

Banner Virtual de Divulgação do Blog “Consumindo Ideias”.¹

Luana Silva de OLIVEIRA²
Alberto Dias Gadanha JUNIOR³

Universidade de Fortaleza, Unifor

RESUMO

O assunto a ser tratado neste artigo é diretamente ligado à internet. Esta tem participado cada vez mais do processo de ensino e aprendizagem no séc. XXI. Por ser uma ferramenta flexível, de fácil acesso, e mostrar coisas que talvez muitas pessoas não veriam no método de ensino comum, a internet desperta a curiosidade de todos. Desde a sua implantação, em 1991, o processo da sua descoberta por crianças, jovens e até mesmo adultos, tem sido cada vez maior. O blog Consumindo Ideias (www.consumindoideias.blogspot.com) surgiu com a intenção de complementar o material didático dos alunos que estudam sobre o comportamento do consumidor, através da publicação de material. A peça a ser trabalhada neste artigo teve como intuito, divulgar o blog citado acima, através de *banners* para internet, aumentando a quantidade de acessos através da própria ferramenta de utilização, a internet.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Comportamento do Consumidor; Complementar.

1. INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR é uma agência experimental que surgiu em 1999 com o intuito de promover aos alunos do curso de Comunicação Social a vivência de um ambiente de uma agência de publicidade que conta com as mesmas áreas de uma agência de mercado (atendimento, planejamento, redação, direção de arte e produção gráfica) ainda durante a graduação, além de possibilitar a liberdade da experimentação de novas técnicas de comunicação, tornando-os profissionais desejados pelo mercado ao fim do curso. A Agência, por sua natureza experimental e sem fins lucrativos, aceita como clientes apenas Organizações Não governamentais (ONGs), laboratórios de pesquisa, projetos de alunos e professores de quaisquer universidades e afins.

[1] Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade Digital/Virtual.

[2] Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luaana.silva@hotmail.com.

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alberto@gadanha.com

O consumo na contemporaneidade é um assunto vasto e muito interessante. Ele é o centro de grandes discussões no mercado, onde as marcas vêm buscando novas formas de atrair seus consumidores. Como conceito para o mercado, Christiane Gade cita:

“Uma infinidade de produtos e serviços à venda presente ou em potencial, e um sistema de ofertas e distribuição em constante mudança e evolução. Além disso, um negócio detém de uma série de capacidades que permitem integrar estrategicamente os mercados, produtos e distribuição.” GADE, Christiane.

O blog Consumindo Idéias veio com o intuito de discutir esse assunto e todas as vertentes que estão envolvidas nesta idéia atualmente, através de uma ferramenta tão prática como a internet.

O problema enfrentado pelos alunos e autores do blog era a divulgação do assunto do mesmo, já que a intenção era auxiliar não só alunos da cadeira de Comportamento do Consumidor, mas também todos que se interessassem pelo consumo como objeto de pesquisa, independente de curso. Os acessos do blog eram poucos, pois somente os alunos da matéria utilizavam-no como complemento, e os mesmos queriam aumentar o público do site.

Para resolver a problemática, foram feitos *banners* digitais para chamar a atenção dos que se interessassem pelo tipo de assunto a ser tratado no blog, de uma maneira rápida e barata.

Esse assunto é de extrema importância para os alunos da Comunicação Social, sendo aprendizes de Jornalismo ou Publicidade e Propaganda, já que o consumo está por toda parte, e atualmente é até utilizado como válvula de escape para o stress do dia-a-dia (Boudrillard, 2007).

Toda essa mudança da imagem do consumo e da propaganda são as bases para entender como e por que chegamos até este nível de consumo desenfreado, e para onde tendemos seguir, quando se trata de adquirir cada vez mais produtos anunciados em televisão, revista, internet e etc.

2. OBJETIVO

A construção do Consumindo Ideias propriamente dito, se deu através do Núcleo Integrado de Comunicação da Universidade de Fortaleza. A agência experimental foi

informada do intuito do blog, através da monitora Ana Siomara, e, juntos, produziram todos os detalhes da divulgação do blog.

O anúncio digital do mesmo veio com a ideia de expandir as visualizações e aumentar o número de alunos beneficiados com o conteúdo deste, de uma forma diferente, com a identificação do aluno entendedor da matéria com o cartaz e *banner* digital.

2.1 Geral

Divulgar o blog Consumindo Ideias.

2.2 Específico

Busca pelo interesse dos que veriam o cartaz e disseminação do blog por entre os alunos.

Desenvolver a curiosidade pelo assunto a ser tratado em sala de aula, e a vontade dos alunos de buscar mais informações sobre o mesmo.

Incentivo à pesquisa.

Diminuir a distância entre o aluno e o blog.

3. JUSTIFICATIVA

A todo o momento, somos rodeados por propagandas de todos os tipos, sejam elas impressas, digitais, de rádio, outdoor, ou televisão. Hoje em dia principalmente, tudo pode se tornar uma forma de divulgação de qualquer produto ou serviço.

