

## **Paraíba. Meu lar, meu design: concurso.<sup>1</sup>**

Luana INOCENCIO<sup>2</sup>

Geovanna DANTAS<sup>3</sup>

Isabele CLEMENTE<sup>4</sup>

Mayara GOMES<sup>5</sup>

Sâmella ARRUDA<sup>6</sup>

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Objetivando-se promover o novo curso de Design de Interiores da Fatec-PB, foi criada uma campanha marcada pelas cores, formas e texturas que o design de interiores traz em união aos traços inconfundíveis da cultura e identidade paraibanas. Para promover a campanha dentro do ciberespaço, foi criado um concurso, bem como ações para sua efetiva repercussão através da cultura participativa que a *web 2.0* traz consigo. A produção desse trabalho permitiu a experimentação e a inovação no uso das mídias digitais, bem como todos os seus processos de criação, de produção, de interpretação e técnica, à luz dos alicerces teóricos que fundamentaram e nortearam seus processos, objetivando a concretização da ação, de modo que esta cumprisse todas as suas funções enquanto peça publicitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade digital; cultura participativa; concurso; Paraíba; design de interiores.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade digital/virtual (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: isabele.taisia@live.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: mayara\_limag@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: samella.dsn@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

A Fatec-PB é uma instituição de ensino tecnológico estabelecida na Paraíba que oferece atualmente 09 cursos, oferecendo uma ótima infraestrutura e preço mais acessível, focando-se na formação mais rápida de profissionais aptos a compor o mercado, com habilidades e competências específicas.

Segundo o estudo realizado pela ABD<sup>7</sup> (Associação Brasileira de Design de Interiores), que mapeia e dimensiona o mercado de trabalho e a forma de atuação dos profissionais da área de Arquitetura e Design de Interiores em todo país, já em 2004 o mercado de design de interiores no Brasil apresentava altas taxas de crescimento de 72%, chegando a alcançar nos últimos 10 anos crescimento de 500% em algumas localidades como o Paraná.

A tendência de crescimento para este nicho de mercado continuou desempenhando uma trajetória crescente impulsionada pela expansão do mercado imobiliário incluindo construção, venda e reforma de imóveis, refletindo-se nas áreas de decoração e design. Sendo assim, cada dia mais cresce a busca por profissionais capacitados na área para prestar serviços tanto de nível residencial quanto a grandes empresas, hotéis, etc.

Ao buscar por sites de decoração na web, nos deparamos com um dado interessante: com o mercado aquecido, o interesse dos usuários por “blogs de decoração” como referência vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos<sup>8</sup>. Essa informação nos mostrou uma vertente a ser explorada na estratégia de comunicação. Como podemos produzir um conteúdo que interesse ao público-alvo?

Nesse cenário, a campanha criada para a divulgação do curso alimenta-se do universo representado pelo design de interiores, levando em consideração os valores comuns aos profissionais da área, buscando sua identificação com a campanha por aprofundar a relação entre ela e o consumidor através do convite à produção de conteúdo que alimente um acervo.

Assim, a criação e produção das ações digitais em torno do concurso cultural que promove a campanha “Paraíba. Meu lar, meu design.”, apresentadas neste trabalho, foram

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://www.abd.org.br/docs/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-designer-de-interiores.pdf> >. Acesso em: 02 de mai. de 2012.

<sup>8</sup> Fonte: Google Insight. Disponível em: <<http://www.google.com/insights/search/#q=%22blog%20de%20decora%C3%A7%C3%A3o%22&geo=BR&cmpt=q>>.

desenvolvidas e produzidas na disciplina de Laboratório de Criação para divulgar o novo curso de Design de Interiores da Fatec-PB.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo primário da comunicação é divulgar o novo curso da instituição e aumentar sua credibilidade comparando-a às qualidades do estado.

Caracterizando objetivos secundários, estão o aumento da procura pelo curso, através do vestibular, e a promoção da marca Fatec-PB.

