



CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA AGÊNCIA FOTOGRAMA¹

Fernanda Lúcio LOURENÇO²
Luiz Carlos de Oliveira HORVATH³
Vitor Marques BORGES⁴
Romilson Marco SANTOS⁵
Centro Universitário do Sul de Minas – Unis/MG

RESUMO

A Agência Fotograma lançou-se no mercado Sul mineiro, dando foco para Varginha e região, no ano de 2008, e ao estudar e analisar tal mercado pôde observar quais estratégias deveriam ser tomadas para seu lançamento. Algo que a diferenciasse das demais Agências e aliasse o nome Fotograma a conceitos como “inovação” “reconhecimento” e “crescimento”. Para isso, foi pensada uma Campanha viral, de lançamento da Agência.

PALAVRAS-CHAVE: mercado; publicidade; Fotograma; comunicação

INTRODUÇÃO

A Agência Fotograma tinha como missão, lançar-se no mercado do Sul de Minas, dando enfoque para Varginha, principalmente. Varginha, uma das cidades pólos do Sul de Minas Gerais, que conta com uma população de aproximadamente, 120.000 habitantes, e dezenas de empresas intituladas agências de publicidade. Digo intituladas, porque, muitas na verdade a grande maioria, dizem ser Agências de Publicidades, na verdade não são. São pessoas físicas, que, na necessidade de possuírem um CNPJ para poderem aumentar a gama de clientes e/ou serviços prestados, se portam como Agências de Comunicação. São, portanto, “Eugências” formadas por seu vizinho que passou a vida inteira sentado na frente do computador e sabe executar muito bem softwares como Photoshop,

¹ Trabalho submetido ao ---- **Expocom, na categoria ;melhor campanha, modalidade-Publicidade**, como representantes da Região Sudeste.

² Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. ferpexx18@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. fromthewood@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas. vitormarquesborges@hotmail.com

⁵ Prof. Ms. do Curso de Publicidade e Jornalismo do Unis-MG.



possuem a última e mais avançada versão do Corel Draw e um computador com uma vasta memória e capacidade de armazenamento e reprodução de dados e programas, simultaneamente. São representantes de vendas que sentem-se no direito e na autoridade de exercer uma profissão que não é sua, e ganham clientes dando conselhos de como vender, como deve-se ou não usar uma marca ou ainda tratar um cliente. E são também, pessoas que não possuem um emprego fixo, mas ao mesmo tempo realizam todo o tipo de serviço “quebra galho” para ganharem uma fonte de renda extra. Entre esses serviços oferecidos, estão a confecção de um folder ou um flyer aqui, que é compreendido por muitos donos de pequenos e médios negócios como comunicação.

O mercado varginhense é mais complicado do que parece.

Mas antes é necessário aqui, esclarecermos uma coisa: existem exceções. Existem Agências de Publicidade, com “A” maiúsculo, que colocam em prática a boa Comunicação, que se preocupam com o produto ou serviço do cliente, e não apenas em ganhar mais uma conta. Agências que, possuem um departamento de Criação, um departamento de Atendimento, outro de Produção, além dos demais departamentos, como Marketing, Planejamento. Enfim, Agências de verdade.

O grande problema do mercado de Varginha e região está nas “Eugências”.

Essas “Agências de Publicidade” contaminam o mercado. O amadorismo, a falta de conhecimento sobre teorias que sempre são a base de uma comunicação eficaz, e o preconceito existente por trás de cada “Eu acho que azul ficaria bonitinho aqui” tornam o mercado da Comunicação em Varginha e em todo Sul de Minas, um mercado ainda imaturo, inexpressivo e, o que é pior, vicioso. Vicioso porque o preço cobrado pelas “eugências” é infinitamente menor do que o cobrado pelas Agências. Obviamente, o resultado final, será infinitamente menor também, quando houver algum resultado. O que vemos são layouts bonitinhos, bem feitos até, com um slogan comum, uma imagem comum em mídias comuns. Não há nada de novo, absolutamente nada. As empresas contratantes, por sua vez, optam quase sempre, pelo mais barato, já que, o “gasto com propaganda” não é assim tão vital para a empresa, nem nunca será. Se sempre tem algum vizinho que faz uns flyers e uns folders a um preço camarada, porque contratar uma agência que irá cobrar no mínimo dez vezes mais, para fazer o mesmo?

Aí mora o problema. O mercado torna-se uma roda viciante, onde um serviço ruim é oferecido a uma empresa sem consciência da importância de uma boa comunicação. As Agências que se destacam focam em sua cartela de clientes que tem essa consciência formada, mas mesmo assim, não inovam muito, ou quase nada, o mercado. São dois



pólos, portanto. De um lado, as empresas e as agências que optam sempre pelo mais barato e conseqüentemente, pelo serviço pífio, falho que apenas traz uma ilusão de comunicação. Do outro, as Agências que são referências para o mercado e atendem a empresas que também são referências, mas, em uma troca de informações que resulta sempre em ações previsíveis.

