

Ocupe seu lugar na Arp¹

Adrieli Silva SANTOS²

Lennon VALINHAS³

Giácomo GIACOMONI⁴

Thiago Álvares da TRINDADE⁵

Welson Pereira LIMA JÚNIOR.⁶

Cláudio RABELO⁷

Juliana PETERMANN⁸

Janderle RABAIOLLI⁹

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO:

Neste trabalho é apresentado a origem da campanha e todo o processo criativo utilizado para a criação e divulgação das peças. A campanha foi desenvolvida para a divulgação do transporte adquirido pelo curso que levaria os alunos e professores de Comunicação Social ó Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria para a 55ª semana ARP da comunicação. A ARP (associação rio-grandense de propaganda) é uma instituição fundada em 1956 visando congregar e defender os direitos do publicitário, veículos e agências dentro do mercado gaúcho. Durante a Semana ARP da comunicação são realizadas palestras, encontros e debates com profissionais do ramo publicitário. As palestras são gratuitas e abertas para todos os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Digitais; Promoção; Montagem; Campanha Publicitária; Redes Sociais.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Bolsista da FACOS Agência: Direção de Arte, email: adrieliassantos77@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Bolsista da FACOS Agência: Redator, email: lennonvalinha@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Bolsista da FACOS Agência: Planejamento, email: giacomoni_giacomo@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Bolsista da FACOS Agência: Atendimento, email: thiago_a_trindade@hotmail.com.

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Bolsista da FACOS Agência: Direção de Arte, email: welsonlimajr@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação / Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda Contemporânea e Novas Mídias (UFSM). Publicitário formado pela UFES. Doutor em Educação (UFES) email: claudiorabelo1@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora em Ciência da Comunicação pelo PPGCOM da Unisinos. Email: jupetermann@yahoo.com.br

⁹ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido pelos alunos bolsistas da FACOS Agência, Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com o objetivo de criar e executar uma promoção¹⁰ realizada na Rede Social *Facebook* gerando interatividade com o público que poderia criar seu próprio modelo de peça de divulgação online do evento.

A criação das peças partiu do pedido da coordenação do curso que pretendia divulgar a oportunidade de viajar com o ônibus disponibilizado pela coordenação para a 55ª Semana ARP da comunicação que ocorreria de 19 a 22 de novembro, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O ônibus que levaria os alunos e professores para o evento possuía o número limitado de 37 lugares e estes seriam preenchidos por ordem de chegada no período de inscrições. A última vaga seria preenchida pelo ganhador da promoção. Os demais alunos inscritos ficariam na suplência em caso de desistências.

A promoção tinha como seu público alvo os acadêmicos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM. Deste modo, a campanha apresentava ter seu público segmentado onde a mensagem atingiria seu alvo de maneira direta através da internet, o tecido de nossas vidas (CASTELLS, 2003), especificamente nas redes sociais, dentro do ciberespaço, por este ser um espaço informacional de comunicação interativa (SANTAELLA, 2005, p.8). Então, um mês antes da viagem foi criado o evento no Facebook chamado: *Ocupe seu lugar na ARP* e dentro deste foram lançadas as primeiras peças.

A campanha visava através do bom-humor incentivar os acadêmicos a criarem montagens, intervenções, colagens ou bricolagens fotográficas para a campanha. A peça com maior número de *likes*¹¹ dentro do evento seria a grande vencedora da promoção. O universo explorava o uso e divulgação da mensagem da campanha *Ocupe seu lugar na ARP* pelos próprios alunos e também nas montagens que deveriam ser feitas com a colagem da imagem destes em ambientes da ARP ou que houvessem displays do evento.

