

## Dia Da Propaganda UFSM – A Propaganda Está de Mudança<sup>1</sup>

Taciana Escandiel de Lima ROSA<sup>2</sup>

Lisangela Deni dos SANTOS<sup>3</sup>

João Pedro Ritter BARBOSA<sup>4</sup>

Juliana PERTEMANN<sup>5</sup>

Andressa Dembogurski RIBEIRO<sup>6</sup>

Gabriel SOUZA<sup>7</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**RESUMO:** Este trabalho apresenta o processo de elaboração da campanha de divulgação do evento Dia da Propaganda 2015. Esta foi desenvolvida na disciplina Agência Experimental, do sexto semestre da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O evento ocorre anualmente e tem como objetivo aproximar academia e mercado publicitário. No ano de 2015 o desafio era aumentar a adesão do evento e torná-lo mais conhecido por alunos, professores e profissionais da área de cidade de Santa Maria e região, para isto ações de mídia alternativa foram acrescentadas as estratégias da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; Mídia Alternativa; Dia da Propaganda.

### 1 INTRODUÇÃO

A campanha de divulgação do evento do Dia da Propaganda foi desenvolvida na disciplina de Agência Experimental, onde a turma foi dividida em grupos, que simulavam pequenas agências de publicidade. Após a apresentação das ideias propostas por cada grupo, a presente campanha foi escolhida por uma banca examinadora para ser veiculada com o objetivo de divulgar do evento Dia da Propaganda no ano de 2015.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tacianaescandiel@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lisangelasantos@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jupetermann@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Professora Substituta da disciplina de Agência Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andressadembo@gmail.com.

<sup>7</sup> Doutorando do Programa de Pós- Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, email: gabrields92@hotmail.com.

O Dia da Propaganda é um evento anual organizado pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, e em 2015 foi realizada a sua 4ª edição. Com o intuito de aproximar alunos e professores do mercado publicitário, são realizadas palestras com diversos profissionais da área que compartilham suas experiências com o público participante.

Até a atual edição não havia a preocupação de expandir o público alvo do evento, sendo então praticamente todo ele de dentro da UFSM. Em 2015, aproveitando que o tema do evento tratava de mudanças, nos inspiramos em acrescentar algumas formas de divulgação as já institucionalizadas. Foram convidados alunos e professores de outras instituições, profissionais do mercado de Santa Maria, clientes do Laboratório Experimental do Curso e patrocinadores.

Além das exposições dos palestrantes, no primeiro dia de evento foram oferecidos *workshops* aos participantes onde os profissionais falaram mais especificamente sobre suas áreas de atuação e sobre suas visões para o futuro da propaganda. Os três palestrantes convidados para ministrar os *workshops* fazem parte da ARP (Associação Riograndense de Propaganda), Celso Chittolina é fotógrafo e administrador de sua empresa, que é uma das líderes em foto publicitária em âmbito regional e nacional. Em sua oficina, intitulada “Fotografia Publicitária”, mostrou seus trabalhos e falou sobre a atuação do fotógrafo publicitário e sua relação com as agências para qual trabalho. Fábio Bernardi, sócio e diretor de Criação da Agência Morya, atuou nas Agências Produarte, Nova Forma, Blank, DCS, DM9 e Upper, e registra no currículo prêmios regionais e nacionais, como Salão da Propaganda, Prêmio Colunistas, Prêmio Abril e Profissionais do Ano da Rede Globo e é ex-presidente da ARP. No seu *workshop* de Direção de Arte comentou sobre a sua visão do mercado de Criação, mostrou seus trabalhos desenvolvidos na área, e comentou sobre a formação da Morya. Lara Picoli é sócia e diretora de planejamento da Agência Morya, especialista em branding, com mais de 16 anos de atuação no mercado, ganhou o Grand Prix de Planejamento e ajudou a fundar o grupo de planejamento do Rio Grande do Sul. Em sua oficina falou aos alunos presentes sobre uma concorrência que a Agência havia vencido pouco antes da realização do evento, enfatizou o planejamento estratégico feito e as pesquisas de mercado que foram desenvolvidas para a proposta de campanha apresentada.

Para divulgar esta programação do evento e nos diferenciarmos das edições anteriores e assim cumprir com o objetivo de diversificar o público-alvo, criamos ações

de mídia que foram além das tradicionais. Neste sentido, Dordor (2007) comenta que cada vez mais misturamos e combinamos técnicas por meios de planos de comunicação multitécnicos, que utilizam a mídia alternativa para distribuímos impactos sobre o público-alvo e fazê-los mudar de atitude ou comportamento. Além disso, o autor ainda comenta que a mídia alternativa também se nutre da evolução tecnológica que permite os avanços do marketing direto e das ações multimídia.

