



## 10ª Semana de Publicidade<sup>1</sup>

Renata CORDEIRO<sup>2</sup>

Mayuri YONEMARU<sup>3</sup>

Thaluany CASTELANI<sup>4</sup>

Regiane OLIVEIRA<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

### RESUMO

A “Semana de Publicidade” é um evento acadêmico-curricular realizado anualmente, sendo previsto pelo projeto pedagógico do curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da PUC/SP. Em 2009, pela primeira vez, sob a supervisão de professores, o projeto foi liderado por estudantes do curso, que assumiram a tarefa de organizar e divulgar o evento e, para isso, foi realizado um plano de comunicação integrada. Por meio dele, foi possível identificar os mecanismos mais eficientes para o sucesso da “Semana”, priorizando as demandas do público, seu perfil e o contexto em que o evento estava inserido para, então, criar uma campanha que envolvesse tanto as mídias tradicionais, quanto as mídias alternativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; comunicação integrada; evento; sustentabilidade.

### INTRODUÇÃO

Criar um evento, planejá-lo e organizá-lo, exige um vasto conhecimento em técnicas de marketing e relações públicas. Construir uma campanha de comunicação interna e, ainda assim, criativa, pede um dedicado estudo de publicidade e propaganda. Fazer uso de meios off-line e on-line a fim de transmitir informações precisas, pressupõe noções de jornalismo. Englobar todas essas áreas num só projeto foi o objetivo do plano de comunicação desenvolvido pelo grupo de dez estudantes responsável pela organização da “10ª Semana de Publicidade” da PUC-SP, promovida no período de 29/09 a 02/10 de 2009.

Realizada há mais de dez anos, a “Semana de Publicidade” visa fomentar o diálogo entre a universidade e o mercado sobre temas atuais e relevantes. Por isso, antes de qualquer outra ação, os organizadores fizeram uma pequena pesquisa em diferentes

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitaria (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renatacb.27@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email:luli\_yonemaru@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tbcastelani@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: coopublicidade@pucsp.br.



periódicos da área para mapear os principais assuntos discutidos atualmente no mercado, cujo resultado indicou a necessidade de focar o evento em três temas: sustentabilidade, tecnologia e mídias sociais. Somente após esta definição, foram discutidos os nomes de possíveis convidados, bem como a formatação da “Semana”, que contou com palestras realizadas nos períodos matutino e noturno, e oficinas oferecidas no período vespertino. A partir daí, deu-se início o plano de comunicação, cuja esfera de ação teve início ainda no primeiro semestre de 2009, tal como será apresentado a seguir.

## **OBJETIVO**

A campanha de comunicação totalmente integrada foi realizada com o objetivo de incentivar a participação dos estudantes na elaboração da programação, além de gerar um *buzz* com relação aos assuntos a serem abordados no evento. Com isso, seria possível obter o efetivo envolvimento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da PUC/SP que, de acordo com seus organizadores, não deveria restringir-se apenas à semana de palestras. Nesse sentido, nota-se como as estratégias utilizadas promoveram uma maior integração entre os estudantes e destes com a proposta do evento, uma vez que todos já estavam, desde o 1º semestre, vivenciando os assuntos que seriam debatidos na semana.

Outro objetivo consistiu em envolver os demais *stakeholders* do evento – professores, direção da universidade, palestrantes e fornecedores, além da comunidade da região, a fim de promover uma total integração entre os públicos e fomentar um diálogo mais amplo acerca dos diferentes temas propostos.

## **JUSTIFICATIVA**

Nos anos anteriores, a divulgação da “Semana de Publicidade” era realizada exclusivamente por meio de cartazes espalhados pela universidade, que se limitavam a informar a data e o local do evento. Como tratava-se de uma ação isolada, era inviável promover a integração efetiva dos estudantes com o evento, e até mesmo do corpo docente, visto que todos quase sempre se comportavam como meros espectadores. Todavia, como a “Semana de Publicidade” é uma atividade acadêmico-curricular prevista no projeto pedagógico, era preciso que tanto o corpo discente como docente curso se envolvesse com a sua realização.