O banner digital surgiu juntamente com a explosão da internet. Podem ter diversos tamanhos e ficam no topo ou no final da página da *web*, ou podem também ser veiculados por meio de *newsletters*, no e-mail dos inscritos no blog. Sua característica principal é a de chamar a atenção do leitor, pois geralmente este vive rodeado deste tipo de publicidade, e tende apagar os e-mails do tipo *newsletter*. Para prender a atenção e aguçar a curiosidade do leitor, o banner possui uma frase chamativa, e/ou cores e imagens que prendam a atenção do visitante da página.

Este vem sendo bastante utilizado na rede de internet, por sua fácil visualização e a rápida transmissão da mensagem a quem vê. Para inovar nessa forma de publicidade, são

utilizadas várias artifícios, desde a sua expansão na tela, até movimentos e interação com quem acessa a página da web.

Já a palavra blog é a abreviação de “*weblog*”, mais utilizado atualmente como um diário, porém qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog. Pode ter diversos tipos de conteúdo, quem escolhe é quem escreve no blog, e qualquer pessoa pode criar um através de vários servidores que permitem esse serviço gratuitamente.

No Consumindo Ideias, o aprendizado se dá por meio da postagem de trabalhos, artigos sobre o assunto que está sendo estudado, ensaios fotográficos, livros e tudo que possa contribuir para o acréscimo de informação.

Os alunos da cadeira de Comportamento do Consumidor desenvolveram a ideia de um blog complementar da matéria, através da sugestão e aprovação da professora e monitora da mesma. Com materiais muitas vezes feitos pelos próprios alunos, a transmissão de novos conhecimentos e descobertas se tornou mais fácil e rápida, feita por qualquer um deles através de seus computadores.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Recebimento do Job

Este foi o momento em que o pedido da produção produto para a divulgação do Consumindo Ideias foi requerido pela monitora da matéria, Ana Siomara. Nesta reunião, foi explicado o intuito do blog, como funciona a cadeira de Comportamento do Consumidor, quem é a professora orientadora da equipe nesse processo, e o que a turma esperava da equipe do Núcleo Integrado de Comunicação.

A monitora passou para a criação todas as dúvidas quanto à viabilidade do projeto, e se haveria disponibilidade para fazer.

4.2 Reunião com o Cliente

Depois de alguns esclarecimentos, a cliente foi informada de como seria desenvolvida a ideia de um *banner* digital. Foram discutidos pontos a serem alterados, possíveis ideias que dariam vida a outras opções de anúncio, e tudo que pudesse complementar e esclarecer as dúvidas da cliente.

4.3 Pesquisa

Nesse momento, o diretor de arte, Lucas Menezes, e a redatora, Luana Silva, fizeram uma série de pesquisas acerca do tema do blog, e se informaram sobre a história do mesmo. Esse procedimento é básico para qualquer criador que queira fazer um bom trabalho: conhecer o cliente.

Como os dois criadores já tinham feito a cadeira de Comportamento do Consumidor, ficou fácil procurar objetos de assimilação para chamar a atenção de quem passasse pelo cartaz prestes a ser criado.

4.4 Desenvolvimento do Banner Digital

Depois de muito discutirem sobre as opções de ideias a ser seguidas na identidade visual do *banner*, a dupla de criação passou as melhores opções para o coordenador do NIC, que aprovou o trabalho e a ideia de usar uma das obras de René Magritte na divulgação do blog.

A ideia para a aproximação com os possíveis leitores do blog, foi a identificação. Como base, foi utilizada uma obra do grande pintor belga René Magritte, com o título: “Ceci n’est pas une pipe”. Nessa pintura, o artista pintou um cachimbo e logo abaixo, a frase em francês, que traduzida para o português significa “Isto não é um cachimbo”. Tal ideia é muito utilizada no entendimento sobre o comportamento do consumidor, segundo Boudrillard (2007), nos tempos atuais, onde o homem não consome o produto em si, mas sim o significado imposto pela propaganda naquele produto.

“É preciso estabelecer claramente que não são os objetos e produtos materiais que são objetos de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e, contudo, não se 'consumiu'.

(...)

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância', não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é *ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente*. O consumo pelo fato de

possuir um sentido é *uma atividade de manipulação sistemática de signos.*”
BOUDRILLARD, Jean.

Com esta ideia definida, foram feitas três versões baseadas na obra de Magritte, onde tinham as frases “Isto não é um hambúrguer”, “Isto não é uma bolsa” e “Isto não é um tênis”, mostrando as imagens de um hambúrguer, uma bolsa e um tênis.

Os programas utilizados nessa fase do projeto foram o Adobe Illustrator e Adobe Photoshop CS4, para o tratamento e aplicação das imagens no cartaz.

4.5 Período para mudanças

Esse foi o período em que a cliente teve o primeiro contato com o *banner* já finalizado. O tempo de se familiarizarem

A ideia foi muito bem aceita logo de início. A monitora Ana Siomara gostou muito do resultado final e aprovou a veiculação do produto. Porém, o alvará final seria dado pela professora da matéria, Marília Campos, que também aprovou.

