



Campanha Publicitária do I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura da Unipampa – Campus São Borja ¹

Darciele Paula MARQUES²
Janiéli Terezinha Ferreira CAMARGO³
Luara da ROSA⁴
Orlando Garcia PORTELA JUNIOR⁵
Quelen Silveira de BAIRROS⁶
Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN⁷
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa FILHO⁸
Prof^a Me. Juliana Zanini SALBEGO⁹
Prof^a. Me. Roberta Roos THIER¹⁰

RESUMO

O conceito é um dos pontos fundamentais na elaboração de uma campanha publicitária, desta forma são adotadas características específicas para que esta atinja o efeito de sentido desejado. A mensagem publicitária representa suas intencionalidades através de aspectos da imagem, das cores e do texto, desenvolvendo uma correlação sígnica com as vivências do público alvo. A campanha do I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura é dotada de uma representação imagética e lingüística que unidas, transmitem o conceito “surreal”, possibilitando assim, uma compreensão e memorização por parte do receptor.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Surrealismo; Unipampa; Fórum.

¹Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Campanha Publicitária, modalidade Publicidade e Propaganda.

²Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: darciele.marques@hotmail.com

³Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: janielli15@hotmail.com.

⁴Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: luara_iti@yahoo.com.br

⁵Acadêmico do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: (orlandinhu_tx37@hotmail.com)

⁶Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: quelen.sb@hotmail.com.

⁷Aluno líder do grupo. Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: tauanamwj@hotmail.com.

⁸Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Coordenador da disciplina de Agência I e II do curso de Publicidade e Propaganda, email:flavi-lisboa@hotmail.com.

⁹Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail:julianasalbego@yahoo.com.br

¹⁰Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: betross@hotmail.com



INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja teve a iniciativa de criar o I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, pois este abordou temas de interesse dos cursos existentes no Campus (Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, Habilitação em Publicidade e Propaganda; Serviço Social e Ciências Políticas). Em virtude disso, o Fórum teve uma perspectiva interdisciplinar, que visou obter respaldo na comunicação como agente no processo da construção e reconstrução da cidadania, a partir dos fenômenos culturais.

A importância desse evento se deu na oportunidade de aproximação dos cursos e na colaboração deste para a construção da imagem da instituição diante à sociedade de um modo geral. Além de estimular o interesse dos acadêmicos aos temas, para que este possa vir a emergir em um projeto futuro, que é a implantação do Mestrado de Comunicação, Cidadania e Cultura no Campus.

2 OBJETIVO

Através desta campanha pretendeu-se levar o público alvo receptor da mensagem a uma atitude favorável para que participasse do evento e para isso primeiramente necessitava torná-lo conhecido. A relevância do evento foi expressa através do número significativo de inscrições, totalizando mais especificamente 500 inscritos no evento, abrangendo discentes, docentes e demais interessados nas temáticas abordadas neste.

3 JUSTIFICATIVA

Um dos aspectos mais relevantes da publicidade é a capacidade persuasiva da sua mensagem, que está muitas vezes presente na criatividade no elaborar de uma campanha.

Portanto, para este evento primamos por ações que não obtivessem um custo elevado na produção, optamos por recursos acessíveis as pretensões do cliente, desta forma as ações consideradas adequadas aos propósitos e que foram utilizadas são: mídias impressas, mídias radiofônicas e mídias alternativas, que por serem mais chamativas, são mais imediatas, afinal são capazes de criar um contato maior com o público.



Visando atingir de maneira completa o público alvo do I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, propusemos as mais diferentes mídias, desde mídias tradicionais até mídias alternativas, diminuindo de forma relevante o custo em comunicação. Utilizou-se dos seguintes meios para a divulgação do Fórum: cartaz, folder, móveis, faixas de rua, release, jingle, entre outros. Outras peças foram elaboradas como complementos as peças primárias, para uma melhor memorização do público alvo (imã de geladeira, papel de parede, orkut, e-mail, homem novidade, jornal de mesa, etc).

Para a escolha de quais mídias seriam utilizados para a campanha, os principais critérios levados em consideração foram os meios que chegassem aos olhos do público alvo do evento, que despertassem a atenção deste e também mídias que seriam adequadas aos objetivos de comunicação do mesmo.

Um fator muito relevante, é que o evento foi realizado pela primeira vez na cidade, sendo um acontecimento idealizado pela Universidade Federal do Pampa, por necessitar consideravelmente de uma divulgação que compreendesse os segmentos apontados como possíveis públicos em potencial, a fim de que o público alvo e a comunidade em geral viessem a ter conhecimento do evento e desta forma desencadear um desejo de participação, pensou-se que os cartazes e folders foram fundamentais para uma boa divulgação (objetivo primário) e posteriormente desenvolvimento do Fórum a partir do comparecimento dos indivíduos no mesmo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização das Peças Gráficas da Campanha Publicitária utilizou-se da manipulação do programa Corel Draw, devido aos recursos que se faziam necessários para o sucesso das peças, os quais o referido programa supriu devidamente.

