

Campanha Publicitária para o evento Redes, Ruas, Mídias: Revolta e Reação¹

André BARCELOS²
Anna Luisa AZAMBUJA³
Cristiana MATOS⁴
Lorena ORÍLIO⁵
Paula Isabelle de SOUZA⁶
Priscila VAZ⁷
Patrícia SALDANHA⁸

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente trabalho, realizado em grupo no decorrer de 1 ano nas disciplinas de Planejamento de Campanha e de Realização de Campanha, dos professores Patrícia Saldanha e Eduardo Murad, respectivamente, teve como finalidade desenvolver uma campanha publicitária para o evento Redes, Ruas, Mídias: Revolta e Reação. A partir do briefing passado por um grupo de professores de 3 universidades federais, o evento foi idealizado como meio necessário para impulsionar reflexões intelectuais e plurilaterais, após as manifestações sociais desencadeadas pelo Movimento Passe Livre em São Paulo, que em seguida espalharam-se pelo Brasil com forte auxílio das redes sociais. Por fim, foi estruturado em três edições com espaço para debates e reflexões sólidas acerca da política e mobilização social no Brasil, a partir da influência e participação da mídia nesse processo.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; comunicação; manifestações sociais; redes sociais; mídia.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado tem o intuito de demonstrar o processo de idealização, produção e desenvolvimento da Campanha Publicitária do evento Redes, ruas, mídias: Revolta e Reação, idealizada e realizada por um grupo de alunos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, nas disciplinas de Planejamento de Campanha e Realização de Campanha, que formam a

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 03 Campanha Publicitária.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: amb8492@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: aamaral92@gmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cris-matos@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lorena.orilio@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: paulaisabelle.souza@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: priscilamana@gmail.com.

⁸ Profª Orientadora do trabalho: Profª Drª Patrícia Saldanha, do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Quadro permanente do PPGMC. Coordenadora da AÊ (Agência Experimental da UFF). Coordenadora Geral do Laccops (Laboratório de investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundante do INPECC. email: patsaldanha@globo.com.

AÊ, Agência Experimental da UFF. O cliente era um grupo de professores de universidades nacionais tais como Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), preocupados em gerar reflexões coerentes sobre as manifestações sociais, suas motivações, e o impulso que as redes sociais davam aos movimentos. O público-alvo eram jovens universitários das áreas de ciências humanas, estudantes de pós-graduação e integrantes do cenário acadêmico ou membros de ONGs e movimentos sociais, engajados ou conectados.

A partir de todo um suporte teórico fornecido pela professora da disciplina de Planejamento de Campanha, mais o auxílio de algumas leituras de autores renomados, o grupo pode planejar uma campanha BTL⁹ nas plataformas online e offline para três edições do evento, utilizando das técnicas e recursos publicitários adquiridos. Partiu-se da noção de que a campanha publicitária, modalidade em questão, não tinha a intenção de vender algo, mas tinha o intuito de tornar pública alguma ideia, no caso o evento, e, para ser eficaz, deveria ter uma estratégia traçada a partir do que o evento gostaria de transmitir ao público.

Durante o desenvolvimento e a avaliação de uma campanha de propaganda, é importante distinguir a estratégia de mensagem ou o posicionamento de um anúncio (o que o anúncio tenta transmitir sobre a marca) de sua estratégia de criatividade (como o anúncio expressa as vantagens da marca) (KOTLER; KELLER, 2006, p.568).

O evento acerca das mobilizações no Brasil, com ênfase na comunicação nas redes sociais e na mídia, foi idealizado para ter três edições; 1ª edição em setembro no IBICT, 2ª edição em outubro na UFRJ, e 3ª edição em novembro na UFF. Em cada edição, com tema pré-estabelecido, um mediador administraria o debate entre público e integrantes da mesa, integrantes tais como membros de comunicação com olhar político, com olhar técnico para redes de informação, e ativistas. Vale ressaltar que, para definir o tema geral do evento, foram usados além de slogan, elementos visuais.

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema de campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.[...]Às vezes, um tema de campanha não é expresso através de palavras, mas sim por elementos visuais, sonoros e gráficos (SAMPAIO, 2003, p.261).

⁹ Comunicação Below the line é toda a publicidade que não utiliza a comunicação de massa, ou seja, a mídia tradicional. São iniciativas publicitárias que não utilizam a Televisão, o Rádio, o Jornal, as Revistas e o Outdoor – consultado em <http://www.infoescola.com>.