Os *banners digitais*, que foram divulgados no Twitter e na página no Facebook da turma que administrava o blog. Foi uma solução para o encurtamento do caminho entre o leitor e o blog, tal distancia medida por um *clique*, e também um aproveitamento do anúncio já feito, em outro tipo de veiculação, não menos eficiente.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia inicial do banner digital veio de um conceito de Jean Baudrillard, que fala que o que consumimos não é o produto em si, mas sim o significado imposto pela propaganda e pela mídia. Baudrillard diz que procuramos motivos para consumir certos objetos, e encontramos álibis que dão motivo à nossas vontade de aquisição.

“Vê-se que o que é consumido nunca é os objetos e sim a própria relação – a um só tempo significada ausente, incluída e excluída – é a ideia da relação que se consome na série de objetos que a deixa visível. A relação não é mais vivida: torna-se abstrata e se anula em um objeto-signo em que é consumida.” BOUDRILLARD, Jean.

A partir dessa teoria, veio a imagem de uma pintura famosa chamada “Ceci n’est pas une pipe” (em português “Isto não é um cachimbo”) (Figura 1), do pintor belga René Magritte

(1898 – 1967). O estilo que Magritte era adepto era o surrealismo, e a maioria de suas obras possuem diversos significados, onde o pintor deixava por conta de quem os admirava, e ainda hoje admira.

Para explicar essa obra, Magritte disse que era óbvio que isso não era um cachimbo, mas sim a imagem de um cachimbo, e complementou: “Tente enche-lo com tabaco e verá que não funciona.”.

A idéia de Boudrillard sobre o consumo deu muito certo com o conceito da arte usada como inspiração para o job, já que a idéia de lidar com os signos era algo comum entre o sociólogo francês e o pintor belga.

A dupla de criação tentou dar uma nova roupagem a essa imagem, e trazer para os tempos atuais, com imagens conhecidas pelos que vissem o *banner* através da *newsletter*.

Foram feitas três versões da mesma peça, para fazer com que a idéia ficasse mais clara. Elas continham, separadamente, a imagem de um hambúrguer, um tênis e uma bolsa, seguidas das frases “Isto não é um hambúrguer” (Figura 2), “Isto não é um tênis” (Figura 3) e “Isto não é uma bolsa” (Figura 4) e o endereço do blog no lado direito das imagens.

Foi escolhida uma fonte geométrica, em negrito, para ficar claro a leitura do texto e chamar a atenção de quem vê para a figura. Por trás do texto, a cor preta para que o texto ficasse legível em cima das imagens. A logomarca do blog, também feita pelo NIC em outro momento, foi aplicada ao lado esquerdo, juntamente com o texto, de maneira organizada.

As figuras foram escolhidas com muito cuidado, para que remetesse ao luxo e ao desejo de consumir (todas muito atrativas e comuns no dia-a-dia), fatores representantes da sociedade contemporânea. Pelo fato de a visualização de um *banner* digital ser muito rápida, as imagens tinham são bem tratadas e de qualidade.

As cores escolhidas para o texto foram preta, branca e vermelha, para não fugir da identidade visual do blog Consumindo Idéias, e também pela praticidade, já que das três cores, duas são neutras..



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

6. CONSIDERAÇÕES

O resultado do trabalho e empenho do Núcleo Integrado de Comunicação foi uma série de três *banners* digitais diretos, porém com conteúdo e que conseguem, de maneira rápida, chamar a atenção de quem tem o mínimo conhecimento sobre a matéria de Comportamento do Consumidor, o público alvo.

As clientes gostaram muito do design do material veiculado no blog e da identidade visual dos anúncios, por conta da simplicidade, porém chamando a aplicando o conhecimento adquirido na matéria de Comportamento do Consumidor.

Os acessos do blog aumentaram consideravelmente, fazendo com que as participações fossem mais frequentes, e o material do blog sempre renovado. E o conceito do *banner* foi muito comentado e discutido, sendo transformado até em assunto em sala de aula.

É muito gratificante, para o Núcleo Integrado de Comunicação e para a professora Marília, ver de que as matérias de sua cadeira são utilizadas na publicidade de maneira tão versátil, com a interação dos alunos através do blog.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<<http://criatividadeenostalgia.blogspot.com/2009/04/compre-baton-compre-baton-coooooooooompre.html>> Acessado em: 10/03/12 às 22:15

<<http://www.algosobre.com.br/biografias/rene-magritte.html>> Acessado em: 15/03/12 às 17:20

< <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/13272.pdf> > Acessado em: 30/04/12 às 23:12

Baudrillard, JEAN. A Sociedade de Consumo – Capítulo 1. 2º Edição, Edições 70, 2007

Baudrillard, JEAN. O Sistema dos Objetos.– 5º Edição, 2009.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. – 2º Edição.