



Publicidade: Persuadir é Invadir?¹

Norton FALCÃO²

Cristal MAGNO³

Débora TELES⁴

Gabriel ANDRADE⁵

Tiago FONTOURA⁶

Glícia PONTES⁷

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O uso da mídia, atualmente, é uma discussão que cerca o mundo da comunicação. Novas leis, proibições, a utilização dos espaços urbanos trazem à tona discussões sobre o uso dos espaços urbanos pela publicidade. É o que, nesse trabalho, consideramos como a Onipresença da Publicidade, que cerca os consumidores, muitas vezes, de forma invasora. A proposta desse trabalho, partindo de uma campanha publicitária, é fomentar discussões sobre o uso das mídias no espaço urbano, principalmente as mídias alternativas e, também, identificar até que ponto se tem um processo de persuasão ou de invasão no processo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; persuasão; mídia; consumo; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual é caracterizada pelos ditames de uma cultura do consumo que demanda investimentos cada vez maiores em publicidade. Seja em busca da lucratividade ou da auto-sustentabilidade, empresas recorrem a ações e estratégias de marketing/publicidade convencionais e não-convencionais para persuadir o consumidor na aquisição de um produto ou serviço.

¹ Trabalho submetido ao X Expocom Nordeste, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo, como representante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) na subcategoria política/ideológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: fnortonf@gmail.com.

³ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: crismagno@gmail.com.

⁴ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: deby_teles@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: gabribas@gmail.com.

⁶ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: tiagomcfontoura@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Ms. do Curso de Comunicação Social da UFC, email: gliciapontes@gmail.com.



Segundo Lipovetsky (1989:185), embora as despesas com divulgação publicitária cresçam intensamente, tornando-se um caro investimento, essa não deixa de invadir novos espaços. “Televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano”. Se fosse possível atualizar as palavras deste autor, inserido-as ao nosso contexto, diríamos que as marcas são intensamente exibidas a todo momento, em toda parte do nosso cotidiano. Sem eufemismos.

Contudo, o surgimento desenfreado de novas mídias e os apelos de compra e venda de produtos que daí derivam carecem de uma reflexão sobre o próprio fazer publicitário. Afinal, qual o limite da “criatividade” se ela atravessa a calçada de uma avenida movimentada? Seria aquela “sacada” que se coloca à vista do prédio onde mora o público-alvo? Ou estaria ela nos esperando na sessão de frutas e verduras do supermercado?

A linha tênue que divide uma publicidade “permitida” de outra “transgressora” envolve a negociação de diversas questões: leis municipais, Código de Defesa do Consumidor, exercício da cidadania, sobrevivência do mercado publicitário, dentre tantas outras. A aprovação do projeto de lei “Cidade Limpa”⁸ em 2007 evidencia o caráter político dessa discussão e serve de modelo para outras cidades que planejam o controle da mídia exterior.⁹

Nessa discussão, é primordial ressaltar o papel desempenhado pelo indivíduo-consumidor-cidadão. Parte integrante do processo, mesmo insatisfeito com a poluição sonora e visual ocasionada pela publicidade, o sujeito que consome não deixa de se relacionar com os signos e marcas que invadem o seu cotidiano, impregnando-o de sentidos. Significados múltiplos, polissêmicos, como diria Canevacci (2003) em seu estudo sobre a antropologia da comunicação urbana.

A relação estabelecida entre o indivíduo e as marcas torna-se ainda mais complexa com a eminência das chamadas mídias alternativas¹⁰ e suas distintas concepções. No meio publicitário, por exemplo, a nomenclatura “alternativa” costuma ser aplicada ao modelo de mídia não-convencional que opera com o fator surpresa, “em locais inusitados ou fora do habitual”. Com elas, os profissionais de mídia buscam se sobressair aos moldes

⁸ Projeto de lei que ordena os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo, capital. Mais informações sobre esse projeto encontram-se disponíveis no *site* da Câmara Municipal de São Paulo (http://www.camara.sp.gov.br/central_de_arquivos/homepage/Projeto%20Cidade%20Limpa%20aprovado%20em%2023-8-06.pdf)

⁹ Exemplos de mídia exterior: empenas, *totens*, *backlights*, *frontlight*, *outdoor*, letreiros, luminosos, etc.

¹⁰ Além da concepção publicitária comercial, a expressão “alternativa” também é apreendida às manifestações midiáticas contra-hegemônicas, recebendo a denominação “Mídia Tática”.



publicitários tradicionais, fixando a marca e interagindo com o público consumidor. Segundo Rafael Sampaio, as mídias alternativas “funcionam como objetivo específico ou para apoiar as mídias básicas da campanha” (SAMPAIO, 1999: 88).