Por isso, no nosso entender, apenas um Planejamento de Comunicação Integrada poderia, de fato, promover a integração entre todos os grupos, ou *stakeholders*, envolvidos



com o evento, ou seja: alunos, professores, funcionários, direção, palestrantes, colaboradores, patrocinadores, fornecedores e comunidade local. Nesse sentido, entendemos que, mais do que uma simples campanha de divulgação, a campanha da “10ª Semana de Publicidade” situa-se dentro daquilo que Kunsch define como Comunicação Integrada, visto que constitui uma “filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (2002, p.150), apesar das especificidades de cada um dos campos envolvidos e dos diferentes públicos que visam atingir.

Assim, com relação aos professores, havia a necessidade de envolvê-los sobre o conteúdo do evento e a importância deste à formação dos alunos, para que os debates fossem incitados ainda em sala de aula. Além disso, a participação dos professores seria fundamental para divulgar o evento e realizar a mediação das palestras, ou ainda, prestar auxílio numa eventual ausência de um convidado. Já com a direção da universidade, seria necessária a comunicação a fim de garantir a infra-estrutura adequada.

Com os palestrantes houve um intenso trabalho de relações públicas, para que, antes de mais nada, entendessem o significado do evento, bem como nossa comunicação, e assim, preparassem um material adequado às expectativas do público. Também houve preocupação com o transporte, alimentação e recepção de todos os convidados. Por fim, no relacionamento com os fornecedores, nosso objetivo era, além da obtenção de recursos, ser um elo entre a comunidade e os estudantes.

Em virtude do objetivo de despertar a participação dos diferentes públicos na elaboração de uma programação que atendesse os anseios de todos, foram utilizadas mídias tradicionais e alternativas, além de *buzz* e marketing viral. A idéia por trás de todas as ações, principalmente o *buzz* e o viral, foi atingir um grupo de formadores de opinião cuidadosamente selecionados no mercado-alvo, para que a liderança destes estimulasse o aumento da procura por informações sobre o evento.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

De acordo com a perspectiva que envolve a interconexão entre as diferentes áreas da comunicação, utilizamos um roteiro que se baseia nas quatro etapas básicas que envolvem a elaboração de um plano de comunicação: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Este método permitiu a definição de todas as fases e das tarefas a serem realizadas.

Tendo em mãos um briefing criado pela profa. Regiane Oliveira, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda e supervisora da campanha, foi formada uma equipe e,



logo em seguida, estabeleceu-se a divisão de tarefas que valorizasse as capacidades de cada integrante. A partir daí, teve início a primeira fase de elaboração do plano, que envolveu: identificação e conhecimento da situação, levantamento de dados, mapeamento e identificação dos diferentes públicos, análise da situação e construção de diagnósticos.

Em seguida, partimos para a fase de planejamento, em que foi realizado o estabelecimento de políticas de comunicação, definição de objetivos e metas, determinação de estratégias e programas de ação, escolha e seleção dos meios de comunicação (bem como a elaboração de planos alternativos e emergenciais), obtenção de apoio e determinação de recursos. Uma vez implantado o projeto, corrigimos os desvios e realizamos o controle e o monitoramento. Por fim, após o estabelecimento dos critérios de avaliação, houve a mensuração dos resultados e o relatório conclusivo.

Vale lembrar que o método escolhido foi o cíclico, considerando a identificação da situação que está sendo planejada, suas nuances e variações, o que nos permitiu uma perspectiva dinâmica e questionadora, em busca dos princípios de eficiência, eficácia e da efetividade das ações a serem implantadas. Assim, como elucida Kunsch:

O diagrama proposto, na forma circular, é proposital, a fim de demonstrar que se trata de um processo contínuo que se interconecta sinergicamente, a partir da identificação da situação que está sendo planejada, seja uma organização, um problema, uma necessidade detectada ou uma decisão, até a mensuração ou avaliação dos resultados e o relatório conclusivo (2003, p. 325).

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Ainda no mês de abril, foi formada a parceria com a Agência PUC Comunicação (agência experimental do curso) e, então, iniciamos o planejamento do evento: criação de atividades, montagem de cronograma, contato com funcionários responsáveis pelos eventos internos da universidade, reserva dos espaços a serem utilizados como anfiteatros, arenas, laboratórios de informática e áreas de exposição, projeto de captação de recursos via patrocínio, entre outros.

