

Dia da Propaganda UFSM: A Propaganda Está de Mudança¹

Lisangela Deni dos SANTOS²

João Pedro Ritter BARBOSA³

Leandra Cohen SCHIRMER⁴

Raphael Costa dos SANTOS⁵

Taciana Escandiel de Lima ROSA⁶

Andressa Dembogurski RIBEIRO⁷

Gabriel SOUZA⁸

Juliana PETERMANN⁹

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho busca apresentar os processos de desenvolvimento e resultados da campanha publicitária “Dia da Propaganda UFSM: A Propaganda Está de Mudança”, evento promovido anualmente pelo curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, em comemoração ao dia da propaganda. O evento, para o qual a campanha foi desenvolvida, objetiva a aproximação entre mercado de trabalho e academia, proporcionando aos estudantes, professores e profissionais da área um ambiente de debates sobre as práticas publicitárias. Deste modo, a campanha apresentada a seguir teve como propósito instigar a reflexão sobre as mudanças discursivas ocorridas na construção publicitária, e consagrar o evento como um dos principais do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental; A Propaganda Está de Mudança; Campanha Publicitária; Dia da Propaganda; Mercado e Academia.

1 INTRODUÇÃO

Entendendo a importância das transformações do mercado publicitário, o evento do Dia da Propaganda, organizado pela coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, tem como objetivo fomentar a discussão acerca da

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: lisangelasantos@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: joaopedrorb@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Produção Editorial, e-mail: leandra.schirmer@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social-Habilitação Produção Editorial, e-mail: costacs93@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: tacianaescandiel@gmail.com.

⁷ Co-Orientadora do trabalho. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: andressadembo@gmail.com.

⁸ Co-Orientador do trabalho. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: gabrields92@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

construção e da relevância da publicidade e da propaganda na contemporaneidade. Anualmente, a data comemorativa ao dia da propaganda, 04 de dezembro, é utilizada, pelo Curso da UFSM, como um momento de reflexão, em que profissionais da área compartilham suas experiências e refletem sobre as práticas publicitárias. Estas reflexões tornam-se fundamentais para o desenvolvimento dos futuros profissionais que atuarão no mercado de comunicação e, para os que nele já estão inseridos, interfiram positivamente na prática da profissão.

A campanha, realizada em parceria com a Facos Agência – Laboratório Experimental do Curso de PP, foi desenvolvida na disciplina de Agência Experimental (disciplina obrigatória do 6º semestre do curso), que tem por objetivo a experimentação das práticas publicitárias de forma a aperfeiçoar o desenvolvimento do acadêmico através do que foi aprendido em sala de aula, onde a turma é dividida em grupos correspondentes a agências de publicidade e/ou comunicação, em que a vencedora, após apresentação da campanha desenvolvida pelo cliente, é escolhida para desenvolvimento e produção da campanha.

O desafio principal desta campanha, informado pelo cliente em reunião de *briefing*, era a expansão do público, que, diferentemente das edições anteriores, era totalmente interno. Para a 4ª edição do evento, no ano de 2015, pretendia-se ampliar para outros cursos de comunicação e áreas afins, e, também, profissionais do mercado publicitário santamariense.

Com vistas a solucionar o desafio apresentado, optou-se, após reuniões de *briefing* e planejamento, por utilizar como tema central do evento a mudança pela qual o discurso publicitário está passando e a necessidade de sua adaptação para com seu público.

2 OBJETIVO

O objetivo central é divulgar um evento que propicie discussões acerca das mudanças contemporâneas nos discursos e nas práticas publicitárias entre estudantes, professores e profissionais do mercado publicitário.

3 JUSTIFICATIVA

A publicidade tem lutado contra a resistência de um consumidor cansado de sua presença constante e generalizada. Assim se desponha a mudança no mundo das mercadorias, antes encantador pelas luzes e vitrines, hoje, em consequência da expansão do

capitalismo frequentemente é sinônimo de frustração e miséria, o que reflete em um novo pensar publicitário (RIBEIRO, 2014). Além disso, a constante evolução tecnológica, a formação de muitos movimentos sociais que lutam pela representação consciente das classes e a cobrança da sociedade pela propaganda que não só venda, mas cumpra com seu papel social são algumas das matrizes desta mudança. Rocha (2010, p.176) comenta que,

houve uma época em que a propaganda era o cliente. Depois passou a ser voltada para o produto. Em seguida, para o consumidor. Agora, já está nascendo a era da propaganda feita para o ser humano.