O primeiro passo foi reconstruir os elementos presentes no quadro que inspirou o trabalho: “Carnaval de Arlequim” de Juan Miró, onde os elementos principais, os característicos do quadro, permaneceram para remeter a este e ao conceito surreal da campanha, tais como: a escada, a mesa e a janela.

Em toda campanha se fez presente os mascotes chaves que representavam os cursos da Unipampa Campus São Borja e também as temáticas abordadas no I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, para criar uma unicidade entre as peças utilizadas.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A temática estipulada para servir de referência para a campanha corresponde ao surrealismo¹¹, sendo que o movimento tem como uma segunda característica a desconstrução e a partir daí reconstrói um novo mundo, que possui imagens que só aparecem em sonhos e que desafiam as noções da lógica.

Por tais características, esse movimento inspirou a elaboração deste trabalho. Pois encontrou-se dificuldade em materializar: cidadania, comunicação e cultura, já que estes elementos não têm uma representação onde os defina, mas através do surrealismo foi possível a materialização destes elementos abstratos. A campanha tem como base um dos quadros mais populares do surrealismo o “Carnaval do Arlequim”, de Juan Miró, do qual foram preservados alguns elementos na campanha para que houvesse uma semelhança com a obra. Construiu-se então o quadro “Raive do Fórum” que é uma visão do grupo sobre o mesmo.

Na construção do quadro representado no cartaz, para criar uma semelhança com a obra original foi preservado o cenário, a janela, a escada, a mesa e as cores predominantes (azul, amarelo, vermelho). A partir daí foram criados elementos abstratos, mas que o público conseguiu identificá-los. Na janela foi possível reproduzir a imagem da Unipampa e junto dela temos um eclipse que representa os turnos que esta trabalha.

Para representar a cidadania e um dos cursos da Unipampa, fizemos o símbolo do Serviço Social como se fosse uma pessoa que carrega o mundo e apenas esboço de pessoas. Na representação da comunicação trabalhamos com objetos que utilizamos para nos comunicar: rádio, megafone e o microfone.

Na simbologia da cultura trabalhamos com o Surrealismo e uma de suas obras, elementos que representam a música e o cinema (Dj Vitrola, Guitar Galo, Borboleta Contra-regra) e a história que é representada pelo quadro do “Che Dali”, uma mistura de Che Guevara com Salvador Dali e que representa também o curso de Ciências Políticas.

¹¹Teve início na França em 1924, sendo um movimento da literatura e das artes plásticas, sob a liderança do escritor André Breton, e fortemente influenciado pelas teorias psicanalistas de Sigmund Freud. De acordo com Freud, o homem deve libertar sua mente da lógica imposta pelos padrões comportamentais e morais estabelecidos pela sociedade, e dar vazão aos sonhos e as informações do inconsciente. Segundo Proença (2005, p.186) “Para os surrealistas, a obra de arte não resulta de pensamentos racionais e lógicos do artista, ela é isto sim, resultados de pensamentos absurdos e ilógicos, como as imagens dos sonhos”.



Os novos seres criados também representaram a diversidade de assuntos que foram tratados no Fórum.

A primeira parte da frase “Recrie seus conceitos.”, teve a proposta do movimento, de recriar uma nova realidade, de rever os aspectos por um outro ângulo, baseado nas palestras e oficinas do evento. Foi uma proposta para que as pessoas levassem seus conceitos para o Fórum e neste junto com outros reconstruísem um novo pensamento.

Com a segunda parte da frase “Vai ser surreal!” pretendeu-se despertar a curiosidade em quem fosse exposto as peças, sendo assim uma forma de persuasão para que estes comparecessem no Fórum. Além de mostrar para os mesmos, que ao reconstruir suas idéias com a união de outras, enriqueceria a bagagem cultural de cada indivíduo e assim os participantes sairiam renovados.

A fonte “Barbedor Thea” possui serifa para uma melhor legibilidade sendo que esta possui um aspecto jovem, o que acarreta uma proximidade com o público alvo do Fórum, representando desta forma que o evento e a oferta de recriar seus conceitos não foi algo imposto, o receptor exposto à mensagem devia identificar-se com os atributos transmitidos pela fonte, lembrando ainda que para participar e estar apto a repensar idéias, a iniciativa deveria partir de cada indivíduo.

O cartaz do evento foi uma das peças chave por possuir a capacidade de reproduzir as informações necessárias junto ao conceito proposto. Eles foram expostos em lugares dentro da cidade que eram freqüentados pelo público alvo como, por exemplo, a própria Unipampa, ônibus, livrarias, xérox, entre outros.

O folder foi uma peça totalmente informativa que se utilizou especialmente para reproduzir a grade completa de programação do evento (mostra de trabalhos, palestras e demais atividades), datas de inscrição e do evento, valores de inscrição, horários. Os folders foram deixados especialmente nos lugares em que o cartaz estivesse.