Para promover uma reflexão efetiva sobre a problemática da onipresença das mídias publicitárias em nosso cotidiano, no decorrer do semestre letivo 2007.1, uma equipe composta por alunos da disciplina “Laboratório de Publicidade e Propaganda”, sob a orientação da Profa. Glícia Pontes, desenvolveu a campanha conceitual intitulada “Publicidade: persuadir é invadir?”. O público-alvo foram os colegas, estudantes e professores do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Este trabalho experimental teve como ápice a realização de um evento performático, quando foram espalhados e/ou disponibilizados alguns tipos de mídias alternativas – adesivos, móveis, papel de parede, manequim – em locais estratégicos e/ou inusitados, de grande fluxo – salas de aula, bebedouro, cantina, elevador e árvores do pátio – na área dois do Centro de Humanidades. Para o registro dessa ação, que durou um dia, contamos ainda com a produção do vídeo “Anuncie Aqui” que, posteriormente, chegou a ser exibido na I Mostra de Vídeos da UFC, realizada em setembro de 2007. Com essa produção, tornou-se possível ampliar o alcance dos objetivos propostos pela equipe durante a feitura do trabalho. A idéia é que esse vídeo venha a ser exibido em outras disciplinas, congressos, encontros e/ou eventos, contribuindo para o surgimento de outros debates acerca dessa temática, dentro e fora da Universidade.

2 OBJETIVO

Chamar atenção dos estudantes, professores e profissionais de comunicação social para fomentar discussões acerca da problemática da onipresença da publicidade, gerando uma discussão e reflexão sobre o tema.

3 JUSTIFICATIVA

É necessário, para a sociedade como um todo, que haja um debate crítico a respeito da crescente presença da mídia exterior no nosso dia-a-dia e como esse excesso pode causar uma invasão na vida dos cidadãos e nos espaços públicos. Esta reflexão é o ponto de partida para que haja uma mudança de postura no mercado e é importante que esta parta dos futuros profissionais dessa área.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Métodos

Desenvolvimento de campanha publicitária partindo de produção de briefing, com planejamento de campanha, com criação publicitária (redação e direção de arte); desenvolvimento de planejamento de mídia; veiculação das peças impressas de forma performática; e produção de vídeo-documentário nos dias da veiculação da campanha.

Técnicas

Desenvolvimento da campanha seguindo os pontos de estudo para a produção da campanha publicitária. Após um diagnóstico, o briefing foi desenvolvido com os seguintes pontos:

I – Briefing

1. Análise do ambiente:

Constatação da situação de “mercado”, analisando dimensão de atuação, levantamento de possíveis oportunidades, estudando tendências e percebendo o comportamento no ambiente de atuação da campanha.

2. Contextualização / problemática:

Aproximação com a abordagem do tema proposto pela campanha e como a temática é desenvolvida no ambiente de veiculação das peças.

3. Público – alvo:

Mapeamento do público – alvo principal e do público – alvo em potencial.

4. Problemas e oportunidades:

Estudo preliminar para evitar possíveis falhas durante a veiculação da campanha e perceber oportunidades que podem ser indispensáveis para alcançar o objetivo de comunicação.

5. Objetivos de comunicação



Tentativa de solucionar algum problema de comunicação ou, também, levar uma determinada mensagem para o público-alvo já estabelecido. Nesse caso, a campanha pode ser caracterizada como uma forma de alcançar um determinado *recall* e/ou um bom índice de aceitação da campanha.

6. Posicionamento

Tentativa de levar ao público – alvo a melhor forma de perceber a campanha. Aqui, é necessário apresentar o perfil e definir a imagem da campanha que será comunicada ao público.

7. Verba

Determinação de uma verba já destinada exclusivamente para a campanha.

8. Cronograma

Levantamento das atividades a serem realizadas, com data de execução e com o responsável pela tarefa. É um verdadeiro *check list* das ações para o desenvolvimento da campanha.

II – Planejamento de Campanha

1. Público – alvo

O público alvo dessa campanha foram os alunos do curso de Comunicação Social, pois, como futuros profissionais nessa área, é importante que reflitam sobre a problemática em questão.

2. Posicionamento de mercado

Promessa básica: instituição de ensino público que promove uma interação com a sociedade, levando-a a refletir e questionar assuntos que permeiam seu cotidiano e interferem de maneira significativa na sua realidade, no caso, a onipresença da mídia.