Nesta fase, decidimos iniciar o envolvimento com os alunos, principalmente por meio das mídias sociais, a partir de estratégias de *buzz* e marketing viral. Para isso, criamos um domínio na plataforma Wordpress ([www.semanapp.wordpress.com](http://www.semanapp.wordpress.com)) que, mais tarde, foi utilizada para divulgar a programação do evento.

Em maio, colocamos o projeto de captação de recursos em prática, agendando reuniões expositivas com microempresas da região. Além disso, especulamos possíveis

palestrantes e fizemos cotações de brindes e orçamentos diversos. No dia 21 deste mesmo mês, realizamos a primeira reunião criativa, com o intuito de definir o conceito da campanha, as mídias a serem utilizadas e a intervenção a ser realizada na universidade.

Em paralelo às atividades de planejamento e relações públicas, em junho, iniciamos a criação da campanha. Considerando que abordariamos três temas emergentes, explicitando a conexão existente entre eles, adotamos o slogan: “Tudo ao Mesmo Tempo o Tempo Todo”. Nele, nota-se a repetição proposital das palavras “tudo” e “tempo”, combinadas em virtude da relação de equivalência sonora e rítmica existente entre elas, uma vez que ambas apresentam o acento tônico na primeira sílaba. Pelo aspecto estilístico, busca-se igualmente estabelecer uma relação de equivalência de significado entre os termos, em que “tudo ao mesmo tempo” indica a simultaneidade das relações suscitadas pelas tecnologias eletrônicas e digitais que, por sua vez, apenas podem ser apreendidas pela aceleração da noção de tempo promovida por estas mesmas mídias, ou seja, pelo “tempo todo”.

Não por acaso, Marshall McLuhan define o ambiente relacionado a estes meios como “era do circuito” (McLUHAN, 2005: p.184), onde o tráfego de informações ocorre em ritmo extremamente acelerado. Dessa perspectiva, todos os seus participantes são envolvidos como se fossem um dos terminais constitutivos do circuito e, por isso, “em vez de estar ali como consumidor passivo, o público transformou-se cada vez mais em força de trabalho” (McLUHAN, 2005: p.180). É sobretudo com relação a esse aspecto que a campanha, ao fazer uso das mídias sociais para falar destas mesmas mídias (visto que este era um dos temas da semana), promove uma reflexão mais ampla sobre o que é fazer parte da rede, ao mesmo tempo que elucida o caráter metalingüístico da própria campanha.

Após inúmeros *brainstorms*, foi criada a identidade visual do evento, materializada por um “garoto propaganda” inusual: um Polvo roxo. O personagem foi criado com a intenção de ser um símbolo para o evento, visto que representa o profissional de comunicação que pretendíamos retratar na campanha. Em virtude das suas características, o Polvo foi selecionado para ilustrar o publicitário atual: hábil, inteligente, com visão desenvolvida e excelente distinção de cores, que sonha em ter “oito mãos”, sendo capaz de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo. Por sua vez, a cor roxa foi escolhida porque, apesar de não ser uma variação real das cores de um polvo, está diretamente ligada aos dons artísticos e à tolerância (FARINA, 2006).

A partir desta identidade gráfica, e sem necessitar de nenhum apoio financeiro, elaboramos o layout do blog e o fundo para o Twitter. Dono de um MSN e e-mail próprios,

além de um Orkut, o Polvo interagiu com o público-alvo, aceitando sugestões, recebendo críticas e atualizando as mídias com novidades, de acordo com as conquistas que atingíamos. Posteriormente, o e-mail foi usado como plataforma para a inscrição dos alunos nas oficinas.

