



PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA ABP (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA)¹

Lara SILVA²

Illa BRANCO³

Profa. Dra. Patrícia SALDANHA⁴

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O briefing do projeto Campanha Publicitária ABP iniciou um processo de concorrência para decidir que grupo teria a oportunidade de produzir a campanha publicitária para divulgação do evento e do concurso promovidos pelo cliente. Nosso cenário era composto de quatro elementos centrais: cliente real, prazo de apenas três semanas, faculdade sem infra-estrutura e muito trabalho pela frente. Como metodologia, contamos com pesquisa de campo, reunião com o cliente, pesquisa webgráfica e bibliográfica, além da produção online. Estudamos o histórico e fundamentamos o trabalho teoricamente de acordo com o contexto político e econômico em que o cliente se inseria. Apostamos na compreensão das questões complexas do cliente para a criação do conceito estruturante do trabalho. Ao final, participamos da concorrência com outros grupos gabaritados e fomos qualificados pela própria ABP para realização da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Publicitária; Planejamento de campanha; Cliente real; Inovação; Realização de campanha.

I - INTRODUÇÃO

Como instituição tradicional e conhecedora dos processos que envolvem uma Campanha Publicitária, a Associação Brasileira de Propaganda elaborou um *briefing* junto aos alunos que resultasse em uma renovação e engajamento da própria associação no ambiente universitário.

O cliente desejava compreender o universo no qual estavam inseridos os futuros publicitários, não só mantendo a instituição mais presente nas universidades como também valorizando o movimento de adaptação às novas tecnologias.

Falar de adaptação a este novo panorama social é não poder deixar de lado o fato de que a busca por ideias criativas e soluções funcionais é uma característica pertencente não só aos profissionais de publicidade como a toda sociedade atual. Portanto, estar de acordo e caminhar junto às modificações desta sociedade é um grande passo para se posicionar com solidez e relevância no mercado contemporâneo.



Fundada na década de 30 em meio à imposição de censuras e mudanças no governo, a ABP procurou desde o início consolidar seus valores e tradições na sociedade. Porém no esforço de manter vivos estes valores, a instituição se distanciou, ao longo dos anos, das renovações e aprimoramentos tecnológicos presentes na sociedade contemporânea, o que provavelmente ocasionou a redução no interesse de jovens universitários pelos eventos promovidos pela mesma.

Para modificar este cenário, a ABP solicitou por intermédio de uma acadêmica responsável, a Campanha Publicitária real de renovação e aprimoramento dos valores, eventos e concursos da instituição, sendo esta campanha feita por um dos principais grupos interessados nesta mudança: os alunos de publicidade da Universidade Federal Fluminense. Este processo se tornou profundamente interessante e enriquecedor, pois desde o início atendeu ao objetivo do cliente, ou seja, partindo da elaboração do *briefing* até a apresentação final, a Associação estabeleceu uma relação mais próxima, produtiva e esclarecedora com os universitários, especialmente os de Publicidade, compreendendo assim seus anseios e objetivos.

O principal fundamento da Campanha é o de promover benefícios para ambos os lados, ou seja, ao mesmo tempo em que os alunos reconhecem promovem, valorizam e participam do que é promovido pela ABP, a associação contribui em igual valor proporcionando aos futuros publicitários benefícios importantes na sua formação, tais como o reconhecimento dos trabalhos enviados, a criação de uma importante rede de relações durante os eventos e a vantagem de estar atualizado sobre o acontece no mercado publicitário.

Portanto, a Campanha em questão visa estar inserida no evento como um bom exemplo de que não só a ABP como as grandes empresas atuais estão muito interessadas e abertas à contribuição direta dos novos profissionais em seu desenvolvimento, especialmente no contexto onde ideias originais e funcionais estão reduzindo.

2 - OBJETIVO

Antes de representar um grande desafio, cabe ressaltar que a realização de um projeto para a ABP foi uma oportunidade oferecida aos alunos da turma de Planejamento de Campanha Publicitária da UFF (Universidade Federal Fluminense), para que elaborassem uma campanha onde os mesmos serão os maiores beneficiados. Portanto, promover esta campanha tem em um primeiro momento, o objetivo de modificar a relação entre a



associação e universitários, e conseqüentemente entre estudantes e o mercado publicitário, recuperando assim a credibilidade e relevância da associação e seus eventos.

Em um segundo momento, a realização deste projeto tem o objetivo de comprovar que, mesmo no curto prazo de três semanas, um grupo de profissionais em formação pode atender aos objetivos de um cliente real de forma satisfatória.

