

PENSAR, DISCUTIR E TRANSFORMAR AÇÕES PUBLICITÁRIAS E SUSTENTÁVEIS¹

Luísa Ferreira de SOUZA²

Flavia Miranda FRAGA³

Pedro Perine LAGO⁴

Rodrigo Silva LARA⁵

Vinicius Mota da SILVA⁶

Roberta Thier ROOS⁷

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS.

RESUMO

A Universidade Federal do Pampa, anualmente propõe o Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, o evento é direcionado ao público interno da universidade, e, nesta edição abrangeu a comunidade são-borjense, atuou como atividade extensionista e visou unir realidades à troca de conhecimento. A campanha publicitária, pela necessidade de dialogar com diferentes públicos, tanto o acadêmico quanto a comunidade em geral, o grupo responsável pensou e desenvolveu o planejamento de baixo custo de forma interativa que tornasse o evento atraente, com o conceito sustentável de pensar, discutir e transformar para a terceira edição do evento.

Palavras-chave: Campanha Publicitária; Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura; Planejamento; Reciclagem; Universidade Federal do Pampa.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: luisasouza20@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: flaviafraga@msn.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, não inscrito no evento, email: pedroplago@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: rodrigolara@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: mota.vinicius_@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: robertathier@unipampa.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Pampa, pela demanda da necessidade de um evento dirigido ao campus local, em São Borja criou o Fórum de Comunicação, Cidadania e Cultura, que atualmente, faz parte do calendário acadêmico a fim de articular e integrar os cursos ofertados neste campus: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Ciência Política e Serviço Social.

A Universidade Federal do Pampa, multicampi, e com seis anos de existência, aos poucos se torna referência em pesquisa, ensino e extensão, dessa forma, o Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura vem como agregador à formação dos acadêmicos como possibilidade de praticar as três diretrizes da universidade.

Contudo, proporciona um aprofundamento teórico de questões pertinentes a temática do evento, com a participação de palestrantes de renome, espaço para divulgação de trabalhos acadêmicos e proporciona um encontro entre docentes, discentes e comunidade que desejam refletir e debater sobre o tema CIDADANIA, COMUNICAÇÃO E CULTURA. E, igualmente, o III Fórum teve expectativas de crescimento referente aos anos anteriores, chamou a comunidade são-borjense a participar do evento e a reciclar seus conhecimentos.

A Caravela Comunicação apresentou como proposta para a campanha de propaganda do evento a utilização de ideias voltadas ao tema de sustentabilidade, e, com o foco em um dos pilares do “Princípio dos 3 R’s”: Reciclar, Reaproveitar e Reutilizar. O subtema proposto ao III Fórum é Reciclagem, já que esta prática sugere Reciclagem de conhecimento (ideia central quando se participa de um evento: troca); Reciclagem como forma de viabilizar renda e lucro; Reciclagem como forma de estimular a criatividade; Reciclagem como ato de cidadania; Reciclagem a ser comunicada; e Reciclagem como cultura.

Esta sugestão tende a enfatizar que sustentabilidade não é voltada, apenas, ao ambiental e, sim, estruturada em três pilares: Social, Econômico e Ambiental. Dessa forma, condiz aos objetivos do Fórum, diretamente ligados à Cidadania, Comunicação e Cultura, e também, deverão ser sugeridas ações e palestras com a temática do evento. O assunto norteador é discutido entre diferentes grupos sociais e econômicos. Assim, servindo como elo entre a universidade e a comunidade são-borjense como chamamento à participação no evento.

2. OBJETIVO

Apresentar um evento sustentável a partir da proposta de um Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura com um planejamento diferenciado, com baixo custo e campanha idealizada e colocada em prática pela Caravela Comunicação em prol da Universidade, com divulgação realizada entre abril e maio. A campanha foi responsável por instituir um novo conceito ao evento, atraente ao acadêmico e à comunidade, com unidade conceitual e visual, explorou além de peças gráficas impressas, opções interativas de divulgação e mídias digitais.

3. JUSTIFICATIVA

A demanda do III Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura foi acompanhada pela solicitação de um subtema, o que já vinha ocorrendo desde sua primeira edição com temáticas voltadas aos acadêmicos e suas áreas de conhecimento. Foi trabalhado o surrealismo; o conhecimento e ideias, com o chamamento a se abrir para novas ideias. E na terceira edição, penso-se em um tema universal, agregador entre diferentes públicos, e assim, a Caravela Comunicação definiu sustentabilidade, como conceito.