Justificativa: é necessário para a sociedade como um todo que haja um debate crítico a respeito da crescente presença da mídia no nosso dia-a-dia e como esse excesso pode causar uma invasão na vida dos cidadãos e nos espaços públicos. Esta reflexão é o ponto de partida para que haja uma mudança de postura no mercado e é importante que esta parta dos futuros profissionais dessa área.



3. Ameaças e oportunidades

Ameaças	Oportunidades
Lidar com um mercado extremamente competitivo que exige novos e criativos meios de divulgação dos produtos.	Aproveitar a universidade como espaço de formadores de opiniões e futuros profissionais para promover uma reflexão a respeito das mídias alternativas.
Lidar com a mentalidade de clientes que investem em qualquer tipo de publicidade, desde que ela lhe seja rentável.	
Lidar principalmente com a mentalidade de futuros profissionais da área de comunicação que serão submetidos às leis de mercado.	

4. Objetivos de comunicação

A partir desse planejamento, pretende-se chamar a atenção do público-alvo para a problemática da onipresença da publicidade, gerando uma discussão sobre o tema e, em longo prazo, uma conseqüente mudança de postura.

5. Estratégia de criação

Com o objetivo de transmitir diretamente a campanha publicitária, escolhemos como mote principal desse trabalho publicitário as reflexões geradas pelas seguintes frases: “O que não é mídia?” e “O seu direito de anunciar termina quando eu viro um produto!”. Para ilustrar textualmente essa problemática, escolhemos a estrutura verbal “Publicidade: persuadir é invadir?” como conceito da campanha. A frase tem o papel de gerar uma discussão, um debate sobre a onipresença da publicidade na sociedade. A frase é composta por três palavras-chaves: “Publicidade” - atividade profissional que está em discussão, “Persuadir” - ferramenta de linguagem utilizada pela Comunicação Social (utilizada especialmente pelos profissionais e estudantes da habilitação de Publicidade e Propaganda) e “invadir” – palavra ilustradora da problemática causada por algumas atividades exageradas da publicidade. Dessa forma, a campanha possuirá um título claro, de fácil



entendimento e com suportes persuasivos para trabalhar a criação publicitária da campanha de forma criativa e em sintonia com as estratégias e táticas de mídia.

6. Mídia

Para promover uma reflexão efetiva sobre a problemática da onipresença da publicidade na sociedade contemporânea, entendemos que foi extremamente válido exacerbar ainda mais as mídias alternativas em nosso cotidiano, promovendo, por meio de um número assustador de mídias alternativas espalhadas pelo Centro de Humanidades Área 2 (CH2), a possibilidade dos estudantes de Comunicação Social refletirem sobre as práticas do mercado publicitário atual.

O surgimento desenfreado de novas mídias alternativas, carentes de reflexão ética sobre sua utilização, parece não incomodar grande parte dos estudantes do curso de Comunicação Social. O objetivo de nossa estratégia de mídia foi exatamente o de promover esse incômodo, abrindo espaço para o questionamento das estratégias de comunicação de empresas, produtos e serviços.

Foram espalhados por todo o Centro de Humanidades Área 2 o material impresso da campanha (cartazes, adesivos e placas). Os lugares escolhidos para fixação desse material impresso, no entanto, não são os utilizados pela publicidade em geral, e sim, os mais inusitados possíveis. Segue abaixo uma relação dos pontos em que foram afixados os materiais impressos: cancela de entrada do estacionamento, salgados e cocos da cantina, manequim dentro do elevador, retrovisores de carros, apagadores e pincéis dos professores, camisas, carteiras das salas de aula, estojos de estudantes, papel de parede dos computadores do laboratório de informática, marca-página texto para livros da biblioteca, porta-guardanapo da cantina, placas de sinalização de trânsito no interior do CH2, ventilador do Diretório Acadêmico e folhas de árvores.

Tivemos ainda, além das mídias enumeradas acima, um vídeo realizado durante a fixação do material impresso, captando também, ao longo do dia, a reação dos estudantes que circularam pelo Centro de Humanidades Área 2.

III – Planejamento de Mídia

1. Objetivos de mídia



Atingir o maior número de estudantes do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) de forma que produza impacto nos espectadores e os leve a uma reflexão sobre a onipresença da publicidade.

2. Estratégias e Táticas de mídia

Já que temos como objetivo impactar e promover reflexão sobre a onipresença da publicidade, procuramos atingi-lo através do nosso próprio objeto: as mídias alternativas.

Optamos por mídias inusitadas presentes no espaço da faculdade, o que proporcionou visibilidade à problemática e uma ótima cobertura do público-alvo.

