



## **Festival ABP: a ponte entre mercado, agência e universitários<sup>1</sup>**

Giselle RIPARDO<sup>2</sup>

Luíse BELLO<sup>3</sup>

Patrícia SALDANHA<sup>4</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O planejamento, desenvolvido para a Associação Brasileira de Publicidade (ABP) e defendido neste documento, foi além da fronteira acadêmica, pois todas ideias e ações serão implementadas no fim do semestre, quando o festival de publicidade, organizado pela instituição, ocorrer. Além desse diferencial, para a realização desse trabalho, foram levados em consideração todas as áreas desde a comunicação, passando pelo marketing, até chegar aos departamentos internos da entidade. Com essa integração, alcançamos no resultado final um planejamento de comunicação integrada em que o mesmo conceito foi defendido por todas as frentes que influenciam no processo de tomada de decisão e de geração de valor à ABP.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento estratégico; Comunicação integrada; Associação Brasileira de Publicidade; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Durante o nosso quinto semestre letivo em Comunicação Social com ênfase em publicidade na Universidade Federal Fluminense, a disciplina de Planejamento nos proporcionou a possibilidade de participar de um desafio: criar um planejamento

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Expocom, na categoria Planejamento de Comunicação integrada, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF, email: giselle.ripardo@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF, email: bello.luise@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora Doutora Patrícia Saldanha do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFF, email: patsaldanha@globo.com



completo de comunicação para um cliente real, a ABP (Associação Brasileira de Publicidade) O *briefing* passado por um representante da ABP “in loco” (na UFF) incluía dois produtos principais: o Festival Brasileiro de Publicidade e o Concurso Cultural para universitários, promovidos anualmente pela ABP.

A nossa incumbência era fazer um planejamento de campanha publicitária que solucionasse os problemas do festival e do concurso cultural promovidos anualmente pela ABP. Para tanto, seria necessária a elaboração um projeto com ações de cunho moderno, presença na web e muita criatividade para atrair e entreter o público-alvo antes, durante e depois do evento.

Após levantamento de dados fornecidos pelo cliente, nossa dupla analisou que havia percepção por parte de seu *target* de que os produtos do cliente (ABP) eram defasados e seus planejamentos de mídia e de campanha publicitária eram insuficientes ou mesmo, inapropriados para seus fins, uma vez que não atingiam os meios de maior afinidade e uso do público que almejava atingir.

Depois de traçados os problemas em nosso planejamento, criamos novos conceitos para fundamentar a Comunicação do Festival e do Concurso Cultural da ABP, que orientaram de forma completa as diretrizes de mídia e a linha criativa, e também ampliamos o planejamento dos dois produtos. Percebemos que não seria possível elaborar um planejamento somente de comunicação, pois era necessário agregar e gerar valor à marca e isso só poderia acontecer se trabalhássemos em conjunto com todos os âmbitos da comunicação e integrá-los ao marketing.

Portanto, em nosso planejamento, a mídia foi direcionada e sugerimos o conceito e a linha criativa que serão desenvolvidos pela criação. Além disso, estabelecemos ações que abarcavam o mix de marketing.

Por tratar-se de um cliente real, preferimos não pensar em cada área individualmente, mas sim integrar as demais instâncias relacionadas com a comunicação, ponderando se nossas ideias estavam em concordância com o pensamento da empresa.

Foi um desafio elaborar um planejamento de comunicação integrada, pois cada área tem que estar condizente com as demais, reproduzindo o mesmo conceito, conforme caracterizou Kunsch, “esta (a comunicação integrada) deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas”. Além disso, foi o nosso primeiro trabalho real, para um cliente de verdade, por isso a responsabilidade era enorme.



## **2 OBJETIVO**

O trabalho tinha por objetivo ser apresentado para a Associação Brasileira de Publicidade (ABP) num prazo de três semanas. O desafio era desenvolver um projeto que contemplasse ideias e ações que impulsionassem a interatividade entre os participantes do festival de publicidade da ABP e que aproximasse a instituição de seu público-alvo a partir de uma presença online mais representativa e atraente.

Como principal objetivo para o cliente era o retorno do público, que diminuiu muito nas últimas três edições, a intenção era que, no próximo festival, mais estudantes o prestigiassem e enviassem peças para o Concurso Cultural.

Esse projeto vai além que um planejamento estratégico, pois conseguimos preparar ações para cada P dos 4Ps de marketing: venda pessoal, para divulgar os eventos da ABP em outras faculdades; promoção de vendas, através de concursos e gincanas que ocorrerão durante o evento; marketing pessoal, representado pelo e-mail marketing e SMS (buscamos utilizar as novas tecnologias e que são próximas do público-alvo); praça, em que desenvolvemos varias ações para os dias do festivais e montamos uma decoração adequada para atrair o público e muita propaganda, que transmitirá o novo conceito pensado por nós para o festival de publicidade da ABP.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Nosso planejamento estratégico foi alicerçado por uma pesquisa de comunicação feita com estudantes de publicidade do estado do Rio de Janeiro, o que foi essencial para a escolha das ações nele presentes, que propõe um diálogo bilateral entre a instituição ABP e seu público-alvo. Por abranger ações online, de mídia, relações públicas, promoções de vendas, publicidade, marketing, entre outros, pode-se definir o trabalho proposto como um planejamento de comunicação integrada, pois agrega em si diferentes frentes de comunicação que buscam o êxito unidas numa mesma unidade conceitual e com um mesmo objetivo final, como afirma Churchill “a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma abordagem que combina os elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing”.

