baixo. Pensado nisso, produzimos para a disciplina de Oficina de Criatividade uma ação que levasse até os alunos de Publicidade e Propaganda por meio do *Facebook* uma explicação didática sobre a Independência do Brasil com uma linguagem usada pelos usuários das redes sociais. A campanha Dia da Independência no *Facebook* criou perfis reais para alguns dos personagens que participaram da independência do país, como Dom Pedro I, Dom João VI, Napoleão Bonaparte e Maria Doida, com o objetivo de aproximar e resgatar dos alunos o interesse pela história.

PALAVRAS-CHAVE: independência do Brasil; redes sociais; propaganda educacional.

1 INTRODUÇÃO

No dia 7 de setembro comemora-se no Brasil o processo que culminou com a emancipação territorial e política do país: a Independência do Brasil. Foi nesta data, no ano de 1822, que o então D. Pedro de Alcântara de Bragança (futuro imperador Dom Pedro I do Brasil), proclamou às margens do rio Ipiranga a independência do país. A história romanceada foi imortalizada em quadros e livros, entretanto, muitos brasileiro desconhecem as causas do

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital Virtual.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leonardo.leite.freitas@gmail.com.

³ Estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diiegohc@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br

evento e qual o impacto que causou no País. Em geral, o brasileiro desconhece sua história e não consegue fazer relação da atualidade com eventos passados e um dos motivos que fazem com que pouco se interesse por essa parte da história é a forma massiva e ortodoxa que ela foi lecionada durante anos.

Entretanto, a educação vem aos poucos se modernizando, trazendo para a sala de aula novas tecnologias como um instrumento de aprendizagem, mostrando assertivas as ações pedagógicas que abrem espaços às redes sociais. Por isso, quando foi nos dado o desafio que aproximar os alunos de Publicidade e Propaganda da Newton com a Independência do Brasil, tínhamos em mente que a melhor forma de resgatar o sentido dessa data era tornando-a mais atrativa e compatível com a realidade dos alunos.

Para a preparação desse trabalho, primeiramente tomamos posse do desafio de estudar sobre o tema e entendê-lo. Apresentamos a ideia para a agência laboratório do curso de Publicidade da Newton que aprovou e nos auxiliou na divulgação.

2 OBJETIVO

O objetivo da ação era resgatar entre os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Newton o interesse pela história do Brasil, em especial pela Independência do País, devido à proximidade do sete de setembro. Orientados pelo professor Lamounier Lucas e em parceria com agência laboratório massan-z, deveríamos produzir uma ação no qual esse resgate fosse empático com o público alvo.

3 JUSTIFICATIVA

A ação foi desenvolvida visto que muitos alunos desconheciam esse momento histórico do Brasil e como propaganda também tem a função de educar sentimos a necessidade de resgatar de forma atrativa aos alunos um pouco do nosso passado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a passagem do *briefing*, buscamos entender o que foi exatamente a Independência do Brasil (as causas, personagens e resultados) por meio de livros de história que elucidassem o que exatamente deveríamos falar sobre a Independência.

Em um primeiro momento buscou-se referências em autores renomados, como Alfredo Boulos Júnior, entretanto percebemos que para conseguirmos a empatia do público alvo deveríamos ter como referência autores mais acessíveis. A partir daí escolhemos os livros do jornalista Laurentino Gomes: *1808* e *1822*. A escolha foi embasada no sucesso que esses livros tiveram entre o público não habituado a ler sobre a história, exatamente o interesse que nós procurávamos.

Após o estudo, separamos as principais informações e partimos para a segunda etapa: como divulgá-las? Em parceria com a massan-z, agência laboratório, buscamos mídias que fossem capazes de aproximar os alunos do tema proposto e o *Facebook* pareceu ser o mais adequado.

Mas diferente de muitas ações realizadas no *Facebook*, não usamos os recursos dos aplicativos ou criamos páginas para divulgação. Como se tratava de um público alvo pequeno e de fácil acesso (alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Newton) criamos perfis com os nomes de alguns personagens que participaram do processo de independência baseando-se na sua relevância para a independência do país.

A criação dos perfis se deu pela relevância que esses personagens históricos tiveram para que se sucedesse a Independência do Brasil e sua construção foi baseada nas características que esses personagens têm no imaginário popular. Por exemplo, a rainha que era louca ou imperador comilão.

Basicamente usamos além dos recursos do *Facebook*, imagens de quadros que retratavam o momento e os memes (fotos, vídeos, gifs, frases que se espalham pela internet e criam verdadeiras manias nas redes sociais). Os integrantes do grupo ficaram responsáveis pela

produção de conteúdo dos perfis e por suas interações baseados em um cronograma pré-definido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma semana antes da realização da ação, que foi realizada durante os dias 3,4,5,6 e 7 de setembro de 2012, nós criamos um perfil no *Facebook* para os seguintes personagens históricos: Dom Pedro I, Dom João VI, a rainha Maria Louca, Napoleão Bonaparte, Domitila Castro e José Bonifácio.

Após a criação dos perfis, “Dom Pedro I” começou a adicionar alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Newton. A partir dessa interação inicial, começamos a utilizar os recursos presentes na linha do tempo (geo-localização, álbuns de fotos, páginas curtidas) para contar uma parte da história do nosso país para os alunos que aceitaram Dom Pedro I.

Outros recursos utilizados para criar empatia com o público alvo e tornar a explicação do processo de independência mais didática foi o uso dos chamados memes. Como é ilustrado nas imagens usamos os mais diversos recursos que o perfil do *Facebook* é capaz de nos dar.



Figura 1 – Post de Dom João sobre a fuga da Família Real Portuguesa



Figura 2- Post de Dom Pedro I antes do Dia do Fico

O cronograma de postagens foi pensado para que o público-alvo entendesse todo o processo de independência: desde a invasão francesa à Portugal, passando pelas realizações da família real no país, pelo dia do Fico até o tão famoso grito às margens do Ipiranga. Ou seja, durante uma semana, os alunos acompanharam a simulação de um período de aproximadamente de 14 anos, por meio das postagens das figuras históricas.

Entretanto, tivemos algumas dificuldades com o sistema do *Facebook*, que ao identificar alguns perfis os excluía, por serem figuras fictícias. Mas felizmente, os perfis de Dom Pedro Primeiro, Dom João, Napoleão e Maria Louca foram mantidos e a ação pode ser realizada com sucesso.

No dia sete de setembro, a massan-z finalizou a ação postando uma foto que sintetizava a o nosso objetivo: o resgate da memória histórica do brasileiro e interação da propaganda educativa com as novas mídias.



Figura 3- Mensagem final produzida pela massan-z.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante toda a ação a preocupação em conseguir estabelecer uma comunicação didática com os alunos foi constante. O uso do *Facebook* mostrou-se assertivo quando se quer atingir um público-alvo mais jovem. Mas entendemos que só o utilizar a rede social é pouco, é preciso entender a linguagem dos usuários para estabelecer um contato efetivo.

Concluimos também que o uso do *Facebook* para campanhas pode ir além de criação de aplicativos ou páginas, dependendo do tipo de público alvo, a utilização de perfis pode tornar a comunicação mais próxima e eficiente.

Na ação do Dia da Independência conseguimos criar a intertextualidade entre a história do Brasil e as novas tecnologias, resgatando o passado desconhecido por tantos e evidenciando que há formas de promover datas históricas de forma criativa e empática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOULOS JÚNIOR, Alfredo. **7 de setembro** : independência: o que mudou?. São Paulo: FTD, 1990. 39 p. ISBN 8532203027

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005. 368p (Comunicação-Estudos) ISBN 8535615733