A proposta feita pela equipe de realizar uma campanha publicitária mais abrangente foi fundamental, visto que a necessidade de ir além de uma divulgação e soluções esporádicas ficou evidente após a avaliação do *briefing*. Sendo assim, toda a linha de pensamento, desde a estratégia inicial até as táticas e peças, foi norteada por um único conceito criativo que se concretizou assim: “Grandes nomes passam por aqui, escreva o seu na história da ABP.”

3 - JUSTIFICATIVA

Habituada ao surgimento diário de recursos tecnológicos e novas mídias, a geração atual de profissionais em formação está apta a realizar inúmeras tarefas simultaneamente. Além disso, busca na profissão sua fonte de renda e mais do que isso, uma forma de valorização pessoal. Sendo assim, oferecer reconhecimento e conforto no ambiente corporativo é fundamental para extrair maior produtividade desses futuros profissionais. Seguindo este movimento, gestores e empresas procuram cada vez mais entender como pensam e agem os profissionais da geração digital a fim de absorver o máximo de sua capacidade inovadora no desenvolvimento empresarial.

A campanha a seguir é um exemplo claro desta relação de benefício mútuo, onde uma instituição tradicional e conceituada como a ABP decidiu implementar uma campanha publicitária elaborada por estudantes de publicidade no lugar de uma campanha produzida por agências de publicidade.

O projeto de criação de Agências Jr. em universidades, detalhado no planejamento de campanha em questão, será um dos principais elementos enriquecedores de formação profissional, tanto para a geração atual como para as gerações futuras, ou seja, a partir do momento em que uma instituição acompanha de perto e incentiva o aparecimento de novos talentos, ela conquista valor social e visibilidade no mercado.

A presente campanha publicitária em toda sua composição, visa renovar o processo que envolve a relação entre os universitários e a Associação Brasileira de Propaganda, desde o aumento da relevância da instituição nos meios digitais e novas mídias, até o



aprimoramento do processo de inscrição em concursos. Todas as ações e peças envolvidas serão norteadas por um conceito único, que não desvaloriza a importância de manter a tradição e as referências da instituição, mas procura ao mesmo tempo adicionar um perfil inovador e contemporâneo

Neste sentido é preciso reconhecer a importância do trabalho para tal modalidade pela unidade do conceito, que é posto em prática já no primeiro contato entre cliente e futuros profissionais. Este contato materializou a proposta conceitual, onde a tradição e força da ABP se aliaram a novos talentos que almejavam escrever seus nomes na história a instituição.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O primeiro contato entre a Associação Brasileira de Propaganda e a Universidade Federal Fluminense foi uma visita marcada no campus universitário para a elaboração de um *briefing* junto aos estudantes. Durante a visita, o cliente expôs através de uma apresentação de slides os problemas que a associação enfrentava e seus objetivos em uma campanha. No encontro intermediado pela acadêmica responsável, todas as perguntas e anotações foram feitas, visto que se tratava de grupos subdivididos de uma mesma turma concorrendo pela conta de um cliente real. A ideia era a seguinte: o cliente escolheria os melhores trabalhos para serem implementados no ano subsequente.

Com um prazo pequeno de entrega (3 semanas), logo após o encontro foi organizada uma longa reunião entre os componentes do nosso grupo e o representante da ABP, onde todas as dúvidas e opiniões foram expostas a fim de organizar os primeiros passos e garantir um direcionamento ao processo de elaboração da campanha, nas dependências da ABP. Para isso, questionamos professores e colegas mais experientes que sanaram nossas dúvidas.

O desafio seguinte foi o de encontrar uma forma de persuadir o cliente, mostrando-o que as modificações no conceito e visão da instituição deveriam ser mais profundas. Para isso, diferente de todos os outros grupos, foi feita uma reunião entre nós três e o Sérgio Passos, empenhado em trocar informações e experiências para a criação de um planejamento mais coerente e alinhado possível.

Ao iniciar a elaboração da campanha, um segundo desafio foi apresentado, o de elaborar um projeto inovador com a estrutura deficiente de uma universidade pública, especialmente após as chuvas de Niterói que depredaram um pouco mais a UFF. No



entanto, a dificuldade foi compensada com criatividade e tecnologia através da ferramenta Google Docs.

A ferramenta consiste em um documento único onde os três componentes do grupo tiveram a possibilidade de editar à distância o corpo do trabalho ao mesmo tempo. Além disso, esta mesma ferramenta oferece uma janela de conversa entre os utilizadores, assim todas as decisões eram tomadas com o conhecimento de todos os componentes.

A cada dia, com o avanço do material produzido, a orientação da professora responsável pelo projeto foi fundamental, especialmente na contribuição de referências teóricas e bibliográficas que embasaram as estratégias e pesquisas realizadas.