Desta forma, a temática abordada tanto pelo evento quanto pela campanha, destaca a importância do debate das transformações pelas quais a propaganda está passando, no que tange novos discursos e representações. Assim, a realização do evento nos últimos quatro anos contribui diretamente no processo de formação dos alunos participantes, visto que trouxe para dentro da academia o olhar e o discurso do mercado publicitário, em contrapartida, leva para o mercado questões que são debatidas em ambientes universitários e deixam de ser levadas em consideração no mercado publicitário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Neste item serão explicitadas as cinco etapas que contribuíram para a construção da campanha “Dia da Propaganda UFSM - A Propaganda Está de Mudança”, são elas: *briefing*, planejamento estratégico, criação e veiculação.

Na primeira etapa, de reunião do *briefing*, foram coletadas informações essenciais que dessem fundamentação para a compreensão do universo correspondente ao evento Dia da Propaganda UFSM e fornecessem detalhes relevantes para o planejamento (CORRÊA, 2006).

Na segunda etapa, a do planejamento estratégico, buscou-se uma direção criativa e eficaz para resolver o problema de comunicação do cliente, por meio de uma análise FOFA (SWOT), destacando e cruzando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Na terceira etapa, da criação, foram realizadas diversas reuniões de *brainstorming* entre a equipe, em que se definiu o conceito criativo, linguagem da campanha, identidade visual e formato das peças.

Na quarta e última etapa, a da veiculação, foram colocadas em práticas as definições do plano de mídia já pré-estabelecidos pelo planejamento estratégico.

Essas etapas, em síntese, compuseram a base para a criação da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Objetivo de Comunicação

Traçado a partir do planejamento estratégico para determinar o foco das ações (LUPETTI, 2007) para a ampliação do público, definiu-se, como objetivo de comunicação: elevar o envolvimento do público-alvo com a marca Dia da Propaganda UFSM e consolidá-la como um evento fundamental para o crescimento e desenvolvimento dos futuros profissionais do mercado de propaganda e dos que nele já estão inseridos.

5.2 Público-alvo

Estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda e áreas afins da UFSM e de outras Instituições de Ensino, bem como profissionais que atuam no mercado publicitário e\ou comunicacional da cidade de Santa Maria e região.

5.3 Análise FOFA

A análise FOFA é uma das etapas do planejamento que consiste em analisar o ambiente interno e externo, através dela pode-se mensurar os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e das ameaças.

Destaca-se que como força principal a gratuidade e a grade de programação que visa atender as demandas do público. No entanto, sua principal fraqueza é a falta de reconhecimento no meio acadêmico, inclusive, por parte dos alunos do curso da própria Instituição. Por isso, podemos utilizar a campanha como uma das ferramentas para consolidar o evento, primeiramente ao público interno, aos acadêmicos e professores do curso, e posteriormente ao público externo, alunos de outras instituições e profissionais do mercado publicitário. A data de realização do evento, nos dias 03 e 04 de dezembro de 2015, pode ser considerada uma ameaça, pois por ser final de ano, parte do público poderia viajar para as comemorações de fim de ano, além de poder ocorrer outros eventos com a temática parecida. Após a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, as estratégias do plano de comunicação foram traçadas, bem como Estratégias e Táticas Posicionamento e Conceito Criativo.

5.4 Estratégias de Comunicação

Nesta etapa, tinha-se por objetivo criar e articular peças comunicacionais a fim de divulgar o evento em diversos meios para que provocasse, no público-alvo, curiosidade e interesse em participar do Dia da Propaganda UFSM. Para isso, as estratégias foram divididas em três ações (pré-evento, durante o evento e pós-evento) e para cada uma, um plano de mídia distinto foi traçado, utilizando, tanto a comunicação *online*, quanto a *off-line*. Além disso, foi necessário estabelecer parcerias com empresas locais, e diante do apoio foi possível investir em diferentes formas de divulgação, buscando inovar em cada etapa definida nas estratégias e especificada nas táticas. Assim, após a definição do conceito criativo que algumas peças foram pensadas, diante deste contexto, as táticas serão explanadas a partir deste.

