



## **Campanha Institucional da ABRP/MA<sup>1</sup>**

Tainara OLIVEIRA<sup>2</sup>

Aline MENDES<sup>3</sup>

Paula RODRIGUES<sup>4</sup>

Gisela SOUSA<sup>5</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

O objetivo de uma associação é congregar seus participantes de maneira a criar um grupo de profissionais e pessoas ligadas à área de Relações Públicas unindo e sintonizando. Uma das maneiras de se chegar a um público específico é através da propaganda institucional. A instituição para a qual o trabalho foi realizado é a Associação Brasileira de Relações Públicas – seção Maranhão (ABRP/MA). A propaganda neste trabalho tem a função de fazer com que o associado reconheça a ABRP como sua representante legítima, bem como, procura atrair novos associados.

**PALAVRAS-CHAVE** associação; campanha; propaganda; relacionamento.

### **INTRODUÇÃO**

O conceito da campanha institucional buscou focar um dos pontos mais trabalhados pelos profissionais de Relações Públicas, o relacionamento. Partindo do princípio que os RP's devem efetuar um bom relacionamento com seus públicos para assim criarem estratégias que serão úteis no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, vemos a necessidade de criar um relacionamento sólido e duradouro, que seja capaz de unir o público-alvo.

### **2 OBJETIVO**

Sensibilização e mobilização de estudantes e profissionais para a importância da sobrevivência de uma entidade associativa de sua profissão, bem como cadastramento de sócios e adesão de novos associados.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Expocom Regional, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante da Região Nordeste.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: tainaraoliveira@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: alinemendesrp@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: paulamily14@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: gisa.sousa@uol.com.br.



### **3 JUSTIFICATIVA**

O relacionamento é palavra chave na vida dos RP's, pois está presente em toda a sua atuação nas instituições onde ele trabalha: relacionamento com a mídia, com as diretorias, com os funcionários, com clientes e/ou possíveis clientes, com a sociedade... Desta forma, é incoerente a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) possuir pequeno número de associados e estes não interagirem continuamente com a sua entidade representante.

Assim, a Campanha deve trabalhar com o conceito de relacionamento enquanto ferramenta de trabalho do Relações Públicas, de forma a mostrar a importância de tal ferramenta nas interações com outros estudantes e/ou profissionais de comunicação e com a ABRP.

Partindo do principal ponto da campanha, criou-se o tema “Nossa força nasce do relacionamento”. O intuito é com o tema, mostrar que os profissionais, estudantes ou afins devem estar unidos (devendo isso se dar pela ABRP), para assim, estarem aptos a trabalhar com relacionamento.

As palavras contidas no tema: força e relacionamento, devem ser trabalhadas no desenvolvimento da campanha, podendo explorá-las de forma cômica, metafórica e outras.

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

Com o objetivo de criar um elo real entre ABRP e os profissionais da área, a campanha “Nossa força nasce do relacionamento” pretende divulgar os serviços prestados pela entidade e a importância dos mesmos, mostrando como a Associação pode afetar positivamente a vida dos profissionais de Relações Públicas.

O Público-alvo da campanha é composto por estudantes, profissionais e pessoas que atuam na área de Relações Públicas ou que com ela possuem alguma afinidade profissional.

Para que se possa atingir o objetivo apresentado, o trabalho de divulgação foi elaborado de maneira a permitir que fossem veiculadas peças nas mídias principal, de apoio e complementar. Na mídia principal serão utilizados encarte da campanha em jornal impresso e *spot* em rádio com a intenção de atingir de forma efetiva o público alvo. Como trabalho de mídia de apoio serão utilizados *outdoor* e *folder*, e como mídia



complementar será utilizada mala direta eletrônica (*newsletter*). Abaixo tem-se uma lista com as mídias possíveis:

Rádio: veiculação de *spots* com duração de até 30 segundos. Serão 5 inserções diárias nas rádios Difusora e Jovem Pan e 10 inserções diárias na Rádio Universidade, durante um período de 5 dias.

Folder: elaboração de material explicativo sobre a ABRP com ênfase na importância e nas vantagens de se associar a ela. Serão 3.000 cópias a serem distribuídas na UFMA e nos cursos de Comunicação do CEUMA e da Faculdade São Luís.

Jornal impresso: veiculação aos sábados e domingos, por um período de 2 meses, no jornal O Imparcial. Sendo essa publicidade através de encartes da campanha anexados aos jornais.

Mala direta: veiculação quinzenal na ENTREMEIOS, *newsletter* produzida no laboratório da disciplina Redação em Relações Públicas II do Curso de Comunicação Social da UFMA durante 1 ano.

Outdoor: utilização dos espaços para outdoor na UFMA, Renascença, Calhau e Centro. Duração de 15 dias para cada anúncio.

Busdoor: veiculação nos ônibus Circular I, Terminais BR135 e Ribamar – São Francisco, durante 1 mês.

Revistas: anúncio de página inteira veiculado na revista RP Alternativo - edição nº31 e 32.

Sites: veiculação *fullbanner*, de 100 inserções diárias nos sites **RP Alternativo**, Mundo RP e do Curso de Comunicação Social do Maranhão durante 2 meses.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Diante do leque de mídias possíveis, decidiu-se trabalhar especialmente com *fullbanner* na página do site da revista RP Alternativo. O produto ocupa o topo da página no site da revista, ficando muito acessível aos olhos de quem entra na página da internet. Uma das justificativas de usar esta mídia é pela acessibilidade, facilidade deste tipo de mídia e baixo custo. O produto foi baseado no processo criativo e no planejamento realizado para a campanha, utilizando-se os mesmos apelos e a mesma linguagem, fazendo-se apenas a adaptação ao meio digital. Assim, o que o produto busca passar é a idéia de que “a força nasce do relacionamento” da categoria e que esse relacionamento está na associação da classe de profissionais de relações públicas.



## 6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com o planejamento elaborado, espera-se alcançar o público-alvo desejado, que são os associados da ABRP/MA, estudantes e profissionais de Relações Públicas. De maneira a mudar a opinião dos mesmos com relação à instituição, conseguindo, assim, a sobrevivência e valorização da ABRP/MA.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *abrp ma*. Apresenta o histórico da instituição. Disponível em: <<http://www.abrpma.hpg.ig.com.br>>. Acesso em: 25 outubro 2007.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

\_\_\_\_\_. *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.