



Campanha promocional VI Encontro de Egressos¹

Arnaldo José da SILVA²

Flávia Mayer Santos SOUZA³

Maria Aparecida Torrecillas Abreu⁴

Centro Universitário de Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente trabalho corresponde a uma demanda do Curso de Comunicação Social da UVV, sob orientação do Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social), que consistiu na construção e divulgação de um evento realizado anualmente na instituição. Completando sua 6ª versão, o Encontro de Egressos e Alunos do Curso de Comunicação Social teve como tema *Consumo, tendência e tecnologia*, tudo isto aplicado a teorias sobre o *novo consumidor* e o *mercado de nichos*. Desse modo, o paper apresenta os esforços de divulgação do evento, desde a criação de peças publicitárias às ações promocionais. A criação da campanha também contou com a egressa Aline do Nascimento Zanardo, como Diretora de Arte.

PALAVRAS-CHAVE: mercado de nicho; consumo; tecnologia; tribos.

INTRODUÇÃO

O Encontro de Egressos e Alunos do curso de Comunicação Social é um evento tradicional da instituição (UVV) planejado e divulgado pelos estudantes que integram a agência experimental do curso, chamada Nacom (Núcleo de Atividades do curso de Comunicação Social). Realizado anualmente, no primeiro semestre de aulas, busca apresentar a perspectiva, em relação à comunicação, de quem faz parte do mercado a um público que está prestes a participar do mesmo, ou que começa a dar seus primeiros passos na vida profissional.

Em sua 6ª Edição tratamos de um assunto bastante corriqueiro daquele ano. Muito se falava na mídia sobre o *novo consumidor* e sua contribuição na compra de produtos que não compunham os de preferência da massa. As discussões estendiam-se para o alerta ao surgimento de pequenas marcas alimentadas por um mercado de exclusividade social (“compro isto para ser diferente”) e/ou coletividade (“compro isto porque meus amigos

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. semestre do Curso de Comunicação Social da UVV, email: arny.jose@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UVV, email: flavia.mayer@uol.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UVV, email: aptorrecillas@yahoo.com.br



compram”). De modo que uma parte significativa das vendas de produtos e serviços são mantidos por esses diversos pequenos mercados, que podemos nomear como *mercado de nichos*.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p.5).

É sobre este mercado de variedades que queríamos tratar no evento. Levantar discussões de relevância no modo de comunicar com a visão de quem já comunica há mais tempo, ou seja, que possui experiência no mercado, e deste modo percebe essa sutil mudança no cenário mundial. Foi esse, então, o ponto de partida para a construção da campanha promocional do evento.

OBJETIVO

Apresentar a campanha promocional do VI Encontro de Egressos e Alunos do curso de Comunicação Social que buscou informar e envolver o público-alvo do evento: alunos, egressos, professores e funcionários do Centro Universitário de Vila Velha (UVV).

JUSTIFICATIVA

Há muitas dúvidas e questões no que diz respeito à comunicação para o mercado de nichos, deste modo o VI Encontro de Egressos e Alunos do curso de Comunicação Social faria o papel de reunir profissionais experientes, formadores de opinião (tipos influenciadores como os *Bloggers*) e pesquisadores para levantar uma discussão ampla sobre o tema, de modo a desbravar este ambiente tão novo. Em face disso, a campanha em si firmou-se nas características propostas como tema do Encontro: consumo, tendência e tecnologia e, ao mesmo tempo, recorreu a formas inovadoras de divulgação, a fim de valorizar o tema.

4 – Métodos e técnicas utilizadas

Tratando-se de um evento tradicional e realizado anualmente, os primeiros passos ocorreram com as reuniões dos orientadores da Agência Experimental, traçando as primeiras diretrizes do evento: tema, convidados, elaboração da programação, dentre



outros, e, posteriormente, foi construído o briefing, junto aos responsáveis pelo Setor de Atendimento.

A criação da campanha teve início a partir da demanda apresentada pelo briefing. Nele compilavam-se informações como objetivo, público-alvo, tema, data, prazos, convidados, posicionamento; todos os elementos necessários para a confecção da campanha.