A solução para o mercado de comunicação de Varginha e região é mostrar que existem novos caminhos para uma comunicação eficaz. E que esses novos caminhos são acessíveis às empresas que procuram crescer, ou seja, empresas que buscam lucro e reconhecimento.

Situação do Mercado

O mercado de comunicação do Sul de Minas encontra-se estagnado. A maioria das agências oferece as mesmas soluções de comunicação, que não são ruins, mas ao mesmo tempo não investem em tecnologias, estudos e práticas que possam agregar novas idéias e novos caminhos para a comunicação oferecida para os clientes. O resultado disso são campanhas previsíveis, que funcionam apenas na média.

Pensar em uma comunicação que agregue os valores já oferecidos pelas agências atuantes, mas que também ofereça um novo caminho para as empresas é a saída para o mercado.

As mídias digitais são esse caminho. O mundo da publicidade vive ao mesmo tempo, a angústia das incertezas causadas pelas novas mídias e a euforia perante as inúmeras possibilidades que se abre para a comunicação. Além disso, a internet 2.0 e a tendência de conversão de mídias traz a necessidade das ações serem inovadoras.

Porém, toda essa inovação deve ser muito bem pensado e medida para que não afugente o cliente, ao invés de seduzi-lo e convencê-lo de que essa conversão de mídias para o digital é um novo e promissor caminho, tanto para a comunicação, quanto, como reflexo disso, para o sucesso da marca, do produto ou do serviço do cliente.

A inovação proposta pelas mídias digitais deve ser aliada aos meios off-line, agregando valor a algo já conhecido, e utilizado pelas empresas.

3 Características Diferenciadoras



- A Fotograma possui diferenciais que a elevam no mercado sul mineiro. Esses diferenciais são os destaques da Fotograma e representam os valores da empresa.
- Uma agência que sabe como fazer uma boa campanha viral.

Tendo em seu portfólio algumas campanhas virais, a Fotograma confirma o retorno que uma campanha viral bem planejada pode dar ao cliente. Como exemplo, a campanha da Rádio atitude que com apenas 1 semana de divulgação, teve em seu blog 350 visitas, sendo divulgada apenas pela internet, e ferramentas como Orkut, MSN, atingindo a todo o público-alvo da campanha(alunos do Centro Universitário do Sul de Minas) de forma impactante, e garantindo um excelente retorno para o cliente.

- Uma agência que oferece serviços diferenciados de animação.

A Fotograma agência com foco no mundo digital. O mundo digital, por sua vez, é pautado pela interação. A Fotograma oferece aos seus clientes essa tecnologia e serviço, diferenciando-se mais vez de seus concorrentes na região, que não apresentam soluções ou campanhas que utilizam-se da animação.

- O suporte digital com uma parceira já consolidada no ramo digital.

Portando-se como uma Agência que visa apresentar novos conceitos e caminhos para a comunicação no mercado sul mineiro, a Fotograma estabeleceu uma parceria com uma Agência digital. Juntos, Fotograma e Ícone 9 oferecem para o cliente, uma campanha completa, com mídias off-line e mídias on-line, ou seja, os valores conhecidos pelas empresas aliados as novas tendências de mercado.

OBJETIVO

O objetivo de comunicação foi lançar a Agência Fotograma no mercado de Varginha e região.

JUSTIFICATIVA

O Processo de Lançamento da Agência Fotograma iniciou a partir do conhecimento dessa realidade do mercado de Publicidade em Varginha e região. A Fotograma não



poderia se lançar como uma simples agência de comunicação. Era necessário quebrar com paradigmas e preconceitos embutidos e vividos diariamente pela sociedade. Era necessário desfazer a crença de que “gastar em comunicação é gastar em besteiras” e ainda comprovar que uma comunicação de qualidade pode ser sim, acessível ao bolso de uma clientela que deseja transformar sua média empresa, em um grande negócio.

Para isso, foi pensada e desenvolvida uma campanha viral.

Uma campanha viral, com duração de 50 dias, que foi toda embasada em torno de uma única pergunta: “Você sabe o que é GR?”.