Corroborando com os pensamentos de Dordor (2007) é que buscamos através do apoio de nossos patrocinadores<sup>8</sup>, investir em diferentes formas de divulgação, inovando na construção de cartazes móveis, *presskit* e ambientação no local do evento, os quais descreveremos com mais detalhes no decorrer desta explanação.

## 2 OBJETIVO

A campanha desenvolvida objetivou divulgar o evento do Dia da Propaganda para o público da Instituição realizadora, destacando a importância de sua ocorrência, e também estimular a participação de alunos e professores de outras universidades, e profissionais de Santa Maria e região.

## 3 JUSTIFICATIVA

O evento realizado há quatro anos contribui para atualização acadêmica e profissional sobre as práticas publicitárias, potencializa a troca de experiências entre alunos e publicitários, que muitas vezes foram graduados pela UFSM, chegando assim a uma cooperação muito rica e satisfatória com benefícios a todos os participantes.

Divulgar o evento para um maior número de alunos, contatar patrocinadores e convidar profissionais do mercado de Santa Maria, enriqueceu ainda mais a formação de quem participou do processo de criação desta campanha. Nestes momentos de experimentação foi possível a utilização de formatos alternativos de divulgação da mensagem publicitária, que como comenta Dordor, “Com as mídias alternativas é preciso

---

<sup>8</sup> Lextra e Santa Maria Embalagens, empresas patrocinadoras das caixas de papelão, e as impressões feitas nelas, utilizadas na divulgação do evento.

Jungton contribuiu com os bottons que foram enviados como brindes dentro do *preskit*.

Up Escola de Idiomas ofereceu um curso semestral de língua estrangeira para sorteio, e uma quantia em dinheiro que custeou a vinda de um palestrante para o evento.

Bella Festas proporcionou a ambientação do evento com o empréstimo de móveis e objetos de decoração.

Nação Verde foi responsável por uma parte do *coffebreak* do evento, proporcionando a degustações de seus produtos e ainda organizou uma promoção para os participantes do evento na *Fanpage* da loja.

inventar e alardear a invenção: isso é parte do sucesso da operação” (DORDOR, 2007, p.36). As etapas desta construção serão comentadas a seguir.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Neste item serão explanados os processos que contribuíram para a construção da campanha “Dia da Propaganda UFSM - A Propaganda Está de Mudança”. Conforme Ogden e Crescitelli (2007, p. 24), “a propaganda é o desenvolvimento e a execução de mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada ao mercado ou público alvo, geralmente de forma não pessoal...”. Para isso, o trabalho conteve as seguintes etapas: *briefing*, planejamento estratégico, criação e veiculação. A partir da reunião de *briefing*, realizada com a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, foram coletadas todas as informações e orientações relevantes para dar sequência a segunda etapa. Tavares (2007) comenta que é importante lembrar que são as informações do *briefing* somadas às informações de pesquisas formais e informais que contribuirão como base para o planejamento. Neste contexto, a delimitação do público-alvo, problema e objetivos foram fundamentais para elaboração do planejamento estratégico, “...que consiste na formatação de objetivos e metas, estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores, orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.” (TAVARES, 2007, p. 96). Através desta compreensão do universo em que o evento estava inserido, diversos aspectos comunicacionais foram estudados, e através da análise FOFA (SWOT), em que visa destacar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, o desafio era elaborar um planejamento de maneira sistêmica e que fosse pautado de criatividade e eficácia para que os objetivos comunicacionais fossem atingidos.

A partir da definição estratégica, a definição do conceito criativo seria a peça chave para que o público, de fato, fosse impactado pela campanha. Para que o criássemos, foram realizadas diversas reuniões de *brainstorming*. Nestes encontros definimos, além do conceito criativo, a linguagem da campanha, identidade visual e formato das peças. A veiculação das peças se deu a partir das definições de plano de mídia já pré estabelecidas pelo planejamento estratégico.

A seguir comentaremos sobre a concepção da campanha publicitária para o evento do Dia da Propaganda 2015.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Ao recebermos o *briefing*, identificamos o objetivo do evento e, também, a preocupação do cliente com o tema que seria abordado. Diante das comemorações do aniversário do Laboratório Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda (FACOS Agência) que tinham como tema “O que foram os nossos 18 anos?”, a solicitação do cliente foi de que para o evento pensássemos então nos próximos anos, dando continuidade à discussão sobre os caminhos da propaganda.