5.5 Posicionamento

Lupetti (2007, p. 72) afirma que “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente”. Se a empresa tiver seu posicionamento bem delineado conforme seu objetivo, ele faz com que o cliente tenha mais lembrança da sua Marca. Assim, o evento foi posicionado: se o público está mudando a propaganda precisa mudar também.

5.6 Conceito Criativo

Por conceito criativo entende-se a “forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes” (FIGUEIREDO, 2014), ou seja, a forma como o conteúdo será transmitido ao consumidor de maneira nova e diferenciada.

É nesse sentido que a Coordenadora de Processos de Inovação e Linguagem do Grupo RBS, Flávia Moraes¹⁰, entende os processos de transformações. Segundo Moraes (2015), “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”.

Dessa forma, se lá fora mudou mais do que aqui dentro, é preciso refletir sobre os sentidos da comunicação atual e do que ainda esta por vir, reconfigurando a forma de ver o contexto em que estamos e adaptar nossos discursos para conversar com quem está lá fora. O futuro é incerto, mas a única certeza que temos é a mudança.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bEaXCPx1zxE>. Acesso em Outubro, 2015.

Buscou-se através do *slogan* sintetizar o posicionamento e o conceito criativo da campanha, definindo-o por: A Propaganda Está de Mudança.

5.7 Estilo

A partir deste contexto, utilizamos o fator “mudança” para representar o processo pelo qual a propaganda, tanto no seu interior, quanto no seu discurso e, principalmente, na sua forma. Para materializar esta proposta, associou-se estes fatores à mudança física de local, utilizando como principais argumentos as caixas de papelão, comumente usadas para guardar utensílios que serão transportados de um lugar a outro.

Dessa forma, foram criadas ilustrações 2D, a partir das indicações de usos das caixas tradicionais (cuidado, frágil, evite molhar, empilhamento máximo, este lado para cima), que foram aplicadas nos totens de caixas, utilizadas como mídia alternativa. As quatro variações base da campanha foram: (1) “Cuidado, Discurso Frágil”; (2) “Evite Chover no Molhado”; (3) “Evite Acúmulo de Clichê”; (4) “Mantenha sua Criatividade Elevada. Aliado a isso, foram utilizados os símbolos já representados nas caixas tradicionais, como a taça quebrada para representar a fragilidade, o guarda-chuva para evitar chuva, a listras que sinalizam a quantidade de caixas que podem ser empilhadas e as setas que indicam o lado correto da caixa.

Posteriormente, foram criadas ilustrações 3D para que fossem veiculadas em mídias digitais, como *Facebook*. Nas peças digitais, utilizamos estas ilustrações de forma que mostrassem o interior de uma casa durante a mudança, causando a sensação de desconforto pela qual o processo de “mudança” nos faz passar.

5.8 Táticas de Comunicação

- **Ações Pré-Evento**

As peças criadas para a primeira etapa foram, respectivamente: (1) comunicação na página do *Facebook*, apresentando o conceito e a proposta do evento, bem como a programação, os palestrantes, além de manter uma comunicação direta com o público; (2) *presskit*: utilizado como mala direta, foi enviado para mais de 30 agências de publicidade da cidade de Santa Maria, bem como instituições de ensino superior com cursos de comunicação locais e regionais. Dentro dele havia um *release* com informações sobre o evento, um *botton* com um dos símbolos da campanha, uma chave com a marca aplicada em uma *tag*, em formato de chaveiro, para representar o acesso à nova morada; (3) totens:

espalhados pela UFSM, formados a partir da união de caixas, representando fisicamente o conceito da campanha; (4) vídeo dos palestrantes apresentando uma prévia da temática do evento.