Quanto à necessidade do evento, foi analisado grande parte do histórico brasileiro sobre manifestações, desde Diretas Já, Fora Collor, como também o próprio movimento recente, que começou na cidade de São Paulo com organização do Movimento Passe Livre, em que as reivindicações ainda eram apenas por revogação do aumento das passagens de ônibus (que havia sofrido aumento de R\$0,20). Como as reivindicações tiveram agressões de policiais, e feridos, as manifestações mudaram de foco e ganharam apoio maior da população, por todo o Brasil, com um maior número de pautas a serem reivindicadas, como PEC 37, corrupção, cura gay, gastos com a Copa do Mundo, investimentos em saúde e educação, melhoria no transporte público, reforma política, entre outros. A maioria dos manifestantes eram jovens, em geral de classe média, na faixa etária de 25 anos, e que nunca tinham participado de movimentos sociais e não tinham filiação a partidos políticos. Depois de algumas manifestações houve também destruições a patrimônios públicos, e começaram a questionar se as pessoas que iam as ruas estavam mesmo conscientes dos direitos pelos quais deveriam lutar, se estavam presentes com foco ou dispersão e falta de real engajamento com os temas.

Sendo assim, o evento foi idealizado como meio ou instrumento necessário para desencadear discussões intelectuais e plurilaterais sobre os movimentos sociais que tomaram o Brasil, e auxiliar o público a debater e entender pelo que se estava refletindo, política e socialmente, a partir da influência e participação da mídia e das redes sociais no processo, já que muitas manifestações ganharam força e número de participantes através das redes, e tiveram grande repercussão na mídia. O evento se fez necessário para mobilizar e gerar uma tomada de decisão de ir às ruas, ou discutir sobre os assuntos em questão, de maneira consciente.

O evento Redes, ruas, mídias: Revolta e Reação é pertinente à Publicidade, e a Comunicação Social em geral, ao passo que está alinhado com os acontecimentos sociais do momento em questão, as manifestações, e cumpre com a necessidade de se estimular uma comunicação mais inteligente em sociedade. É papel da publicidade, também, buscar propagar ideias, auxiliar pensamentos, e instigar reflexões e presença das pessoas em eventos de importância social. Por fim, entende-se o nome do evento da seguinte maneira: houve uma clara ligação entre as redes sociais, as ruas e as mídias, assim como todos os movimentos foram resultado de revoltas e necessidade de reações sociais. O conceito final ficou: “Das redes pras ruas, das ruas pra mídia, da mídia para a mudança”.

OBJETIVO

O planejamento de campanha para este cliente tinha como proposta e objetivo desenvolver uma campanha publicitária que construísse em pouco tempo uma comunicação sólida que ao mesmo tempo conseguisse não só informar e convidar o público para o evento, como também conseguir ajudar a iniciar a discussão antes do evento sobre os temas pré-estabelecidos. Logo, era essencial chamar a atenção dos jovens para a urgência da discussão em questão, e atrair cerca de 200 pessoas para cada uma das três edições do evento, e mais de 1.000 pessoas para a página do evento no Facebook, tudo em pouco tempo, no caso um mês e meio.

Do mesmo modo, era essencial posicionar o evento como um meio ou instrumento para desencadear discussões intelectuais e plurilaterais sobre as manifestações no Brasil, de modo que toda campanha atendesse a princípios éticos, tanto da categoria Publicidade e Propaganda, como princípios relativos à sociedade em si, respeitando a essência divergente, social e séria dos movimentos, e do evento. O evento tinha, claramente, caráter experimental, já que ainda não haviam realizado um trabalho desse tipo. A princípio, a 1ª edição serviria como teste e base para saber como desenvolver as duas outras edições.

Sendo assim, nosso objetivo era criar uma campanha publicitária que atendesse ao caráter nacional e engajador das mobilizações sociais, que instigasse em pouco tempo o público a ter interesse pelos debates e pelos movimentos que tomavam o país, e, inclusive, usar das redes sociais para engajar e conectar o evento com o público-alvo. A partir disso, a criação da campanha foi aprimorada e desenvolvida, buscando-se um apelo emocional, nacional, engajador, digital e físico, que respeitasse princípios éticos e opiniões, inclusive das pessoas que iam às ruas participar das manifestações, e trabalhasse com a possibilidade de ser necessária alguma alteração nas ações propostas, dependendo do resultado das edições do evento. Ao implementarmos a campanha, o resultado foi positivo, como será visto à frente.