Em três semanas de elaboração, os encontros na universidade se tornariam insuficientes para suprir todas as correções necessárias, por isso, todo o material recém produzido era enviado por email à professora que prontamente respondia com suas considerações.

Com o intuito de embasar nossas estratégias e sugestões formalmente, precisávamos de pesquisas reais que tornasse claro o motivo pelo qual estávamos sugerindo as estratégias. Sem acesso a pesquisas encomendadas e sem verbas para encomendá-las dos Institutos de Pesquisa, recorremos a pesquisas informais com colegas de classe, profissionais da área e estudantes de universidades particulares.

As questões utilizadas eram simples, porém esclarecedoras. A intenção era descobrir porque o aluno ou profissional havia perdido o interesse nos festivais, ou se o interrogado já ouvira falar na Associação e seus eventos. Um destaque para as pesquisas foram as colocações-chaves de uma diretora de agência do Rio de Janeiro, que nos descreveu suas participações e impressões durante os últimos três anos no Festival.

Além das pesquisas, para testar uma das ferramentas sugeridas, promovemos nossas reuniões através do Pligus, um serviço de comunicação e colaboração online para grupos de pessoas, criado pelo Gustavo Scanferla- o terceiro integrante do grupo.

Depois de finalizada a campanha, era preciso organizar as ideias e sugestões em tópicos reduzidos para apresentar de forma objetiva e sucinta. Como o histórico, valores e conceitos da instituição já eram tópicos dominados pelo cliente, foi dada prioridade à denominação do *target*, dividido em primário e secundário e à defesa da estratégia. Foi nesta etapa que optamos pelo desenvolvimento de uma Campanha Publicitária.

Para que o cliente visualizasse os argumentos de uma forma esteticamente melhor, foi montada uma apresentação no programa Microsoft Office Power Point com as características da associação e do Festival de Publicidade. Na apresentação, o conteúdo



apresentado foi dividido entre os componentes do grupo de acordo com o seu domínio sobre o assunto. Além disso, um material impresso foi produzido e entregue ao cliente.

5 - PROCESSO

Poderia ter sido só mais uma matéria trabalhosa e teórica. Poderia ter gerado mais um bom trabalho de faculdade, como muitos outros. Poderia não ter ido além, mas foi diferente. A vontade de mudança e reconquista de reconhecimento foram os fomentadores da parceria entre **o representante da ABP (Sérgio Passo)** e a orientadora do trabalho. Ambos em busca de um grande passo para as duas instituições envolvidas. Esta união resultou em uma concorrência real entre grupos de alunos do quinto período de publicidade da Universidade Federal Fluminense. Para muitos, esta foi a primeira oportunidade de testar seus conhecimentos e competências numa competição real em busca de participação ativa e independente no mercado.

O nosso cenário era composto de quatro elementos centrais: cliente real, prazo de apenas três semanas, faculdade sem infra-estrutura e muito trabalho pela frente. Além de todos estes fatores, um “detalhe” ajudou na motivação para encarar e se dedicar como nunca antes à oportunidade oferecida: o produto não era desconhecido ou distante da nossa realidade. Eram estudantes de publicidade pensando, criando e planejando sobre um dos principais festivais nacionais de área, realizado pela primeira instituição da história da publicidade brasileira, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Ou seja, a motivação para aproveitar ao máximo a oportunidade era comum a todos: o orgulho de realizar algo grandioso para nós e para história da própria profissão.

O objetivo do planejamento era, a princípio, reerguer o Festival Brasileiro de Publicidade através da criação de uma campanha publicitária de divulgação anual, além de uma proposta para promover um novo conceito e estrutura para o evento. Porém, em paralelo a isso, havia dois problemas a resolver: o aprimoramento do Concurso Cultural Universitário recém-criado e o desafio de convencer os fundadores da ABP, nomes ilustres da história da publicidade, de que a renovação era a resposta aos seus problemas. Este último era, na verdade, a chave para todas as outras expectativas do nosso cliente, ou seja, sem encantá-los e persuadi-los, todos os esforços seriam em vão.

Os três integrantes do grupo perceberam o desafio que tinham em mãos e decidiram se aprofundar de todas as maneiras no universo daquela instituição renomada. A forma mais objetiva seria uma reunião com o representante do cliente e foi exatamente isso que fizemos. Após horas de reunião, alcançamos uma conclusão muito importante: a troca que



estava sendo feita naquela reunião era exatamente o que a ABP deveria fazer durante todo o ano com os universitários, assim teriam a solução que almejavam. Chegada a conclusão, o desafio seguinte era convencer, encantar e provar a todos que essa era a resposta. Mas porque isto seria tão difícil? Afinal, todos sabiam que o Festival estava passando por uma fase ruim, por isso mesmo estavam ali.