A sigla “GR” da frase que norteou toda a campanha é na verdade uma abreviação criada pelos membros da agência para a palavra GRAMA, que é parte do nome FOTOGRAMA. Esse nome vem de um dos serviços prestados pela agência e que é também um de seus grandes diferenciais: a animação. Fotograma é cada quadro que compõe uma animação. Como não há mercado de animação no sul de minas, e a Agência Fotograma possui em seus objetivos, oferecer ao mercado serviços e tecnologias diferenciadas, a animação torna-se então um grande campo a ser estudado e explorado por nós. Porém, a Agência utiliza uma assinatura que abrevia a palavra Fotograma, de forma descontraída e moderna. Abreviamos a palavra GRAMA para “GR”. Assim, o nome da empresa continua sendo Fotograma, mas a logo passa a ser apenas Fotogr. Pronto, agora temos um nome também diferenciado e com a campanha viral, que esclarecerá em seu final o verdadeiro significado da sigla “GR”, evitamos que futuros erros na pronúncia do nome possam vir a acontecer. Fotograma é na verdade.

Mas, essa é apenas um dos motivos, e não o principal motivo que levou ao desenvolvimento de toda a campanha viral. O principal objetivo da Campanha era causar uma curiosidade, deixar uma única pergunta no ar, e dar inúmeras possibilidades de resposta. Tudo isso para confundir mesmo, tirar nosso público de uma rotina visual e de raciocínio, dito “lógico” e, lançar no ar um questionamento que poderia simplesmente não ter resposta. GR poderia ser ao mesmo tempo, algo de comer, algo de beber, ou então, uma nova opção de lazer, ou ainda um novo serviço prestado. GR poderia ser algo relacionado a religião, política e economia. GR poderia ser coisa alguma.

“Os eventos se sucedem não propriamente numa sucessão, mas num acontecendo, num se sucedendo, na permanência de um, repito, gerúndio que não tem começo nem



fim. Esses fluxos em gerúndio prometem o torpor ou o gozo e, em seu jorro ininterrupto, proporcionam efetivamente um gozo [...]”. (BUCCI, 2004, p.35).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha viral contou com uma única mídia. A internet. Foi desenvolvido um site www.oqueegr.com e nele, eram contadas histórias extremamente nonsense, com personagens que viviam situações inusitadas, na tentativa de descobrirem o que era a sigla GR. Desde o zoomórfico Gracindo, um homem com cabeça de camaleão que viajava em uma melancia voadora, até um Kiwi jogador de futebol, passando por uma Senhora que fritava coxinhas, todos os personagens criados para o site, tentaram descobrir o que era GR, sempre dando mais informações e possibilidades, do que esclarecendo e aplacando a dúvida de quem acessava. O site contava ainda, com um espaço para vídeos que foram feitos nas ruas, questionando diversas pessoas sobre “Você sabe o que é GR?”. E, para ter um feedback do público, foi criado um campo de possíveis respostas, onde os internautas dissertaram teorias sobre o que poderia ser o tal GR.

Aliás, as opiniões dos leitores do site foram as mais diversas. Para uns, GR era algo relacionado a algum tipo de movimento cultural, artístico. Algo que remetesse a teatro ou filmes. Para outros, GR poderia ser alguma coisa ligada à alimentação e estrutura molecular de alimentos. Já alguns, opinaram que GR poderia ser alguma nova loja que seria inaugurada na região, ou ainda um movimento social, que buscava algum idealismo perdido. Foram inúmeras opiniões, muito diferentes uma das outras. E ninguém chegou perto da resposta certa, ou sequer, de parte dela. Exatamente como queríamos.

Não queríamos a resposta certa, pois queríamos impressionar, chocar, causar impacto. “Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos”. (KEHL, 2004, p. 50) Se somos uma agência de Comunicação, iremos trabalhar com diversos tipos de clientes. Empresas de ramos diferentes, que enxergam o mercado de uma maneira diferente e são dirigidas por pessoas que pensam diferente, agem diferente e necessitam de resultados diferenciados também. Cada um com sua percepção do que é bom ou ruim para a sua empresa, cada



cliente com sua própria maneira de enxergar o que é ou não comunicação e ainda, cada um dando a importância que lhe convém para a mesma. “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; [...]”. (KEHL, 2004, p. 51).

Então, porque nós, publicitários, que queremos lançar uma Agência em um mercado vicioso e estagnado, e pretendemos inovar, seja através de parcerias com agências digitais, ou através de serviços prestados, temos que realizar uma campanha, mesmo que seja viral, nos moldes das outras? Não queremos respostas corretas com nossa campanha viral. Queríamos que o público pensasse por si só e aí, desse sua opinião. Não queríamos nada formatado, previsível, justamente por isso refletir nosso posicionamento de mercado: uma agência que realmente apresenta soluções diferenciadas para seus clientes.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Criação:

O processo de criação da Fotogr reflete seu posicionamento e atitude perante ao mercado. O site www.oqueegr.com deve manter uma linha artística inspirada no movimento artístico Pop Art e a novas tendências estéticas do Pós Modernismo.