Durante o período de férias escolares, continuamos atualizando os conteúdos online. E, assim que retornamos, surgiu uma idéia: se uma das propostas do evento era discutir as relações entre sustentabilidade e comunicação, por que não criar um painel publicitário com lixo reciclável? E assim fizemos. Desta forma, se o slogan e o personagem Polvo focavam um pouco mais as questões relativas à tecnologia e mídias sociais, o uso diferenciado do suporte serviria de base para discutir as questões relativas à sustentabilidade, estratégia esta que foi imediatamente identificada pelos diferentes públicos. Além do mais, tal uso evidencia a impossibilidade de desconsiderar a força comunicativa dos “vestígios materiais de sentido” (DEBRAY, 1995, p. 16), ou ainda, dos suportes, na constituição dos significados produzidos por uma mensagem.

Durante três semanas, trabalhamos na coleta, criação e montagem do painel. Depois de pronto, ele foi colocado no pátio da Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Arte – FAFICLA, e serviu como um ponto de divulgação do evento, já que continha pequenas fichas com o endereço do Blog e um espaço onde, semanalmente, divulgávamos os nomes de participantes já confirmados.

A partir de agosto, uma parte da equipe esteve focada no desenvolvimento das peças de comunicação – cartaz, folder, carta-convite aos palestrantes e professores, camiseta, entre outras – já que nosso deadline para veiculação era 31 de agosto. Enquanto isso, a outra parte da equipe “fechava” patrocínios para a produção do material gráfico e realização do coffee break, agendava as palestras e oficinas com os convidados, confirmava reservas de locais e material audiovisual, promovia contato com organizações de alunos como Atléticas e Centros Acadêmicos, além de manter as mídias sociais em total funcionamento, por meio da inserção diária de conteúdo no Blog e “twittando” esse conteúdo. Neste momento, também nos preocupamos em interagir com a imprensa, enviando nosso release ao maior número de jornais, revistas e sites universitários.

Conforme o planejado, a veiculação das peças gráficas foi realizada na primeira semana de setembro. A própria equipe foi responsável pela colagem dos cartazes e distribuição de folders, além da produção de intervenções interativas, onde dependências da universidade foram transformadas em suportes midiáticos. Dessa maneira, com um pouco de tinta e moldes tipográficos impressos em folha sulfite comum, escrevemos o endereço do



Blog no centro do prédio onde acontecem as aulas dos cursos de comunicação, e pintamos de roxo o banco em formato de “S” (para ilustrar o tentáculo) localizado ao lado do endereço do Blog. Tal uso evidencia a possibilidade de transformar suportes em mídias, o que, em outras palavras, define a chamada “mídia ambiental”, isto é: a partir da análise dos traços que distinguem um determinado espaço, cria-se uma intervenção única, cujo sentido somente é produzido naquele local. Este processo ainda pode ser entendido como uma forma de redesenho do espaço em que, a partir de um desenho ou de um uso já existente, outro é sobreposto, sem que se perca a referência original (FERRARA, 1988, p.68). Ou seja, no caso em questão, o banco não perde a sua função originária, mas, a ele, é atribuído um outro significado.

Outra intervenção consistiu em colar os tentáculos do polvo, cortados em cartolina especial, no teto das salas de aula. Desses tentáculos pendia um fio de nylon com o endereço do Blog. Até a data do evento, o Blog continuou sendo alimentado com a programação, divulgação dos currículos dos palestrantes e inserção de links para os blogs dos alunos.

Ainda com relação à interação entre os temas trabalhados na semana, não há como desconsiderar a interação existente entre as mídias sociais e a discussão acerca da sustentabilidade, uma vez que as primeiras possibilitam a construção coletiva de ideias, bem como o desuso de materiais que são continuamente descartados no cotidiano, como papel, tinta, etc. Nesse sentido, nota-se como, em consonância com os temas debatidos na semana, todas as mídias foram selecionadas para formar uma rede, tendo por base o método cíclico que adotamos.

Na semana anterior ao evento, recolhemos garrafas de vidro nos bares da vizinhança, caixotes nas feiras, pedaços de alumínio e caixas de papelão nos supermercados, com a intenção de decorar os espaços de forma inusitada e que, ao mesmo tempo, dialogasse com o tema do evento. Também preparamos o *schedule* de voluntários, confirmamos os palestrantes, reservamos os vales para o estacionamento e finalizamos a criação das fichas de avaliação para os participantes, bem como as listas de presença e sinalização de salas.