Essa convergência entre comunicação e marketing é a base para um planejamento sinérgico de comunicação integrada:

“As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação se afetam reciprocamente, além de afetarem o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing – e é por esse motivo que os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia.” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.103)

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

Além de um extenso estudo investigativo com pesquisa bibliográfica e webgráfica sobre comunicação integrada feito para enriquecer o planejamento, ele também foi embasado por uma pesquisa descritiva de caso feita e por nós, em que um questionário foi montado, aplicado e, posteriormente, tabulado. Nós fomos a campo para entrevistar estudantes de comunicação não só da nossa universidade, UFF, mas também de outras instituições, de maneira que obtivéssemos uma cobertura significativa sobre a forma como o estudante carioca de publicidade posicionava o Festival e o Concurso Cultural, desenvolvidos pela ABP.

A professora Fernanda Abreu, que ministrava as aulas de Marketing, Mídia Online e Pesquisa de Mercado na UFF, guiou-nos durante todo esse processo, nos dizendo desde qual tipo de pesquisa e método seriam os mais apropriados para o que queríamos obter como resposta, até a indicação de quais programas poderíamos usar para facilitar, no final, a integração dos resultados.

Também contamos com o auxílio da orientadora do projeto, a professora Patrícia Saldanha, que direcionou o nosso planejamento estratégico. Além de ministrar a disciplina em que esse trabalho foi concebido, ela também foi a pessoa mais indicada para eliminar qualquer dúvida em planejamento, devido à experiência de mercado e conhecimentos teóricos que possui sobre a área.

Após essa fase de recolhimento de dados e informações, adequamos o trabalho para que pudesse ser apresentando no tempo de 30 minutos, com o auxílio de uma apresentação feita no Power Point, em que o conteúdo de quase 40 páginas teve de ser resumido para que a exibição contivesse somente as informações essenciais e chaves.



Para enriquecer um dos pontos do projeto, buscamos também uma forma de criar um teste online bastante parecido com um que propomos e encontramos um site onde foi possível criar um teste gratuitamente, o que nos ajudou a ilustrar melhor a ideia que tivemos no que se refere ao conceito que fundamentaria o planejamento.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Uma das avaliações da disciplina “Planejamento de Campanha” era o desenvolvimento de um planejamento para um cliente real que solucionasse, através de um conceito e ações táticas inovadoras e estratégicas, o problema apresentado.

Esta era, portanto, a nossa primeira oportunidade de aplicar os nossos conhecimentos teóricos em um projeto real para um grande cliente que, caso nos escolhesse, iria sair do papel. A grande expectativa e ansiedade tomavam conta da dupla desde o início do período, pois sabíamos que em breve seríamos apresentadas ao *briefing* e que se tratava de uma grande oportunidade e responsabilidade, já que também representávamos a nossa Universidade.

A mecânica da disciplina funcionava da seguinte forma: o cliente apresentava o *briefing* para a turma, que se dividia livremente em grupos que seriam concorrentes, trazendo para a sala de aula o dia a dia e os estresses de uma agência de comunicação e a competitividade característica do mercado. O grupo que apresentasse o melhor projeto, atendendo às expectativas do cliente e, principalmente, resolvendo seus problemas, venceria e, no semestre seguinte, na disciplina Realização de Campanha, iria efetivar a campanha. O detalhe é que a escolha seria feita pelo Cliente.

No nosso caso, iríamos trabalhar com a Associação Brasileira de Publicidade (ABP), elaborando um planejamento que pudesse integrar seus dois principais produtos: o Festival de Publicidade e o Concurso Cultural, a fim de angariar mais público para os dois eventos.

Para nós, duas estudantes de publicidade e que estavam diante dessa oportunidade, era o momento perfeito de testar, através de um excelente projeto, nossos conhecimentos, ainda mais para este órgão que é um dos que mais entende do assunto.

Tivemos três semanas, após a reunião com o representante da ABP, Sérgio Passos, para desenvolver o planejamento. Tínhamos um prazo curto, que serviu como estímulo para que nos debruçássemos nessa oportunidade com o maior empenho possível. Por isso, viramos noites, estudando, buscando conhecer melhor a ABP, seus



produtos, investigando o público-alvo, enfim, nos dedicando de corpo e alma para conseguir superar nossas dificuldades e para apresentar um trabalho de alta qualidade para nosso o cliente.