Uma vez de posse das informações, buscamos referências sobre o tema (e ainda mais sobre o mercado de nicho) em obras bibliográficas, documentário e material de internet; de modo a elaborar um conceito forte para a campanha. Desta forma, chegamos ao consenso de que boa parte do mercado ainda não entende como funciona essa nova modalidade de comércio e continua a trabalhar com o *mainstream*, seja por desconhecimento ou medo de focar-se em um único segmento do mercado. O novo consumidor ainda é um enigma para muitos.

Assim, focamos nosso conceito na ideia de que onde muitos só conseguem perceber a diferença, um ser fora-do-eixo comum, outros notam uma oportunidade de lucrar com toda essa segmentação: “Onde você vê diferença, nós vemos oportunidade”. Essa “diferença” encontra intrinsecamente ligada ao surgimento das *tribos urbanas*; que na busca pelo diferencial (na moda, em estilo, na tecnologia) procura construir uma identidade e compartilhá-la com seu grupo social.

Essa foi à solução encontrada para a redação da campanha, mostrar que o *diferente* é tão vendável quanto o *mainstream*, bastando encontrar o público certo para seu produto e/ou serviço. Com a comunicação certa para o *target* certo, há uma grande oportunidade de negócios.

Descrição do produto ou processo

A campanha compõe-se de várias etapas, subdivididas em ações promocionais e a comunicação no próprio evento. Após a elaboração do conceito, durante o *brainstorm*, e o processo de criação das peças, muito ainda foi acrescentado conforme novos convidados confirmavam presença e, de certa forma, contribuía para maiores possibilidades de ações e *approachs criativos*. Estas etapas são descritas a seguir:

Ação 1: Teaser online “Qual a sua Tribo?”.

Veiculação: Internet.

Descrição/Objetivo:



Meses antes do evento, inserimos na rede um Blog (qualasuatriboblogspot.com.br) e Twitter (@[qualasuatriboblogspot](https://twitter.com/qualasuatriboblogspot)) intitulados “Qual a sua Tribo?”, e convidamos diversos alunos que compunham as *friendlists* dos próprios estudantes que integram o Nacom e, portanto, de alguma forma ligados a UVV e/ou à área de comunicação. Evidentemente a rede tomou dimensões maiores, agindo como um canal de ideias normal, e muito comum nestes meios (blog e twitter). Repassávamos links interessantes sobre consumo, moda, tendências de mercado, propagandas inovadoras, matérias (...).

A ideia central era, a princípio, agir como um espaço online normal, e aos poucos instigar os *seguidores* sobre um possível evento ligado ao “Qual é a sua Tribo?”.

Com pouco mais de uma semana para o início do VI Encontro de Egressos e Alunos do curso de Comunicação Social, revelamos as verdadeiras intenções do “Qual é a sua Tribo?”, expondo as datas, tema e convidados do evento, tal como outras atrações também presentes no grande dia. O blog tornou-se www.egressosuvv.blogspot.com.br, no entanto, o twitter permaneceu por bastante tempo após o evento, cada vez com mais seguidores.

Ação 2: Cosplay e cultura de rua.

Veiculação: Ação promocional (teaser).

Descrição/Objetivo:

Durante a atuação online do “Qual a sua tribo?”, planejamos uma ação promocional também com caráter de teaser algumas semanas antes do evento. Para tal, pensamos em uma comunicação de impacto visual, uma vez que não poderíamos revelar o nome de nosso evento, mas deveríamos fixar a data em que ele aconteceria e que estava relacionado ao “Qual é a sua Tribo?”. Foi quando pensamos em utilizar alguns estereótipos de tribos urbanas: os Otaku e a Cultura de Rua (rap, skate, grafite...).

Esta ação dividiu-se em duas etapas. Com a tribo **Otaku** (cultura japonesa), organizamos um grupo de cosplay, que trajando-se como personagens conhecidos de *Animés* levaram o recado de que nos dias 30 e 31 de março todos deveriam levar sua tribo para o Cineteatro. Os recados eram levados nas famosas *plaquinhas* que este grupo utiliza para se comunicar nos eventos cosplay e, também, escritas no quadro negro. O grupo abordou dos alunos em sala de aula, instigando a imaginação dos alunos quanto o que ocorreria na data divulgada.



Já com a tribo de **cultura de rua**, trabalhamos uma ação *outdoor*, levando manobras com bike e skate para o campus da UVV, durante o intervalo das aulas. O anúncio sobre o evento foi feito ao som de rap, enquanto b-boys mostravam todo seu talento ao público do campus.