A primeira fase do planejamento foi de pesquisa, na qual buscamos o que os profissionais do mercado da propaganda falam sobre seu futuro. Nossa inspiração surgiu através das entrevistas<sup>9</sup> de Flávia Moraes e Fábio Bernardi para a FAMECOS (Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) no XX Festival Mundial de Gramado no ano de 2015. A partir da seguinte frase de Eduardo Sirotsky, diretor da RBS, que Flávia menciona na entrevista: “Quando saímos de casa e olhamos para fora e percebemos que lá fora mudou mais do que aqui dentro, é hora de rever o que se está fazendo” é que traçamos nosso conceito de campanha, afinal se “lá fora” mudou mais do que aqui dentro, é preciso refletir sobre os sentidos da atual comunicação e do que ainda está por vir, reconfigurando a forma de ver o contexto em que estamos, e adaptando nossos discursos para conversar com o público que está “lá fora”. Pensamos então que o futuro da propaganda é incerto e a única certeza que temos é a mudança.

Utilizamos a metáfora de mudança de lugar físico para materializar as mudanças conceituais que, de acordo com a visão de Fábio Bernardi e Flávia Moraes, acredita-se que a propaganda está passando. As onze premissas, traçadas por Flávia para o Projeto “*The Communication Revolution*”<sup>10</sup> desenvolvido por ela para o Grupo RBS, que foram apresentadas na sua palestra no Festival, contribuíram para que definíssemos quais mudanças estariam presentes em nosso pensamento na elaboração do planejamento. Assim, do conceito criativo originou-se o slogan: “A propaganda está de mudança”, e deste as peças gráficas, a ambientação do local, a linguagem de relacionamento na *Fanpage*, a redação do convite e *presskit*, totens, temas dos workshops e palestras.

Com o objetivo definido, que é o de proporcionar discussões entre academia e mercado sobre o futuro da propaganda, e ampliar a abrangência do público-alvo, surge a

<sup>9</sup> Entrevista da Flávia Moraes no 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado <https://www.youtube.com/watch?v=bEaXCPx1zxE> (acesso em 19/04/2016)

Entrevista do Fábio Bernardi no 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado <https://www.youtube.com/watch?v=hXHC6HPIINk> (acesso em 19/04/2016)

<sup>10</sup> Site do Projeto: <http://www.thecommunicationrevolution.com.br/>

necessidade então de diversificar a forma de divulgação. Para isso, as estratégias do plano de comunicação foram divididas em ações pré evento, durante evento, e pós evento e para cada uma dessas fases foram criadas peças de comunicação *online e offline*. Deste modo, durante o pré evento, o objetivo principal era divulgar a sua realização, afim de gerar curiosidade e fomentar o interesse do público em participar. As peças criadas para esta etapa foram: *presskit*, que foi enviado para mais de 30 agências de publicidade da cidade de Santa Maria, bem como instituições locais e regionais.



Figura 1 – *Presskit*

Dentro dele havia um convite com todas as informações do evento, o endereço da *Fanpage*<sup>11</sup> do Dia da Propaganda, um *botton* com um dos símbolos da campanha, uma chave com a marca aplicada em um cartão, em formato de chaveiro. Outras peças publicitárias do pré evento foram os totens formados a partir da união de caixas de papelão, que cumpriram a função de cartazes; *Fanpage*; evento no *Facebook*; vídeos dos palestrantes apresentando uma prévia da temática do evento; e postagens de agradecimento aos patrocinadores e a parceria das Instituições, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e Centro Universitário Franciscano, que mobilizaram seus alunos para participarem do evento. Em relação à comunicação digital, Islas (2007) nos lembra que é importante compreender que em uma sociedade de informação, chamar a atenção do consumidor é um dos desafios da publicidade. Sendo assim, a publicidade para os consumidores on-line 2.0 definitivamente precisa se afastar das rotinas verticais retóricas característica da publicidade nos meios convencionais.

Apesar da inclusão de estratégias comunicacionais para o meio digital, o destaque desta campanha foi a troca de cartazes convencionais por totens com doze caixas de papelão empilhadas. Este material comumente utilizado em mudanças, continha, além das

<sup>11</sup> *Fanpage*: <https://www.facebook.com/diadapropaganda/?fref=ts>

informações básicas sobre o evento, trocadilhos das frases e ícones geralmente impressos em caixas e que visam melhor armazenamento e cuidado.

O primeiro totem foi parafraseado da frase tradicional: “Cuidado frágil”, que foi substituída por “Cuidado, discurso frágil”, acompanhada da ilustração tradicional de um copo quebrado com um estilo bastante simplista.



Figura 2 – Totem “Cuidado, discurso frágil”

O segundo totem chamava atenção para o fato de proteger a caixa da chuva: “Não molhe”, que foi substituído por: “Evite chover no molhado”, que fez alusão à repetição de discursos na propaganda. A ilustração neste caso foi um guarda-chuva, que evidenciou a tipografia e ao mesmo tempo a “protegeu” de elementos que simulavam gotas de chuva.