Nesse contexto, a campanha prioritariamente é dirigida aos jovens recém egressos do ensino médio que desejam fazer um curso superior, especialmente com interesse nas áreas de arquitetura, decoração e design. Secundariamente, visam-se os profissionais que já trabalham nessas áreas e buscam complementar ou oficializar sua profissão.

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **Ciberespaço: janelas abertas para a interatividade**

O ciberespaço, conceituado por Lévy (1999, p. 17) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”, é um agregador de várias plataformas midiáticas, com características distintas, que possibilita ao receptor da mensagem ser também emissor, abrindo espaço para configurar um modelo de comunicação adverso ao anteriormente conhecido.

Conforme afirma Santaella (2007) com o advento da comunicação na *web 2.0*, possibilitando o compartilhamento e colaboratividade, os níveis de interação nesses processos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares. Da comunicação unilateral (emissor), passou-se a bilateral (emissor-receptor parcial), chegando-se a cooperativa, onde emissor e receptor interagem, havendo o *feedback*.

Essa resposta, segundo Lévy (1999), é uma das características determinantes no ciberespaço. Lévy (1999) define ainda o conceito de inteligência coletiva que é, basicamente, o compartilhamento de funções cognitivas, como a memória, a percepção e o aprendizado, onde os

meios de comunicação e a internet “podem ser melhor compartilhadas quando aumentadas e transformadas por sistemas técnicos e externos ao organismo humano”, explica o autor.

Caracterizando assim ações de inteligência coletiva, a partir do momento em que os atores sociais e produtores de conteúdo se unem para cooperar em determinada ação.

Geralmente, as ações que contam com repasse de link e compartilhamento, configuram-se como um replicador chamado “meme”. Sua origem é baseada no termo grego “*mimeme*”, que traduz-se como “algo imitado”. Especificamente nas mídias, é um tipo de marketing que funciona como um vírus, já que se trata de algum produto que, embrenhado na mente do sujeito, pode ser passado adiante através da cópia e reprodução, e que, segundo Jenkins (2009), ao ser repassado, se mesclariam com novos genes, os do receptor, criando um novo produto.

Assim, Lemos (2005) enumera ainda as leis fundadoras da cibercultura, a cultura nascida e alimentada no ambiente virtual, cuja principal característica é a produção de conteúdo da massa para a massa. Uma primeira lei seria a lei da reconfiguração, onde o autor explica que se deve evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento. Trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.

A segunda lei seria a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação das mídias massivas.

A terceira é a lei da conectividade. Na conectividade generalizada, é possível tecer vínculos de formas antes inimagináveis na rede, estar só não é mais estar isolado. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vemos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

### **Cultura participativa: os *prosumers***

A necessidade de expressão é uma característica do novo consumidor. Como afirma Saad (2003), a *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede, através de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários. Nesse contexto, o

*prosumer* é a palavra-chave do comportamento do atual consumidor. “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do *prossumidor*.” (TOFFLER, 1995, p.268)

Jenkins (2009) afirma que a cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores usuários e produtores de conteúdo, os *prosumers*, incessantes buscadores de customização no seu consumo.

O *prosumer* é reconhecido por buscar uma interação com a marca, se fazer presente, dar opinião, criticar, compartilhar com outros o que acha interessante, ser ouvido na rede. E a publicidade digital vem se adaptando a essa nova demanda, estimulando o *prosumer* a interagir, ter uma “experienciação”, ter algo a dizer sobre a marca.

Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Com isso, faz-se necessário que a publicidade use estratégias que abarquem esta realidade. O espírito de provocação, fazer com que o consumidor saia da inércia à publicidade é o que a comunicação na cibercultura trouxe.

E apoiando-se nessas fundamentações, deu-se luz e forma ao trabalho aqui exposto.