JUSTIFICATIVA

A necessidade do evento se relaciona à proposta de se discutir de modo intelectual, consistente, plurilateral e com base teórica, a participação da população no processo de saída da “zona de conforto” para a real reivindicação social, ou seja, a tomada de decisão de ir às ruas para lutar por uma representação política efetiva. O evento ao apresentar essas questões, enfocando – forte e constante – a participação e influência das mídias sociais nesse processo, apresenta um panorama do cenário político-social atual, e desperta o

interesse pela questão. Ao mobilizar a discussão mais aprofundada do tema, o evento propõe que o público perceba seu papel e o de outros no processo de mudança social. Por possibilitar tal expansão do olhar do espectador diante dos movimentos sociais.

Sabe-se que a campanha publicitária, em geral, consegue aproximar os indivíduos da propaganda e da mensagem que ela quer transmitir, através de interatividade e elementos de fidelização e identificação entre anunciante e público. Logo, ao passo que o público se sente mais engajado e envolvido pela ideia propagada pela publicidade, absorve melhor a causa ou ideal da mesma. Sendo assim, nossa campanha apresenta a interatividade com o público, através das redes sociais, e de ambientes físicos, como meio de criar uma relação eficaz entre ele e o contexto do evento, convidando-o a interagir com os temas, expressar suas experiências, e, por fim, comparecer ao evento, já um pouco envolvido e engajado nos debates dos quais vai participar.

Nosso planejamento e nossa campanha se fazem importantes para a categoria campanha publicitária e para a modalidade Publicidade e Propaganda, uma habilitação da Comunicação Social, por buscar, com qualidade, desenvolver uma campanha eficaz, baseada em elementos publicitários verbais, visuais e sociais buscados de estudos teóricos de autores importantes para a categoria e para a modalidade, que apresente qualidade no conteúdo, na identidade visual e no momento do evento em si. Entendendo a importância do tema do evento, é possível justificar o quão importante, social e culturalmente, é a realização da campanha publicitária para o mesmo e para a Publicidade. A seguir, as técnicas utilizadas para colocar em prática essa campanha.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realizar esta campanha foram necessários alguns estudos. Segundo Sampaio (2003, p.35), “Na fase de planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante.”. Depois de toda uma análise quanto aos elementos e dados acerca do evento, criamos uma identidade para o evento que fizesse com que ele fosse reconhecido não apenas como algo efêmero, mas como um núcleo de pensamento concreto sobre o assunto, através da construção de um canal de informações seguras e elaboradas a partir da opinião de pessoas que tenham interesse e, sobretudo, entendam o movimento. Além disso, promovemos espaços para criação e continuidade de debates necessários ao tema.

Por essa razão a identidade visual da logo, que está inserida nas peças mais a frente, foi construída com as setas que representam a revolta e a reação. A bolinha, além de representar o meio da bandeira do Brasil, é uma metáfora para cabeça, pensamento, pessoas e para as ruas. E a bandeira do Brasil representa a nacionalidade, o Brasil e o povo, as ruas de novo. O símbolo também remete a um olho, que seria a cobertura da mídia. A bandeira nacional também representa a mídia, responsável pela “cobertura nacional” dos protestos.

Toda parte comunicacional foi idealizada com linguagem direta e próxima ao uso coloquial (para falar ao jovem sem rodeios). Foram selecionadas cores que remetem ao conceito de nacionalidade e relativas ao país a que os movimentos se referem, Brasil: verde, amarelo, azul e branco. Todas elas aplicadas junto ao preto, que confere certa seriedade às peças. O uso das fotografias em P&B deram certo valor histórico aos movimentos, fazendo com que o público se visse como participante ativo nos processos de um período histórico do seu país.