As primeiras peças incentivadoras do evento tinham um caráter de montagem cômica, onde alguns dos bolsistas da FACOS Agência eram retratados de maneira não

¹⁰ Publicidade de promoção ó divulga a promoção de vendas por meio de anúncios e comerciais veiculados nas mídias. (PINHO, 2001, p. 177)

¹¹ Gostar. Botão de *curtir* que permite às pessoas poderem trocar informações de forma rápida com seus amigos no *Facebook*.

convencional e lúdica dentro dos ambientes da ARP, como se todos estivessem ocupando seus devidos lugares dentro do evento e convidando a quem assistisse a participar da brincadeira.

2 OBJETIVO

O objetivo da divulgação da campanha "Ocupe seu lugar na ARP" além de estimular os alunos a comparecerem ao evento, procurar dar maior visibilidade para o a viagem disponibilizada pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

3 JUSTIFICATIVA

A justificativa da campanha vem de um episódio viral ocorrido na Internet. A sub-celebridade Nana Gouvêa em comentários nas suas redes sociais acabou por postar fotos suas realizadas nos Estados Unidos onde a atriz aparece posando em meio à tragédia ocorrida após a passagem de um furacão e onde seguia escrita a seguinte frase: "Eu amo passar por hurricanes com meu amor! É muito romântico e hoje vou abrir uma garrafa de vinho", as fotos foram consideradas polêmicas e acabaram tornando-se viral na internet, o que mais tarde acabaria por originar o tumblr "Nana Gouvêa em Desastres" onde eram postadas imagens da atriz junto a grandes desastres na história mundial.



(Fotos de Nana Gouvêa em montagem realizada para o tumblr "Nana Gouvêa em Desastres".)

A escolha do tema veio através da ideia de tornar a campanha algo viral e social entre o público de acadêmicos do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, com objetivo de tornar o assunto mais atraente dentro das rodas de conversas dos estudantes que teriam como pauta as montagens realizadas com as imagens de seus colegas. A escolha de autonomia individual de cada aluno para a sua própria criação da fotomontagens se baseia na convergência informacional de Jenkins, que também pode ocorrer quando as pessoas assumem o controle das mídias. Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos (JENKINS, 2009). Outro ponto de sustentação de nossa escolha é de que o social se torna visível quando novas associações são fabricadas (BRUNO, 2012). Sendo assim, A associação produzida entre os alunos da graduação de publicidade e propaganda com o episódio da exposição digital de Nana Gouvêa, produziu pretextos para a ampliação da sociabilidade entre os alunos do curso.

As fotomontagens foram propositalmente mal editadas trazendo um efeito de sátira, referência e aproximação com o público alvo que teria que criar seus próprios modelos de cartazes a fim de ganhar a promoção ofertada pelo curso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As primeiras fotomontagens criadas pelos bolsistas da FACOS Agência tiveram como método de montagem as fotos dos próprios bolsistas, editadas em situações cômicas e não convenientes dentro do ambiente do evento da Semana ARP da Comunicação por meio do software Adobe Photoshop CS5, sem respeitar proporções e com recortes mal feitos de modo que não ficassem dúvidas que elas eram montagens, mas ao mesmo tempo pensadas de uma forma para provocar o riso sem ficar uma arte mal feita. Anexado às fotos do evento, foi divulgado a faixa com a assinatura e texto convidativo da ARP.

As fotos criadas pelos alunos que aderiram em resposta à campanha foram enviadas para o evento no Facebook, onde foram disponibilizadas para que outros candidatos que também estivessem participando, curtissem como modo de aprovação da montagem do concorrente.

Com o decorrer da campanha, foram contabilizadas 23 imagens postadas no evento que adquiriram números variados de *likes*, no fim da campanha, a foto mais curtida, obteve

a sua vaga garantida para a viagem a 55ª Semana ARP da Comunicação. A foto ganhadora da promoção obteve 24 *likes* e garantiu a sua vaga para viagem, a montagem foi enviada pelo aluno Felipe Nathan Ramos Machado, do 4º semestre de publicidade e propaganda.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças realizadas para a campanha de divulgação "Ocupe seu lugar na ARP" foram desenvolvidas pelos bolsistas da FACOS Agência. O grupo foi dividido em quatro áreas: atendimento, planejamento, direção de arte e redação. Cada aluno, dentro de sua respectiva função, auxiliou no processo criativo de montagem das peças.