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

Durante o *brainstorm* de criação, após um levantamento das necessidades e problemas do cliente através das informações contidas no *briefing*, foi identificado que naturalmente os profissionais das áreas correlativas ao Design de Interiores têm uma atração estética e visual pelos elementos que compõem um objeto, como cores, texturas, formas, luzes, criando uma harmonia objeto-ambiente. Indo mais a fundo, identificamos também que o universo do design de interiores está presente na identidade paraibana, que este se “alimenta” dessa cultura e a alimenta de volta, fortalecendo-a e a expondo mundo afora.

A partir disso, identificamos essa compreensão como um argumento a ser explorado na criação da campanha, inspirando-se no trabalho da arquiteta e decoradora Sandra Moura<sup>9</sup> da concepção e ambientação dos Restaurantes Mangai e Nau, que integrou peças de uso cotidiano do paraibano na decoração hora rústica, hora sofisticada e moderna dos empreendimentos.

Após a definição da estratégia de criação, foi elaborado o conceito tema da campanha: “Paraíba. Meu lar, meu design.”, que liga o curso de Design de Interiores à cultura e identidade paraibanas por meio de representação icônica, de forma que os dois se combinem harmoniosamente, meio a meio. Tendo como aspecto motivador para tanto, o orgulho de ser paraibano, usando a Paraíba para decorar seu lar e o design para decorar a Paraíba.

Nesse cenário, as ações de publicidade digital darão suporte ao concurso no *hotsite* e servirão como mídia de apoio para a campanha “Paraíba. Meu lar, meu design”, que busca estimular o sentimento de orgulho pela terra e pelo seu lar. A campanha digital consistiu além do concurso, no uso das redes sociais *Twitter e Facebook* servindo como apoio. Objetiva-se incitar, além da reprodução, uma produção própria por parte dos usuários, configurando-os como atores sociais.

Para tanto, o VT inicial foi produzido e veiculado, de modo a despertar o interesse do público-alvo e “contaminá-lo” de forma que este se sentisse motivado a repassar a mensagem e estimulado a produzir seu próprio conteúdo, “aderindo” à campanha, gerando *buzz marketing*<sup>10</sup> e expectativa em outros usuários.

Para concorrer, os usuários deveriam postar no *hotsite* vídeos que demonstrassem como a Paraíba pode deixar sua casa mais bonita, com itens de decoração ou ambientes, junto a uma frase de defesa, falando da influência da cultura paraibana no seu design de interiores, por exemplo, imagens de uma pintura feita por um pintor paraibano, uma luminária regional ou até mesmo um cajueiro no jardim.

Assim, essa produção de conteúdo através dos vídeos originados da campanha a serem postados gerará um acervo a servir como um catálogo para inspiração e referência permanente para as pessoas que querem decorar sua casa. É importante ressaltar que o

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://inrita.blogspot.com.br/2010/12/restaurante-nau.html> >. Acesso em: 02 de mai. de 2012.

<sup>10</sup> O marketing boca-a-boca, ou *buzz marketing*, caracteriza-se pelo repasse de uma informação de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou *offline* de modo pessoal e não-linear.

caráter cultural da campanha, além da recompensa através dos prêmios, visa incentivar toda a participação e colaboração dos agentes produtores e repercutores.

Durante a campanha, faremos o monitoramento de sua repercussão nas redes sociais, através da busca de termos e palavras-chaves, bem como o fluxo de acesso diário. Será feito também, como sistema de avaliação posterior à campanha uma análise para avaliar se os objetivos da campanha foram atingidos. A pesquisa será realizada ao final da veiculação, e em seguida, sua avaliação.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para divulgar e dar início à ação foi produzido um VT a ser veiculado na TV e hospedado no *Youtube*, estimulando os atores sociais a participarem do concurso, criando seus próprios vídeos.

O *hotsite* abrigará também as peças da campanha, exibidas como *float banners* no topo da página inicial. Também na página inicial além do menu, haverá a seção Design Paraibano, contendo entrevistas realizadas com especialistas na área de modo a fomentar a informação sobre o assunto. Os menus trarão informações tanto do curso de Design de Interiores da FATEC-PB quanto da própria Paraíba, permitindo que o público conheça mais um pouco sobre seu estado e sobre o curso e serviços.