Figura 1: Capa do Facebook

Disponível em: https://www.facebook.com/diadapropaganda/?view_public_for=450540761724735



Figura 2: PressKit

Fonte: Registro Estudante do Curso Laura Bastos



Figura 3: Protótipo Totens

Fonte: Arquivo Pessoal Diretor de Arte da Campanha

Também foram veiculados vídeos dos palestrantes Fábio Bernardi¹¹, sócio e diretor de criação na Agência Morya, de Porto Alegre, e Celso Chittolina¹², fotógrafo e administrador de sua empresa, que é uma das líderes em foto publicitária nacional.

- **Ações Durante o Evento**

Para corresponder às expectativas geradas pela campanha, um ambiente personalizado com a temática abordada foi criado a fim de construir uma “atmosfera”, ampliando as experiências geradas pela campanha e concluindo o ciclo comunicacional. Além das palestras, que foram transmitidas ao vivo, pelo canal *Multiweb* da UFSM, expandindo e disponibilizando acesso à participação para parte do público que não pode estar presente, foram organizados *workshops* com os palestrantes, com vistas a proporcionar aos participantes, uma aproximação com os profissionais de acordo com suas áreas de atuação. A cobertura da página também apresentou, ao decorrer do evento, as atividades que foram desenvolvidas, tendo conteúdo rápido e resposta instantânea.

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/diadapropaganda/videos>. Acesso em Abril, 2016.

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/diadapropaganda/videos>. Acesso em Abril, 2016.



Figura 4: Ambientação

Fonte: Registro Estudante do Curso Laura Bastos

- **Ações Pós-Evento**

Com a intenção de manter o público engajado e fidelizado para as próximas edições, a página no *Facebook* continuou ativa por mais um período, com agradecimento aos participantes, apoiadores, fotos e posts interativos.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha publicitária aqui apresentada teve por objetivo ampliar o público do evento e elevar o envolvimento destes com a marca Dia da Propaganda UFSM consolidando-a como um evento fundamental para o crescimento e desenvolvimento dos futuros profissionais do mercado de propaganda e dos que nele já estão inseridos. Pode-se concluir que os objetivos comunicacionais foram atingidos, fato este comprovado pelo aumento significativo de participantes do evento, que nas edições de 2014 contou com apenas 17 participantes, e, na edição de 2015, obteve 130 ouvintes presentes, não sendo mensurado o número de acesso às palestras pelo canal Multiweb da UFSM.

Outro fator que deve ser levado em consideração, foi o número de mídia espontânea gerada através da mala direta enviada para algumas agências de publicidade local, que

postaram em suas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), uma foto do *Presskit* seguido de um agradecimento. Além disso, o engajamento com a página, se comparado com a mesma época do ano anterior, é superior em número alcance. Dois dias antes do evento, o alcance máximo em mídia espontânea chegou a 2.228 pessoas, sendo que na edição anterior, atingiu 33 pessoas, e o alcance máximo atingido foi de 1700 pessoas, porém 12 dias antes da realização do mesmo. Isso significa que o público se envolveu gradativamente com a campanha através desta rede social, e o conteúdo teve aderência para manter o público envolvido com as publicações da página e com o tema abordado para o evento.

Outro fator relevante para o sucesso da campanha, foi a prospecção de apoiadores-chaves para o evento, que trouxeram sua cooperação de acordo com seus serviços prestados, como a confecção, impressão e adesivação das caixas físicas, auxílio em objetos de decoração para ambientação do espaço, mimos para presentear os palestrantes em forma de agradecimento pelas contribuições, curso de inglês sorteado a um dos alunos participantes, entre outras. Desta forma, a realização da campanha teve praticamente custo zero para criação, impressão e veiculação das peças, bem como para as ações desenvolvidas durante o evento.

Desta forma, a ligação dos três pontos principais dados pela ampliação do evento para outros alunos, o convite para profissionais do mercado de Santa Maria e o auxílio prestado pelos apoiadores, foram fundamentais para potencializar o evento, gerando uma cooperação muito rica e satisfatória com benefícios mútuos para cada uma das partes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cenage Learning Edições, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda da. **A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2010.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski. **Instituições financeiras na ambiência digital: estratégias de publicização direcionadas ao público jovem**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2014.