Foram usadas 2 faixas de rua, pensando nas pessoas que utilizam o tráfego das principais ruas da cidade e também por se tratar de uma peça viável, contando com apoio e patrocínio de algumas empresas.

Os móveis confeccionados transparecem o conceito proposto em suas 7 versões, sendo expostos na Unipampa e na lancheria Águia lanches visando atingir o público discente da instituição.



O jornal de mesa foi confeccionado em folha A4 em p&b por questão de custo e foram distribuídos na lancheria Águia Lanches com informações do Fórum de um lado e do outro, uma espécie de passatempo que acabasse por divertir e informar a pessoa que ficasse em contato com a peça.

Dentro da organização interna foram elaborados crachás usados no controle de frequência dos participantes, tanto de entrada como de saída. Também pensando na unicidade do evento.

Para que o participante carregasse o Kit do evento que constou em folhas, canetas das empresas participantes, programação do evento, elaborou-se uma pasta personalizada com o layout surreal.

Visando atingir o público ativo da Unipampa, colocou-se nos laboratórios da universidade papéis de parede nos computadores para que o público fosse informado do Fórum no momento surpresa, em que esses apenas ligassem o computador e se deparassem com o layout da campanha.

Já para a comercialização foram criados botons, imãs e chaveiros do evento, onde se fez necessário a disposição dos objetos em uma tenda (instalada na Unipampa antes do evento e durante o evento no local das palestras).

Como o evento teve a viabilidade de contar como horas para ACG (Atividade Curricular de Graduação) foram elaborados certificados para participantes, palestrantes, organizadores e mediadores.

No evento, para melhor organização, elaborou-se placas de identificação, para credenciamento através da ordem alfabética do nome dos inscritos. Para manter a ordem, produziu-se placas de silêncio.

Como encerramento do evento realizou-se uma festa seguindo a temática da campanha: a “Festa Surreal” com a venda de ingressos, onde o valor arrecadado foi utilizado para cobrir os custos do evento. Sendo que nesta, premiou-se em dinheiro as três pessoas que foram vestidas mais surreais.

Pessoas da organização do evento foram enviadas a outras instituições de ensino superior para divulgar o Fórum e efetuar o convite pessoalmente.

Para fortalecer a divulgação, uma pessoa foi convocada para informar de forma extrovertida, assuntos referentes ao I Fórum. O homem novidade foi utilizado nos dias em que a divulgação do evento se fez em outras instituições de ensino superior (nos intervalos).



O Orkut e o Twitter foram recursos escolhidos por serem de mensagem rápida e interativa, além de serem sem custo. Dentro disso, utilizou-se de scraps como também constou na criação de um perfil para o evento por atingirem especialmente o público jovem.

6 CONSIDERAÇÕES

Trata-se de um trabalho que retrata a importância de um conceito estruturado em uma campanha publicitária, onde todas as peças agem com igualmente importância, cada uma utilizada de maneira adequada à sua proposição para alcançar, juntas, um único objetivo: divulgar o evento.

A unicidade entre as peças e a concordância das mesmas com um único tema resultou na disseminação concreta do conceito que a campanha agregava, tornando o evento conhecido por seus participantes e outras pessoas, pois houve peças, como o chaveiro, boton e imã, que permanecem no cotidiano das pessoas, acompanhando estas em outros âmbitos, tornando o I Fórum parte de suas vidas e desta forma auxiliando a disseminação deste, através daquelas que os cercam.

Sendo esta uma estratégia de posicionamento do I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, pois se visa construir uma imagem favorável a longo prazo. Constata-se de que este foi o primeiro e com isso agregou a responsabilidade de conquistar credibilidade, para que as pessoas que participaram deste, sintam vontade de participar dos demais, e para aqueles que não foram ao I Fórum, não queiram perder os demais, pelos fatos e relatos que ouviram do evento de 2009.

O I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura caracterizou-se por um trabalho ímpar na disciplina de Agência II, do 6º semestre de Publicidade e Propaganda, pois a equipe da organização obteve experiência em diversas áreas da profissão publicitária, enriquecendo sua bagagem cultural.

Como resultado da campanha publicitária em questão, pode-se citar a participação de 500 inscritos no evento, sendo que o objetivo de marketing era atingir 50% da população acadêmica da Unipampa. E através de uma análise qualitativa, notou-se que o conceito do evento foi lembrado, pois as pessoas se integraram a proposta “Surreal” do I Fórum.

Conclui-se então que todos os objetivos da presente instância foram alcançados, confirmando assim que o acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda necessita



lidar com as adversidades, até mesmo com a escassez de verba, como a exemplo deste trabalho, onde a criatividade e bom senso são as ferramentas fundamentais para realizar um trabalho eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Jorge de. **Marketing**. Santa Maria: UFSM, 2003.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 6º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ORGEM, James R. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2002.

PREDEBON, José. **Propaganda: estudo e ensino**. São Paulo: Atlas, 2004.

PROENÇA, Graça. **Descobrimos a história da arte**. São Paulo: Ática, 2005.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.