Foram criados também perfis no *Facebook* e *Twitter*, dando apoio à campanha e com notícias e informações sobre o curso e a Paraíba. O vencedor do concurso cultural será aquele que tiver mais votos, ou seja: o próprio usuário irá convidar seus amigos a irem ao site votar, divulgando a campanha nos contatos de sua rede, gerando o boca a boca. Como ponto positivo dessa forma estratégica de eleição, o vencedor será aquele que tiver mais votos, pois engajou mais pessoas e expôs mais indivíduos, possíveis consumidores, ao conteúdo da campanha.

O vencedor do concurso cultural da campanha irá ganhar um *iPad2* e a inscrição gratuita no vestibular. Já o vestibulando que ficar em primeiro lugar com melhor desempenho, ganhará uma bolsa integral do curso de Design de Interiores da Fatec-PB.

Em conjunto à ação principal no *hotsite*, serão realizadas ações através do perfil @MeularMeudesign no microblog *Twitter*. Assim, foi criado o perfil para dar suporte a comunicação e apresentar o conteúdo gerado, convidando os seguidores a enviarem seu

material, ofertando descontos no curso, informações, entrevistas sobre a área do design de interiores paraibano e curiosidades sobre o estado da Paraíba e imagens de objetos para inspiração com a *hashtag* #MeularMeudesign.

Com a recente aquisição do *Instagram.com* por parte do *Facebook*, há também através desse ponto de acesso, uma forma muito mais efetiva e simples de fazer o envio do conteúdo criado pelo usuário, de forma instantânea e simples.

Como pontos de acesso, em toda a campanha haverá o link do endereço, bem como o *QR Code*<sup>11</sup> nas peças impressas que direcionará direto para o *hotsite*, além das citações nas redes sociais.

Como afirma Salzman (2003), em ações onde se conta com o boca-a-boca para que a comunicação se espalhe, geralmente os agentes propagadores iniciais, que disseminam a informação no ciberespaço são os formadores de opinião, como blogueiros, jornalistas, celebridades, etc, atores sociais caracteristicamente alfa, com uma ampla rede de contatos e com forte influência sobre os receptores da informação.

Assim, haverá também a ação no blog EuQFiz, portal de grande acesso no estado principalmente por parte dos jovens, onde será postado um convite à participação no concurso com informações sobre a campanha, além de *posts* pagos no blog de cultura Diversitá, que soma mensalmente mais de 40 mil acessos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O *hotsite* do concurso “Paraíba. Meu lar, meu design.” Busca, além de gerar um número de inscrições considerável no vestibular, esclarecer o público sobre o curso e sua importância, bem como traduzir positivamente o imaginário identitário e sócio-cultural que figura por trás do orgulho de ser um cidadão com raízes paraibanas.

Observa-se que a integração entre as ações desenvolvidas no *hotsite* e seu *feedback* na própria plataforma e através das redes sociais – no *Twitter* e no *Facebook* – leva ao alcance do público-alvo a possibilidade de colaboratividade em uma campanha cultural. Havendo essa participação dos agentes produtores e repercutores, deve-se fazer o monitoramento atento das atividades, para obter um *feedback* claro.

---

<sup>11</sup> *QR Code* é um código de barras em 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto (interativo), um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

Esses consumidores que produzem conteúdo – os *prosumers* – exercem uma cultura participativa mediada através da inteligência coletiva, produzindo conteúdo relevante de modo a fomentar a informação na área ao mesmo que consomem a mensagem publicitária sutilmente diluída na campanha.

Os estudos bibliográficos fundamentaram e nortearam a decisão por uma plataforma publicitária digital para atingir a proposta supracitada assim como a produção destas ações, sua execução e exibição, tendo em vista, locais e formas escolhidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. In: Sentidos e Processos. São Paulo, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz**: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.