Para enriquecer ainda mais o nosso projeto, numa atitude inédita entre os grupos concorrentes, aplicamos uma pesquisa de mercado, no estilo descritivo de caso, com um questionário elaborado por nós que mesclava perguntas fechadas e abertas. Conseguimos entrevistar cerca de 30 graduandos do curso de Publicidade, representantes das diversas faculdades da cidade do Rio de Janeiro (ESPM, Estácio, Facha, UFRJ, UFF). Essa foi uma tarefa complexa, pois não tínhamos tempo suficiente, tendo em vista que conciliamos a faculdade com nossos estágios, para comparecer a todas as universidades, abordando os estudantes. A nossa solução foi pedir para que conhecidos, estudantes de outra instituição, pedissem para seus colegas de turma preencherem o questionário. Também enviamos os questionários para os *mailing* de algumas universidades e para outros estudantes de publicidade que conhecíamos.

A princípio, acreditávamos que o trabalho era mais simples, uma vez que conhecíamos superficialmente os produtos da ABP, e por fazermos parte do público-alvo dos mesmos. No entanto, no decorrer do trabalho, percebemos que, quanto mais esmiuçávamos, investigávamos sobre o que estávamos planejando, mais informações pertinentes e ideias iam surgindo.

Com toda essa limitação de tempo e com a impossibilidade de fazer um trabalho integralmente com reuniões presenciais, nos correspondíamos diariamente por emails, fazendo alterações no trabalho e enviando-o uma para a outra com nossos acréscimos em letras coloridas, e depois, no dia de aula, apresentávamos nossos progressos para a professora orientadora que nos dava novas diretrizes para a melhoria do trabalho.

No dia da apresentação, estávamos com tudo pronto e o nervosismo começou a tomar conta. Até mesmo revisamos nossa apresentação em Power Point na coordenação pouco antes de exibi-la para o cliente, só para termos certeza de que estava tudo certo. Fomos a última dupla a apresentar e já tínhamos visto as fortes ideias dos outros grupos, o que aumentou nossa insegurança. Quando chegou nossa vez, era claro que estávamos nervosas, já que estávamos diante do Sérgio Passos, o representante da ABP, mas conseguimos transmitir nossas ações de maneira clara.

No início deste semestre, chegou a classificação e nosso projeto ganhou a concorrência, ficamos em primeiro lugar e ganhamos, assim, a oportunidade de



implementar as nossas ideias em todo mercado nacional e durante o evento no próximo festival da ABP, que ocorrerá no fim deste semestre.

A nosso ver, isso é um motivo de grande orgulho, pois as horas de dedicação e empenho resultaram em um trabalho excelente que impressionou até um cliente que, inicialmente, apresentava certa cautela no tocante ao conteúdo dos trabalhos que lhe seriam apresentados. Além disso, o grande prazer ao desenvolvê-lo era saber que esse não era um projeto estritamente acadêmico e que, de alguma forma, teríamos alguma visibilidade e ganharíamos experiência, pois o planejamento tinha que ser profissional e inteiramente feito por nós.

A partir dessa chance que tivemos, percebemos que o planejamento é a diretriz para uma campanha, evento, ou qualquer outra comunicação e ação que um cliente pretenda realizar. Para um bom planejamento, há a necessidade de pesquisa de dados primários e secundários que irão aprofundar o conhecimento de mercado e de público, além de dedicação e bastante criatividade. Outro ponto fundamental foi nossa base teórica que nos ajudou, no decorrer do processo, a afinar o olhar, aguçar a percepção e articular tudo isso com o desenvolvimento de tão importante trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Unir teoria e prática é a justificativa de alguns para pleitear uma vaga de estágio. Nós obtivemos essa experiência ainda no meio acadêmico; tivemos a chance de trabalhar como profissionais e um contexto de mesma importância.

Aprendemos a fazer um planejamento na prática, literalmente, pois este foi um trabalho próximo do que as agências desenvolvem no dia a dia e em prazos pequenos. Tivemos, durante 3 semanas, uma experiência que levaríamos, quem sabe, anos para obter e isso é inenarrável, ter seu trabalho, feito com tanto esmero, foi escolhido como o melhor numa concorrência com outros sete grupos de altíssima qualidade.

## REFERÊNCIAS

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI E. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, Técnicas e Práticas. Ed. Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2007;

KUNSCH, M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Ed. Summus, 1989:



CHURCHILL, G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Ed: Saraiva, 2003;

História da ABP. Disponível em  
<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/144.html>> Acesso em:  
09/11/2010;

Caboré. Disponível em  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio\\_Cabor%C3%A9](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio_Cabor%C3%A9)> Acesso em:  
11/11/2010;

Profissionais do Ano. Disponível em:  
<<http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/03/0002>> Acesso em: 08/10/2010;

História do Festival da ABP. Disponível em:  
<<http://www.endeavor.org.br/OLD/blog/festival-brasileiro-de-publicidade-chega-a-36%C2%AA-edicao>> Acesso em: 08/10/2010;

SISEM – Ipsos Marplan – Abril/08 a Março/09 – Nacional (9 mercados).