O evento contou com campanhas online e offline; vale ressaltar que, em geral, as ações offline ligaram-se às online e à página do Facebook do evento, que também serviu como o repertório das informações e discussões levantadas ao longos das três edições. Sendo assim, as redes sociais, berço do movimento, serviram como o canal de movimento para a mudança, sendo além de meio de comunicação e trocas, também o local onde o conhecimento construído nos eventos, ficaria disponível a priori.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de desenvolvimento da campanha publicitária partiu da necessidade de construir em pouco tempo uma comunicação sólida para comunicar e convidar o público para o evento, e para ajudar a iniciar a discussão dos temas mesmo antes do evento, como foi definido como problema pelo cliente. Depois de definido o conceito da campanha, “Das redes pras ruas, das ruas pra mídia, da mídia para a mudança”, que expressa a ideia geral do evento, evocando não só as manifestações, como também o movimento de mudança de fluxo nos processos de comunicação, antes iniciados pela mídia, e a importância das novas mídias para os novos movimentos sociais, desalienação e início de politização, fomos desenvolvendo as ações online e offline, para a divulgação do evento e para o evento em si.

De início, foi idealizada a identidade visual do evento com foco no digital, tais como logo, e capa e artes para página do Facebook, meio essencial para divulgação do evento. Algumas peças para Facebook, além de peças impressas, seriam um meio de despertar

interesse no evento, suscitar reflexões sobre o tema, e levar o público a assistir ao vídeo teaser no YouTube, sendo o vídeo divulgado no Facebook. A ideia inicial era de que cartazes tivessem um QR Code com endereço do vídeo teaser. Quanto a inscrição, seria feita através da internet, em um formulário personalizado no Google Docs. Além dessas ações base, foram idealizadas também ações tais como: uma simulação de manifestação, com voluntários com faixas e cartazes de divulgação dos assuntos a serem discutidos no evento, em locais com grande concentração do público-alvo, para estimular interação e presença entre evento e público; e a criação de fichas semelhantes aos posts do Facebook e um grande banner com a cara do mural do Facebook, onde seriam coladas perguntas/tópicos levantados pelo público para serem discutidos posteriormente entre os integrantes do debate. Por fim, como forma de metrificar resultados e reações, o público poderia receber uma pesquisa de opinião online e offline, através de ficha entregue no início e recolhida no fim do evento, e questionário online, com resultados no Facebook. Segue algumas peças; vale atentar que todas as peças podem ser encontradas no anexo e na apresentação do trabalho.



Capa da página do Facebook – Redes, ruas, mídias: Revolta e Reação



Logomarca do evento



Artes|Posts para página do Facebook



Cartaz do Evento

PESQUISA DE OPINIÃO

- #FiqueSabendo
1. Através de que meio tomou conhecimento do debate?
- Facebook
 - Através de algum colega ou professor da universidade
 - Material de divulgação impresso
 - Propaganda online
 - Outros
- #WasBomThisWay
2. Você se considera:
- Engajado nos movimentos políticos () Sim () parcialmente () Não
 - Conectado no universo das redes () Sim () parcialmente () Não
- #CurtoeCompartilho
3. Com relação ao debate, como você classificaria os itens listados a baixo:
- Relevância do tema. () Excelente () Muito bom () Bom () Regular () Ruim
- b) Desempenho e qualificação dos debatedores
- Mediação do debate () Muito Bom () Bom () Ruim
 - Interação com o público () Muito Bom () Bom () Ruim
 - Pluralidade de posicionamentos () Muito Bom () Bom () Ruim
 - Potencial como mecanismo de desalienação e início de politização () Muito Bom () Bom () Ruim
- #HeyHoLetsGo
4. Pretende comparecer ao próximo debate? #HeyHoLetsGo () Sim () Talvez () Não
- #FicaaDica
5. Há algo que gostaria de destacar quanto ao debate? (Sugestões, críticas)
6. Deixe suas sugestões para o próximo debate

Pesquisa de Opinião



Banner do Evento

No processo de execução oficial da campanha publicitária e do evento, algumas ações aconteceram e outras não, devido à questão de demora na entrega de conteúdo por parte dos clientes, verba, ou local e horário. Mas, em geral, o evento teve visibilidade, agradou aos clientes tanto em questão de evento quanto em relação à comunicação e identidade visual, e cumpriu com o papel de gerar debates eficazes. Foram três edições, e cada uma teve um tema e uma forma de divulgação. (destaque mais o sucesso da campanha)

Na 1ª edição, 20 de setembro de 2013 – IBICT, com tema “Tema – Cartografia das “bandeiras”. Mapeamento das ideologias e motivações presentes nos protestos”, a divulgação offline englobou cartazes e banners, o uso da rede social Facebook, que divulgou um vídeo teaser (<http://bit.ly/1ksqtmX>), conteúdos sobre as manifestações, artes|posts para Facebook de divulgação do evento e das inscrições, que poderiam ser feitas online ou presencial, arte|post com os nomes dos integrantes do debate, e divulgação ao vivo online, com arte|post de aviso a quem estava na rede social Facebook. Estiveram presentes 40% de inscritos online e 60% de inscritos presencialmente.