Apesar da dificuldade em reconhecer, a resposta não era complicada: o valor dado ao tradicionalismo da instituição era um peso no seu próprio desenvolvimento. Nos demos conta que teríamos que mostrar para diretores e fundadores das maiores empresas de comunicação do país que um dos orgulhos de suas carreiras precisaria dar um novo foco ao seu brilho para encantar novamente os olhos do público. Suas histórias, participações e contribuições para o desenvolvimento da publicidade brasileira jamais seriam desconsiderados, porém eles precisavam sair um pouco do foco pela primeira vez.

Esta situação desencadeou um processo complexo e ainda mais delicado para alcançarmos nosso desafio. Obter postura e maturidade dos integrantes seria fundamental, pois o que estava em jogo era a renovação estética, metodológica, de conteúdo e, principalmente, conceitual de uma história. Evidente ou não, relações políticas, desejos pessoais e a própria imagem dos realizadores estava contando na hora de cada ideia ou ação que compunham o planejamento.

Estes estudantes por si só já tornaram o processo de produção deste projeto fora do comum: um integrante direcionado à criação, planejamento e programação online, o outro com aprimoramento técnico no design e na criação publicitária aplicada não só a esta área, e por último um com a visão mercadológica mais aguçada pela tendência ao marketing e com veia redatora. O que se tinha eram áreas complementares e experiências profissionais distintas, cada uma com suas facilidades e preferências. Havia potencial para um trabalho completo através da colaboração e complementação, porém seria leviano não considerar que era possível a não interação destes vieses produtivos.

Remando contra a correnteza do tempo em função de compromissos com estágios, faculdade e moradias distantes, optamos pela utilização de ferramentas que serviriam como canal facilitador deste processo: Google Docs. Cada texto produzido, cada definição ou conteúdo inserido no projeto foi pensado a três mentes. O ambiente online fez com que nos dedicássemos ainda mais. Além das horas dedicadas durante a semana após estágio e faculdade, os finais de semana já tinham grade parte de sua programação reservada para o projeto.



Além de transcrever ideias para o “papel”, precisávamos testar o que estava ao nosso alcance para saber se estávamos propondo ideias coerentes. Primeiramente estudamos o histórico e os componentes da ABP. Em seguida fizemos uma informal pesquisa de campo com amigos e profissionais conhecidos. Por último, fomos testar uma das ferramentas sugeridas no planejamento, o Pligus.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as apresentações, a ABP em seu discurso de encerramento, se mostrou muito satisfeita. Alguns trabalhos foram comentados e, dentre eles, o nosso. Recebemos elogios e uma observação pessoal de que teríamos nos adequado bastante a alguns pontos que o próprio cliente defendia. Ele ainda lembrou que o fato de termos promovido a reunião fora da aula na própria sede da ABP ajudou para que isso fosse possível e, além de gerar frutos, foi um momento de interação bastante gratificante, para todos. Os elogios de amigos e, em especial, de uma professora ouvinte trouxe muita alegria e confiança no caminho que estávamos traçando não só na realização do planejamento, mas para nós mesmos. É válido ressaltar que a Lara Maria, uma das integrantes do grupo, foi indicada para seu atual estágio na empresa TV Globo pela indicação desta professora ouvinte e inclusão do projeto em seu currículo.

Após esta sincera, detalhada e orgulhosa descrição de todo o processo de desenvolvimento do projeto que estamos candidatando ao prêmio na categoria Campanha Publicitária, só nos resta dizer que tudo valeu a pena. Superamos a nossa faculdade interdita pelas trágicas chuvas responsáveis pelos deslizamentos na cidade Niterói em abril de 2010, superamos o curto prazo, a falta de tempo, as divergências e, principalmente, nossas inseguranças. O resultado foi um trabalho finalista na concorrência e a participação na realização do Festival Brasileiro de Publicidade Rio 2011.

7 - BIBLIOGRAFIA

LUPETTI, Marcélia. “Planejamento de Comunicação.” Editora Futura. São Paulo, 2000.

RIBEIRO, Júlio. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar. Rio de Janeiro. Editora Atlas, 1986

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.” São Paulo. Editora Campus.



SANT'ANNA, Armand. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

STEEL, Jon. A Arte do Planejamento. *Verdades, mentiras e propaganda*. São Paulo: Editora Campus Elsevier, 2006.

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

²Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade, email: larambs@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade, email: illabranco@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: patsaldanha@globo.com.