A escolha dessa linha de raciocínio e criação não é por acaso. Essas tendências fortalecem e possibilitam o clima de “curiosidade” pretendido pela campanha.

O visual despojado e as montagens forçadas, parecendo colagem, podem fazer referência também ao clima vivido pela agência Fotograma, e a metodologia de trabalho e visão de mercado da equipe.

A criação das fotonovelas do site tiveram como único intuito, causar curiosidade, e nunca fazer menção alguma ao negócio real da Fotograma.

“Seja qual for sua origem, a dúvida estimula o espírito a desenvolver a atividade que pode ser ligeira ou acentuada, calma ou turbulenta. Imagens atravessam rapidamente nossa consciência, uma se confundindo com a outra, até que, por fim, terminado tudo – numa fração de segundo, numa hora ou após longos anos – decidimo-nos sobre como agir em circunstâncias como as que deram motivo a nossa hesitação. Em outras palavras, alcançamos uma crença”. (PIERCE, 1984, p. 54).

Com isso, inúmeras possibilidades e interpretações são dadas ao nosso público-alvo, e assim, poderemos saber como eles nos enxergarão, e se essa visão do público e a imagem que queremos passar. O site deve apresentar também, através de suas artes e composições as inúmeras possibilidades que a internet oferece ao público. Desde



linguagens diferenciadas até a apresentação de várias peças em um único espaço, como aconteceu no nosso site, que pode contar com vídeos, peças gráficas e fotonovelas, provando que as mídias digitais, são uma grande opção para uma comunicação que busca a troca de informações e procura agregar valores como a interatividade entre produto e público alvo, sendo assim, mais chamativa e atraente.

Com cinquenta dias de duração, a campanha viral “Você sabe o que é GR?” foi divulgada por meio de malas diretas, que eram enviadas ao público, convidando-o a acessar o site e ver na íntegra a nova fotonovela que estava no ar. Os aspectos gráficos e artísticos do site foram pensados para que o nível de sedução fosse elevado, deixando assim, o aspecto racional de lado, causando apenas risadas e gerando dúvidas na mente do internauta. “‘Divertir-se significa estar de acordo’. Para isso o pensamento é completamente desnecessário”. (KEHL, 2004, p. 58) Além disso, a interatividade que o site proporcionou, junto com o auxílio de vídeos e a participação do público por meio das sugestões e opiniões, reforçou ainda mais a seriedade e funcionalidade da campanha viral, causando assim, uma expectativa crescente nos receptores que a toda semana, procuravam por respostas para a sigla “GR”, e aguardavam o dia 26 de novembro para terem suas dúvidas sanadas.

Oficialmente, a campanha viral teve o seu fim, com a apresentação da Agência Fotograma, dia 26 de novembro, no auditório do Centro Universitário do Sul de Minas, quando foi revelado o significado da sigla GR, e foi mencionada a palavra FOTOGRAMA, apresentando a Agência, seus integrantes e suas propostas para o mercado de Varginha e região.

CONSIDERAÇÕES

Com a campanha viral realizada, embasada em referências teóricas e pesquisas, o meio acadêmico e empresarial ganha, e muito, no que diz respeito ao amadurecimento e crescimento do mercado de varginha e região. Ganham as empresas que terão a seu dispor um serviço de qualidade, prestado por profissionais que acreditam que é possível realizar uma boa comunicação, sem gastos exorbitantes e, sem utilizar artifícios e meios comuns a outras empresas que também investem em comunicação. Comunicar diferente para empresas que enxergam e pensam diferente. Empresas que vão além de um layout “bonitinho” ou de um informativo interno para seus funcionários. Empresas que, assim



como nós, sabem da importância que é conhecer como pensa e como age seu público, e assim, oferecer a ele o que ele deseja. Tudo isso embasado não apenas no produto final, que é visível aos olhos de empresários, clientes e criadores, mas, em teorias que nos possibilitam traçar um perfil profundo do público, resultando em um produto final (campanha) objetivo, sedutor e rentável.

Ganham os integrantes da Fotograma, que, agregam para si, um conhecimento e uma experiência de mercado incalculáveis, ao apresentarem para um mercado ocioso e estagnado, soluções diferenciadas em comunicação, e, principalmente acessíveis às empresas e empresários da região, provando que para o crescimento, reconhecimento, e, conseqüentemente lucro da empresa, é necessário sim, um investimento em comunicação, em publicidade e propaganda.

E o EXPOCOM, que, por ser um Congresso que incentiva e valoriza a Pesquisa na área de comunicação, poderá agregar ao seu repertório científico, uma grande demonstração das Teorias da Comunicação aplicadas na prática bem como seus resultados.

REFERÊNCIAS

PIERCE, C. S. Semiótica e filosofia. Editora Abril Cultural, 1984.

BUCCI, Eugênio., KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.