Figura 3 - Totem “Evite chover no molhado”

O terceiro totem foi criado a partir da ilustração de “Empilhamento máximo”, que foi comparado ao excesso de clichês na propaganda atual, sendo escrito então como: “Evite acúmulo de clichês”. Neste totem a ilustração traz quatro retângulos arredondados dispostos

um acima do outro com a tipografia sobreposta, como forma de comparação com o empilhamento de caixas de mudança.



Figura 4 - Totem “Evite acúmulo de clichês”

O quarto totem, utilizado somente no dia do evento como fundo de palco, foi pensado de acordo com o símbolo que representa a frase: “Este lado para cima”, que adaptado ao conceito da campanha e evento tornou-se: “Mantenha sua criatividade elevada”. Com o propósito de inspirar os participantes durante os dois dias do evento, a ilustração traz duas setas que apontam para cima e um retângulo logo abaixo, criando uma espécie de base.



Figura 5 - Totem “Mantenha sua criatividade elevada”

Em todos os totens a tipografia e o símbolo estavam inclinados, o que auxiliou na criação de uma maior tensão nas imagens, resultando na identidade e impacto das peças. Além disso, foram utilizados pequenos boxes de fundo nas tipografias em destaque, como a data do evento, ajudando bastante no contraste entre os elementos presentes e contribuindo

para a unidade visual da campanha. As cores foram escolhidas de maneira aleatória somente com a intenção de causar impacto.

Em todas as caixas, que formavam a lateral do totem, foram impressas as marcas dos patrocinadores, como forma de agradecimento e de retribuição a ajuda que nos foi proporcionada por cada empresa. Além disso, os três primeiros totens, que foram utilizados para a divulgação do evento, apresentavam um QR Code<sup>12</sup>, que direcionava os aparelhos que o liam para a *Fanpage* do evento, aumentando assim a interação com o público e divulgando a mídia social digital utilizada para divulgação do evento.

Os totens foram posicionados estrategicamente no campus da Universidade, principalmente nos prédios 74C e 21 que são onde ocorrem as aulas dos cursos de Comunicação Social. Um deles foi colocado em frente ao Diretório Acadêmico, o outro na entrada do prédio 74C, e o terceiro na frente da Facos Agência, lugar de grande circulação de alunos estagiários. Para complementar a divulgação do evento, por meio dos totens, organizamos uma ação com as caixas no Restaurante Universitário da UFSM (RU). Com a ajuda de alguns estagiários da Facos Agência, carregamos as caixas até o *hall* do RU, simulando uma mudança, e montamos o totem encaixando e desencaixando as caixas repetidas vezes, até que no final elas apresentassem as informações do evento.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Campanha desenvolvida conseguiu preservar seu conceito em cada peça elaborada, mas a materialização deste conceito, com alusão às caixas de papelão e sua confecção para substituição de cartazes, foi o diferencial na divulgação do evento em 2015. Em nenhuma edição anterior dos eventos nos Curso de Comunicação Social e nem em outras campanhas se optou por mídia alternativa e interativa para divulgação. Isso nos favoreceu ao despertar a atenção do público interno, e também dos demais estudantes e profissionais através do alinhamento de discurso na *Fanpage* do evento, sendo confirmada maior interação e engajamento do público com dados levantados após o evento.

A página do evento no *Facebook*, dois dias antes do evento, conseguiu atingir o alcance máximo de 2.288 pessoas, sendo que na edição anterior o engajamento máximo da página chegou a atingir 1.700. Além disso, a campanha conseguiu obter retorno em mídia espontânea, em que algumas das agências de publicidade locais compartilharam em suas

---

<sup>12</sup> Sigla de “Quick response” que significa resposta rápida. A utilização de QR Code tornou-se popular juntamente com o uso da internet em celulares, essa estratégia de marketing é ideal para o público jovem. A ideia do QR Code é levar o usuário para um site ou informação sobre determinado assunto, ou no caso, evento.

redes sociais, *Instagram* e *Facebook*, agradecimento pelo convite através de fotos do *presskit*.

O número de participantes aumentou consideravelmente, tivemos a presença de uma turma com 30 alunos e dois professores de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa, além da participação de alunos do Centro Universitário Franciscano, contabilizando, aproximadamente 130 pessoas participantes do evento.

Assim, conclui-se que os objetivos comunicacionais do evento foram atingidos, podendo confirmar este fato avaliando o engajamento do público na página no Facebook, e o número de participantes no evento, que em edições anteriores não passou de 30 pessoas. Isto se deve ao fato da campanha ter conseguido obter envolvimento do público pelo conceito criativo, pela estratégia alternativa utilizada e pelo conteúdo e discurso coerentes em todas elas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Trad. Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.

OGDEN, James.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, Técnicas e Práticas São Paulo: Pearson, 2007.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

ISLAS, Octavio. Los ciberconsumidores 2.0: la indispensable remediación de la publicidade. In: MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. de. **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom, 2007