



COMUNICAÇÃO FEITA À MÃO – MARCADOR DE PÁGINAS ¹

Thomás TOWNSEND²

Mateus CUNHA³

João Arthur HOMRICH⁴

Maurício DENARDIN⁵

Janderle RABAIOLLI⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Para divulgar a 35ª SECOM (Semana da Comunicação Social) da Universidade Federal de Santa Maria, estudantes da disciplina de Agência Experimental formaram grupos para concorrer à produção da divulgação do evento, a partir do tema: "Comunicação Popular e Alternativa". O trabalho vencedor, do qual a peça que está sendo apresentada faz parte, utilizou-se da estética e literatura do cordel, uma das maiores expressões populares do Brasil, para a criação das peças da campanha. Entre as peças criadas, uma de grande destaque foi o marcador de página, o qual foi distribuído como forma de divulgação do evento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mídia; alternativa.

1 INTRODUÇÃO

A partir da necessidade do Diretório Acadêmico da Comunicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) de divulgar o evento acadêmico anual organizado por ele, a Semana Acadêmica de Comunicação (SECOM), foi desenvolvida uma campanha de comunicação através da disciplina de Agência Experimental.

O evento conta com palestras, oficinas e cerimônia do Prêmio Anual de Comunicação (PANC), que premia os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes das áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Além disso, foi escolhido pelo cliente o tema “*Comunicação Popular e Alternativa*” para orientar desde a campanha de divulgação até as palestras ministradas.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: thomas.townsend@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: ateusm@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: joao.ah@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: mdd@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade & Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.



O principal público-alvo da SECOM são todos os graduandos de Comunicação Social da UFSM, divididos em quatro cursos: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Produção Editorial. Como público secundário, os estudantes de Comunicação de outras universidades do estado do Rio Grande do Sul, como Unifra, Unipampa, Cesnors, Urcamp, Unisinos, UFRGS, PUC/RS, UCS, Unisc, Unicruz, entre outras. Ainda como público secundário, professores e estudantes do Mestrado da UFSM, e também, profissionais que trabalham no campo da Comunicação.

Seguindo o *briefing* elaborado juntamente com os integrantes do Diretório Acadêmico de Comunicação Social (DACOM), organizador do evento, foi então planejada, criada, produzida e executada a campanha de comunicação para a SECOM.

2 OBJETIVOS

O objetivo principal dos esforços de comunicação era convencer o público-alvo a participar do evento. Também se buscava consolidar a SECOM como um evento muito importante para o estudante de comunicação, além de ter um aumento do número de inscritos em relação ao evento do ano anterior.

Em relação ao tema da campanha, “*Comunicação Popular e Alternativa*”, havia o objetivo de passar um caráter contra-hegemônico, mostrando o outro lado da comunicação, não apenas o institucional e das grandes mídias, para com isso demonstrar que a comunicação pode sim ter um caráter popular e alternativo.

3 JUSTIFICATIVA

Os acadêmicos de Comunicação Social são na sua maioria jovens entre 17 e 23 anos. Estes jovens estão acostumados a ter maior contato na faculdade com a publicidade mercadológica, voltada apenas para a venda de produtos/serviços. Sabendo disso, havia o problema de como fazer com que essas pessoas se interessassem por um tema de Semana Acadêmica tão diferente de sua realidade. Para resolver o problema foi utilizado como referência para a confecção da campanha a estética e linguagem de cordel. A chamada literatura de cordel é uma manifestação cultural, que por meio da escrita são transmitidas cantigas, poemas e histórias do povo – pelo próprio povo. A origem do nome é portuguesa, onde antigamente livretos eram expostos em cordas, cordéis, como roupas no varal. No Brasil, teve maior destaque no Nordeste, sendo caracterizada principalmente pelas poesias populares.



Elas são escritas de forma rimada e alguns poemas são ilustrados com xilogravuras, o mesmo estilo de gravura usado em duas capas.