O primeiro passo do grupo foi o aluno responsável pelo atendimento¹² realizar o briefing¹³ junto com a coordenação do curso. O briefing continha todas as informações primordiais de como seriam realizados os processos de inscrições, datas do evento, e da viagem para Porto Alegre.

Não se pode iniciar um processo de criação de campanha ou peças publicitárias sem que se tenha bem claro os seus objetivos. Normalmente, no *briefing*, o produto e o público alvo já estão bem definidos. Isto porque, ao encerrar-se o ciclo publicitário, é necessário poder avaliar objetivamente o resultado de cada um dos elementos que contribuíram para o sucesso ou fracasso da campanha e do esforço global de marketing. (GOMES, 2003, p.197)

Após a realização do briefing o aluno responsável por fazer o planejamento¹⁴ organizou todos os dados pesquisados para a criação da estratégia de comunicação da campanha de acordo a encontrar qual o melhor meio de divulgação das peças da campanha segundo o público alvo selecionado que eram os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. A escolha do meio utilizado para a divulgação da campanha foi selecionada devido ao alto índice de uso das redes sociais pelos alunos, não só do curso de comunicação, mas como de todos os outros.

¹² O atendimento em uma agência de comunicação é o elo entre a agência e o cliente anunciante. Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário. (LUPETTI, 2006, p. 57)

¹³ Palavra inglesa que significa literalmente "instruções". O termo é usado pelos profissionais de comunicação publicitária para designar a informação-base, ou seja, o documento que precede o planejamento e a criação. (GOMES, 2003, p. 197)

¹⁴ Planejamento dá as diretrizes da campanha, assim como divide a verba para a produção e a mídia. (LUPETTI, 2006, p. 57)

Com essa visão geral, é possível partir para o seu desdobramento ao definir a estratégia de criação ou linha criativa da campanha. Por sua vez, ela deverá observar a proposta da estratégia de mídia para que ambas sejam elaboradas dentro de uma abordagem equilibrada, numa simbiose de interesses recíprocos, ou seja, produzir a melhor comunicação para o produto, serviço ou empresa em questão. (CORRÊA, 2008, p. 33)

A base da campanha inspirada no Tumblr ãNana Gouvêa em Desastresö também foi embasada pelo número de fotomontagens realizadas por alguns alunos do curso, muitas delas tendendo para o lado cômico e do não comum, o que inspirou no processo da utilização da foto de alguns dos bolsistas da FACOS Agência em algumas das áreas do evento nas primeiras peças divulgadas na internet já que sabíamos que o evento deveria ser atrativo para que os alunos participassem por meio dos *likes* e acabando por criar suas peças, não só pelo sentido da promoção, mas também pelo lado cômico que as peças trariam.

Como já dito antes a arte e a redação foram construídas de modo a dar um toque de humor e descontração à campanha, que deveria ser o mais leve possível para o público melhor aceitá-la por isso foi utilizada a característica de propositalmente deixar as foto com recortes mal acabados e proporções e perspectivas desrespeitadas. Mário Andrade comenta sobre o sentido lúdico e complexo sobre o modelo artístico dos trabalhos realizados através da fotomontagem:

A fotomontagem parece brincadeira, a princípio. Consiste apenas na gente se munir de um bom número de revistas e livros com fotografias, recortar figuras, e reorganizá-las numa composição nova que a gente fotografa ou manda fotografar. A princípio as criações nascem bisonhas, mecânicas e mal inventadas. Mas aos poucos o espírito começa a trabalhar com maior facilidade, a imaginação criadora apanha com rapidez, na coleção das fotografias recortadas, os documentos capazes de se coordenar num tom fantástico e sugestivo, os problemas técnicos da luminosidade são facilmente resolvidos, e, com imensa felicidade, percebemos que, em vez de uma pura brincadeira de passatempo, estamos diante de uma verdadeira arte, de um meio novo de expressão. (ANDRADE apud CHIARELLI, 2003, p. 76)