Ação 3: Divulgação Egressos VI

Veiculação: Cartaz e Email-Marketing.

Descrição/Objetivo: Uma vez trabalho a comunicação do evento com teasers, uma semana antes revelamos ao público de que tratava-se, na verdade, do *VI Encontro de Egressos e Alunos do curso de Comunicação Social da UVV*, que seria realizado nos dias 30 e 31 de março, no *cineteatro* (espaço para eventos do compus da UVV). A divulgação contou com uma sequência de três cartazes, cada um representando um diferente nicho; cartaz unicamente com a programação do evento e marketing direto, via email, encaminhando as informações do evento para os endereços contidos no banco de dados do Nacom.

Cartazes:

Após todo o nosso diálogo via *teasers*, percebemos a necessidade de que a primeira comunicação de fato sobre o evento deveria angariar tudo aquilo de que vínhamos tratando: a ideia das tribos; do consumismo por pequenos grupos; a busca pela individualidade, o desejo de pertencer a um grupo restrito. Percebemos que nossa primeira comunicação deveria atrair estes espectadores instigados que criamos, fazendo com que se interessassem de fato em sua participação no evento, e não só no assunto em que levantamos como mais um conteúdo online.

É o óbvio dos óbvios em propaganda: fazemos anúncios para mover outras pessoas, não a nós mesmos; daí é obrigatório, salutar, desenvolvermos e exercitarmos alguma capacidade de “transferência de personalidade”, absorvendo temporariamente valores que não são nossos, mas do mesmo segmento de pessoas que tendemos convencer. De certa forma, somos atores. (MARTINS, 2006, p.63).



Email Marketing:

Para uma rápida comunicação sobre nosso evento aos principais interessados (alunos e ex-alunos da UVV, funcionários, agências de publicidade locais e profissionais da área da comunicação) optamos pelo uso do *Email Marketing*, como estratégia de marketing direto, utilizadas para estabelecer o relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores (SAMPAIO, 1997, p.253).



Ação 4: Painel Foto ao Vivo (Grupo Comunica com foto).

Veiculação: Intervalos do Evento Egressos VII

Descrição/Objetivo:

No mesmo prédio onde localiza-se o Nacom, temos a equipe do *Comunica com foto* (grupo de monitoria da disciplina Fotografia, da UVV). Neste ano, criamos um grande painel fotográfico, localizado na recepção do Cineteatro, onde ocorreu o evento. Lá a equipe ficou responsável por fotografar, de forma bem descontraída, o público que circulava durante o intervalo das palestras.





Ação 5: Maquiagem *Fashionista*.



Veiculação: Intervalos do Evento Egressos VII

Descrição/Objetivo: tribos...

Inspirado por mais uma tribo urbana, resolvemos preparar uma área onde os participantes do evento, principalmente as mulheres, pudessem fazer gratuitamente uma maquiagem ao estilo da tribo (fashionista).



Ação 6: Sorteio de brindes

Veiculação: Final do Evento Egressos VII.

Descrição/Objetivo:

Para o final, como é tradição dos eventos organizados pelo Nacom, acontece o sorteio de brindes para os participantes. Tais como livros, kits estudantis e mais. Nesta edição contamos com a contribuição dos comunicadores Rafael Andaku e Raphael Teixeira, da equipe responsável pelo documentário *Antes & Depois*, que contribuíram com dez exemplares para uso do Nacom.

CONSIDERAÇÕES

O processo de criação/organização da Campanha Promocional VI Encontro de Egressos foi um verdadeiro desafio para todos os envolvidos, visto a quantidade de convidados (palestrantes) envolvidos e das mídias que na época eram pouco utilizadas pelo Nacom (como blog, twitter e afins). Mas durante este processo muito foi absorvido e reaproveitado de outras maneiras, para outras comunicações. Tivemos a intenção de levantar questões contundentes com relação ao mercado, aguçando o olhar dos alunos, funcionários e demais envolvidos com o Centro Universitário de Vila Velha, compartilhando a opinião de quem tem experiência para debater esse importante assunto, relativo ao tema *Consumo, Tendência e Tecnologia*, mas de uma maneira descontraída e inteligente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A calda longa**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.



SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Ed. Campus, 1997.