No primeiro dia de evento, houve um Coffee Break no hall do Tucarena, acompanhado por um pequeno show de música ao vivo (voz e violão), cujos músicos foram dois alunos da universidade. Os trabalhos criados nas oficinas e o painel de lixo reciclável criado pela equipe foram expostos durante toda a semana.





Ao todo, participaram 500 alunos de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, na faixa entre 17 e 25 anos, além de estudantes de outros cursos da universidade, como Administração e Multimeios. Contamos com 60 palestrantes, divididos em publicitários, jornalistas, gerentes de marketing, artistas e outros profissionais convidados.

No último dia, distribuimos cédulas de feedback, com a intenção de medir a efetividade da semana perante o público-alvo. Considerando os cinco níveis de mensuração (péssimo, ruim, regular, bom e péssimo), avaliamos os temas abordados, os palestrantes e a organização, e obtivemos excelentes resultados. Na cédula também havia espaço para elogios/críticas que servirão de base para a elaboração do evento de 2010. Em especial, destacam-se os elogios endereçados à campanha de comunicação e, sobretudo, ao personagem Polvo.

Em nossa reunião conclusiva, analisamos os pontos fortes e fracos do evento e da comunicação criada, além de observar possíveis ameaças e oportunidades. A partir deste diagnóstico, foi realizado um relatório que servirá de base para a criação dos próximos eventos do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP.

## **CONSIDERAÇÕES**

Com esta iniciativa, abriram-se as portas para um envolvimento maior dos alunos nas questões relativas ao curso, além de incitar uma vivência universitária única.

Todos os mínimos detalhes foram pensados: desde a comunicação com os próprios professores até a construção de um cenário interativo. Atendimento, planejamento, criação, mídia e outras áreas da publicidade interagiram perfeitamente com outras esferas de atuação do campo da comunicação, criando um plano, de fato, integrado, que atendesse às demandas do evento e aos temas sugeridas: sustentabilidade, tecnologia e mídias sociais.

A campanha contou com as mais diversas técnicas, incluindo, até mesmo, um eficaz marketing de guerrilha, já que utilizamos maneiras não convencionais para executar nossas atividades de marketing e comunicação.

O projeto obteve reconhecimento interno e externo, já que profissionais de alto nível compareceram em nosso espaço, como representantes da Rede Globo, da Revista Veja e o presidente da Góoc, bem como profissionais de grandes agências de publicidade, como Talent e Fisher Fala!. Muitos destes profissionais manifestaram o desejo de voltar em outras ocasiões, destacando a importância do diálogo entre a universidade e o mercado. Por fim, criamos uma campanha que envolvia tanto a mídia tradicional como a alternativa, elucidando assim como ambas podem coexistir numa mesma campanha.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBRAY, Regis (1995). *Manifestos Midiológicos*. Trad. De Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, Vozes.

DORDOR, Xavier (2007). *Mídia e Mídia Alternativa – A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa*. Trad. de Fernando Santos. São Paulo, Nobel.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo, Edgard Blucher.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio (1988). *Os significados urbanos*. São Paulo, Edusp.

KUNSCH, Margarida M.K (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus.

McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (orgs) (2005). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Trad. de Antônio de Padua Danesi. Rio de Janeiro, Ediouro.

O’ GUINN, Thomas C.. ALLEN, Charles T.. SEMENIK, Richard J. (2008). *Propaganda e Promoção Integrada*. São Paulo, Cengage Learning.

## ANEXO – RELAÇÃO DE IMAGENS

Imagem 01: Cartaz e Folder

Imagem 02: Marcador de Página, Tarja para Livros e Credencial

Imagem 03: Carta-Convite aos Professores e Camiseta

Imagem 04: Ticket Alimentação, Cédula de Feedback e Cédula de Pergunta

Imagem 05: Carta de Agradecimento aos Palestrantes, Certificado e Placa de Sinalização

Imagem 06: Layout de Blog, Orkut e Twitter

Imagem 07: Intervenção na Universidade

Imagem 08: Paineis

Imagem 09: Fotos do Evento: exposição dos trabalhos realizados em oficina, decoração e lounge do teatro