A campanha possuía ao todo oito fotomontagens que foram publicadas de início no evento, até o final da campanha foram recebidas nove fotomontagens dos próprios alunos de publicidade e propaganda da universidade tornando a disputa pelo prêmio bem acirrada e divertida.

As peças podem ser visualizadas através do link:

<https://www.facebook.com/events/419172514805037/>

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho possibilitou ao grupo a integração entre estratégias analógicas e digitais, unindo ações promocionais, publicitárias, colaborativas (crowdsourcing) e virais. Além disso, contemplaram o entretenimento, a ludicidade, a experimentação e a geração de conteúdos em redes, características bastante problematizadas em contextos contemporâneos. O grupo também gerenciou o evento do facebook de maneira a responder todas as questões que viessem a surgir sobre a viagem. O grupo pode sentir de perto a interatividade que as campanhas nas mídias digitais podem gerar entre os públicos.

Mais ainda que a mídia impressa, a Internet permite que você escolha exatamente para onde quer ir e o que deseja ver. Você escolhe onde clicar e quanto tempo quer ficar ali: Embora você possa navegar por uma revista ou jornal, em geral você tem de examinar cada página (ou sumário) para descobrir o que lhe mais interessa. Na *Web*, você pode digitar um endereço (www.mediahandbook.com), e ser levado diretamente à informação específica que está procurando sem ter de avançar penosamente por outras páginas pelas quais não se interessa. Ao mesmo tempo, o computador está registrando todos os seus movimentos, gravando todos os *sites* que você visita e toda página que consulta dentro desse *site*. Essas informações mostraram ter um valor incalculável no desenvolvimento da internet como meio para a publicidade. (KATZ, 2004, p.114)

Foi gratificante todo o processo de desenvolvimento da campanha até a sua parte final que se concluiu na volta à Semana ARP da Comunicação, ainda mais por saber que o número de pessoas que participaram do evento foi um número que superou as expectativas, relacionadas à participação e envolvimento dos alunos dentro o evento. Os alunos voltaram com uma bagagem cultural maior para casa, com a ampliação das experiências adquiridas.

Além disso, a aceitação do trabalho ocorreu de forma positiva dentro do grupo de alunos de Publicidade e Propaganda da FACOS, os participantes mandavam suas montagens não só porque estavam interessados pela vaga para a viagem, mas sim por participarem como forma de incentivo, colaboração e apoio aos aspectos lúdicos promovidos pela campanha, exemplo disso são os alunos que participaram da campanha mesmo já possuindo sua vaga garantida pelo processo de inscrição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede. **XXI Encontro Anual da COMPÓS**, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

CHIARELLI, Tadeu, **A foto montagem como ãintrodução a arte modernaõ**: visões modernistas sobre a fotografia e o surrealismo, São Paulo, 2003.

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de Propaganda**, São Paulo, 2008.

GOMES, Neusa, **Publicidade comunicação persuasiva**, Porto Alegre, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.

KATZ, Helen, **Media Handbook: Um guia completo para eficiência em mídia**, São Paulo, 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**, Campinas, 2001.

LUPETTI, Marcélia, **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio**, São Paulo, 2006.

SANTAELLA, Lucia. Os espaços líquidos da cibermídia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 2, p. 13, 2005.

APÊNDICE:

Figura 1 ó Criada pelos bolsistas da FACOS Agência,



Figura 2 ó Enviada pelo aluno Rodrigo Quevedo Fagundes.



Figura 3 ó Enviada pelo aluno Felipe Nathan Ramos Machado.