Assim, foram utilizados espaços alternativos para veiculação da campanha, para juntamente com o conceito mostrar que a comunicação possui outro lado que não o institucional, mas, sim, popular e alternativa, podendo ser alheia às grandes mídias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação da campanha desenvolveu-se em algumas etapas. Primeiramente houve uma reunião entre Diretório Acadêmico da Comunicação, grupos da disciplina de Agência Experimental e professores orientadores. Nessa reunião através de conversa com os membros do Diretório foi elaborado o *briefing* – documento que contém informações importantes a respeito do cliente e o produto/serviço –. A partir daí era preciso a criação de um conceito criativo, um slogan. Após o *brainstorm* – criação e discussão de idéias - foi chegado ao conceito e slogan da campanha. Isso possibilitou fazer um planejamento de comunicação, contendo dados do cliente e seu público, análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, estratégias, objetivos, metas, orçamentos e cronograma de veiculação.

Com a criação e finalização das peças a campanha foi apresentada e então escolhida pelo Diretório Acadêmico. Depois de algumas alterações se deu início à produção da campanha já como a oficial da SECOM. As peças impressas (maior parte da campanha) foram produzidas na gráfica da UFSM, utilizando o processo *off-set*, que permitiu uma maior qualidade de impressão e em larga escala. Distribuiu-se da melhor forma possível as peças no espaço disponível (folha A3), sendo impressas em papel KRAFT – que é um papel alternativo – a fim de reforçar a ideia da "Comunicação feita à mão". Ao todo foram produzidos 600 marcadores de página, que foram colocados em pontos de fluxo de acadêmicos da Comunicação Social da UFSM e de outras Instituições Acadêmicas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nos dias atuais, é difícil fazer com que a mensagem publicitária consiga chegar ao seu público-alvo e, mais que isso, que seja bem recebida pelo mesmo. O autor Xavier Dordor (p.344) chama a atenção para a importância da utilização das mídias alternativas, pois elas “(...) realçam as campanhas, dando-lhes fôlego e ritmo, e espicaçando o interesse de um



consumidor saturado com as abordagens da mídia de massa e que percebe claramente que não passa de um número dentro do universo de um público-alvo”. A escolha do marcador de página como peça da campanha permitiu que a SECOM fosse divulgada ao passo que criava um vínculo com o público-alvo. Unindo características de um *flyer*, que tem a função única de divulgar, com a utilidade de um marcador de página. Além disso, ainda há o fator da durabilidade do mesmo para/com seus usuários, o que fortalece a marca da SECOM.

Medindo 21 centímetros por 5,3 centímetros, o conteúdo do marcador além de informações essenciais como data do evento, valor, local e prazo de inscrição, continha a marca da 35ª SECOM, seu slogan e finalmente, a figura de um jumento preto e magenta em pastos. Procurando gerar simpatia do público em relação à peça, foi empregado humor no texto, que diz "O Jumento qui queria sê culto, e, por isso, marcou essa página". Ou seja, estabelecendo uma ligação por contraste entre um animal que é tido como possuidor de



Figura 1: Marcador de página da SECOM
característica marcante (a burrice) com o que temos como culto: livros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de inicialmente o tema *Comunicação Popular e Alternativa* não ser bem visto/atrativo por boa parte do público (inclusive ameaçando o boicote ao evento) o índice de participação superou a melhor das expectativas.

A 35ª SECOM obteve um aumento de 50% de participação em relação aos dois anos anteriores. Isto é, nos anos de 2008 e 2009 o número de participantes foi de 200, enquanto no ano de 2010 o número foi de 300.

Além disso, a campanha teve grande e positiva repercussão na comunidade acadêmica da Comunicação Social local. Visto que os objetivos foram alcançados, é possível afirmar que a campanha foi muito bem-sucedida.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa.** São Paulo: Nobel, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática,** São Paulo, Thomson e learning, 2007.