Na 2ª edição, 22 de outubro de 2013 – Campus Gragoatá da UFF, com tema “Crise da representação política? Assembleia Constituinte, Reforma e outras questões”, a divulgação englobou filipetas, e como redes sociais o Facebook, e o Twitter, com baixa cobertura. Além disso, no período que antecedeu a 2ª edição, houve divulgação através de artes|posts para Facebook de conteúdo sobre as manifestações, de divulgação do evento, de inscrições, além de alguns com dados de integrantes do debate. Foi o evento de maior

número de presentes, na Universidade Federal Fluminense. Estiveram presentes 72% de inscritos online e 28% de inscritos presencialmente.

Na 3ª e última edição, 19 de novembro de 2013 – Campus da Praia Vermelha da UFRJ, com tema “Violência e Política: violência real, violência simbólica, violência imaginária”, houve apenas divulgação online, com artes|posts para Facebook sobre o tema, convidando às inscrições, com nomes dos integrantes do debate, além de nova capa para o Facebook e maior cobertura do Twitter. Estiveram presentes 38% de inscritos online e 62% de inscritos presencialmente, sendo o evento com o menor número de presentes.



Vale ressaltar que nas duas últimas edições foram divulgadas fotos do evento pela rede social Facebook, e nas três edições componentes do grupo estiveram presentes para colocar o banner no local, fazer inscrições presenciais, tirar fotos, gerar conteúdo para Twitter, entre outras coisas.

Todo o trabalho, desde o planejamento de campanha, até o desenvolvimento da campanha publicitária, foi de importante valor e aprendizado para os integrantes do grupo. Todo o trabalho de desenvolvimento de conteúdo, identidade visual e verbal, e a própria execução nas edições do evento nos tornaram mais preparados para atuar em outros projetos e eventos, com divulgação online ou offline, com curtos ou longos prazos, além de termos tido um contato maior com determinadas regras e recursos publicitários. O grupo, em geral, chegou ao objetivo de convocar jovens ou outros integrantes do público-alvo para os eventos, conseguiu fazer uma divulgação consistente com os temas e abordagens de cada edição, criou e seguiu a identidade visual que melhor se adequou ao foco do evento, e, assim, os debates promovidos nas edições do evento foram de grande acréscimo aos presentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo campanha que realiza um bom trabalho com mídias digitais, e desenvolve uma boa identidade visual, agrega credibilidade e interação de seu público. Utilizar de elementos

da publicidade torna mais interessante a divulgação interativa de qualquer marca ou evento. Logo, nossa campanha publicitária, na qual buscamos trabalhar todos esses agregadores de valor para que o produto final, o evento, fosse bem realizado, pode servir de referência a outros trabalhos de estudantes ou profissionais da área de Publicidade e Propaganda.

Por fim, toda campanha publicitária foi idealizada com a finalidade de atender às exigências dos objetivos principais, de modo que toda identidade verbal e visual fosse respeitada, online e offline, e apontasse o conceito, a campanha, e a divulgação das edições do evento como unificado, de fácil assimilação e lembrança por parte do público. A campanha foi realizada entre setembro, outubro e novembro de 2013, e o foco principal, de gerar discussões saudáveis e eficazes a cerca das mobilizações sociais, seus possíveis resultados e caminhos futuros, foi colocado em prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** 12ª Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

SANT'Ann, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática** 8ª edição. Editora Cengage Learning.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: Usos e funções da Propaganda em Relações Públicas**. Summus Editorial.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. Editora Futura.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento**. Verdades, mentiras e propaganda. Editora Elsevier.

___ <http://saopaulo.mpl.org.br/>

___ <http://g1.globo.com/brasil/protestos-2013/infografico/platb/>

___ https://www.youtube.com/watch?v=2Igp_B6AfeK&feature=youtu.be