A campanha foi realizada durante 21 de maio de 2007 para três mídias – adesivo, camisa e manequim – já que proporcionaram maior impacto, especialmente o adesivo(que será utilizado em diversos “veículos”), e não inviabilizarão por muito tempo a utilização do espaço público.

As demais mídias – site, papel de parede nos computadores, marcadores de página e cartaz – ficaram por um maior período de tempo, cerca de uma semana, dando continuidade e reforço à campanha.

3. Mídias

A organização técnica do trabalho gerou o desenvolvimento de peças impressas e duas peças multimídias (*blog* e vídeo).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A campanha publicitária desenvolvida pelos alunos do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, durante o semestre de 2007.1, com a orientação da professora Glícia Pontes, foi veiculada de forma performática por meio de cartazes, adesivos, camisetas, marca-páginas, página de internet (*blog*), móveis e registrada com um vídeo-documentário.

A campanha foi produzida com o objeto de impactar o público-alvo, de forma invasora, com peças publicitárias em todo o campus do Centro de Humanidades – Área 2 da Universidade Federal do Ceará – Campus do Benfica.

As peças, mesmo impressas, possuem uma aparência tri-dimensional, de forma a valorizar o aspecto do espaço para a veiculação das marcas. A atitude de colocar marcas, de forma “desorganizada” nas peças, faz alusão ao uso indiscriminado de mídias e a produção



de uma poluição visual constante nas grandes metrópoles brasileiras. Por fim, a redação publicitária das peças apresenta o conceito da campanha “Publicidade: persuadir é invadir?” e também, como título, a seguinte construção textual: “Ainda tem espaço. Anuncie aqui.” As peças são vinculadas ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará por meio de aplicação monocromática da marca do curso. Informações para consulta sobre a campanha estão disponibilizadas com o endereço do site aplicado em algumas peças.

Peças utilizadas veiculadas pela campanha “Publicidade: persuadir é invadir?”

1. Cartaz:

Utilizado para desenvolver, de forma explicativa, o tema da campanha. Essa mídia teve o papel de explicar o motivo e o objetivo da campanha “Publicidade: persuadir é invadir?”. Formato: Tamanho A3, com impressão digital colorida no papel couchê liso 60K, com faca de corte especial.

2. Marca-página

Mídia selecionada para entrar em contato direto com o estudante em sala de aula. Possui o objetivo de explicar o motivo e o objeto da campanha. Formato: 21 cm x 5 cm, no papel cartão Duo Design, gramatura 60K, colorido, frente e verso, com faca de corte especial.

3. Adesivos

Mídia utilizada para entrar em contato direto com o público-alvo de forma simples e direta, utilizando como suporte objetos utilizados no cotidiano dos estudantes de Comunicação Social da UFC. Foram importantes, pois possuía o objetivo de lembrar, em vários momentos e espaços, a temática da campanha. Foi a mídia que desenvolveu um maior alcance de público-alvo.

4. Adesivos de chão

Aplicado no chão dos corredores do Bloco Didático do curso de Comunicação. Adesivos no formato A3, coloridos e impressos em processo digital.

5. Móbile

Os móveis foram colados no tronco e nas folhas das árvores. Formato: 10 cm x 10 cm, papel couchê liso 80k, colorido, frente e verso, com faca de corte especial.

6. Placa para cancela

Peça colorida, no tamanho 29,7 cm x 42 cm e com impressão digital. Essa peça precisou de suporte para ser afixada na barra da cancela na entrada no (do) estacionamento.

7. Camiseta

Alternativa de mídia para identificar a equipe como ponto de suporte para realização da campanha.

8. Blog



Mídia eletrônica utilizada para postagem de textos relacionados com o tema abordado. Suporte de textos para o público entender melhor a campanha e conhecer algumas bibliografias sobre a temática.

9. Vídeo

Peça utilizada depois da veiculação da campanha. É um objeto de reforço da campanha e instrumento para gerar reflexão sobre o tema em eventos que envolvam a área de comunicação, principalmente, os eventos realizados no Curso de Comunicação da UFC.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização da campanha “Publicidade: persuadir é invadir?”, fruto da disciplina de Laboratório de Publicidade obteve um resultado muito positivo, pois, além de fomentar discussões sobre o tema dentro do curso de Comunicação Social da UFC, despertou a preocupação dos estudantes do curso em respeitar o espaço urbano e sentir, de fato, os possíveis danos com o mau uso das mídias alternativas em um determinado espaço da sociedade.

REFERÊNCIAS

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2ª edição. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9ª edição. São Paulo: Global, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.