Para o grupo de alunos, a sugestão era de inovar no evento como um todo, entretanto esta era uma tentativa, já que as atividades que seriam realizadas e convites de palestrantes estavam estipulados. E, a partir do planejamento, da sustentação da proposta, de possibilidades de integração entre os cursos, parcerias e patrocínios, a comissão organizadora do evento aceitou as adaptações. Então, além de ações publicitárias serem pensadas de forma sustentável, o participante do evento teve a possibilidade de escolher oficinas e atividades voltadas à temática.

O trabalho surge da modalidade de ensino e perpassa pela extensão, pelo lado dos estudantes a experiência é válida e agrega ao portfólio, além de fazer a ponte entre a teoria, a técnica e a simulação da realidade mercadológica.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com o processo que a comunicação publicitária compreende, basicamente, etapas de *briefing*, atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção e veiculação. Inicialmente, a Caravela Comunicação e as demais mini-agências da disciplina, pré organizaram as questões do *briefing*, o representante da comissão organizadora do evento respondeu à todos os grupos ao mesmo tempo. Em seguida, cada grupo reuniu-se para o tratamento dos dados colhidos, e a partir deste momento, definições do mote da campanha, no caso, sustentabilidade. Esta, entretanto, é muito abrangente, então passamos para a etapa de pesquisa exploratória, mapeamento do conceito e suas vertentes, assim como, conversar com professores que já haviam trabalhado com projetos ligados à temática.

A organização do planejamento juntamente com os membros responsáveis pela criação partiu da análise dos elementos da matriz SWOT e propusemos estratégias e ações, de forma que solucionassem os pontos fracos e as ameaças. Então, a Caravela Comunicação sustentou o evento como um momento de “Pensar. Discutir. Transformar.”

Dessa forma, foram reduzidos os custos de impressões e observou-se um engajamento social dos acadêmicos do campus, para realizar comunicação íntegra do evento, e também na confecção de móveis e *press kits*, assim como mobilizar pessoas para participação – estes, então se sentiram parte do todo e diminuiu os casos de evasão durante palestras e outras atividades, um dos problemas mais recorrentes das outras edições.

O evento parte da premissa de transformação de material reciclado, fazendo, uma analogia aos participantes, o slogan do III Fórum está ligado à troca de conhecimento que ocorre em eventos científicos: “Pensar. Discutir. Transformar.” Como uma sequência de acontecimentos, pensar em ir ao Fórum, estar lá e discutir sobre novas ideias, e a partir daí, transformar-se como pessoa. E, também por ser relacionado à trajetória do material reciclado: Pensar no meio ambiente, e também, de forma sustentável; Discutir formas de como reutilizar esse material, a partir de oficinas e palestras e, por fim, transformá-lo em algo útil novamente. Sem que o mesmo seja descartado.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao sugerir a temática da sustentabilidade, automaticamente pensou-se na arte pós-moderna de Vik Muniz – artista plástico, fotógrafo e desenhista brasileiro muito conhecido no exterior.

“Começou a trabalhar com arte fazendo esculturas e depois incorporou a fotografia em seus trabalhos, sempre registrando suas obras. “Comprei minha primeira câmera apenas aos 27 anos”, conta. Boa parte delas são desenhos criados com materiais diversos como arame, açúcar, chocolate, doce de leite, catchup, poeira e sucata. “Não é bem o material ou o tema, o inusitado é como essas coisas se relacionam”.” (FIGUEREDO, 2011.)

A arte da campanha foi inspirada nos trabalhos de Vik e criada seguindo um design voltado à sustentabilidade, que por sua vez “busca o desenvolvimento para suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações” (FONTE: WWF-BRASIL). O tema apresenta uma linguagem unificada em relação aos acadêmicos e à comunidade são-borjense, vinculando a imagem da universidade e do evento ao cumprimento do dever à responsabilidade social, de forma que excita à preservação do meio ambiente e ao viver utilizando alternativas sustentáveis. Dessa forma, as peças foram criadas com materiais recicláveis coletados pelo grupo e com criatividade foram organizados de jeito que transmitissem, com clareza, a idéia de III (3º), a fim de salientar a continuidade do evento, passando-lhe credibilidade.

Para garantir um trabalho melhor, produziu-se o material utilizando os recursos que a UNIPAMPA oferece, através do estúdio de fotografia e de edição de imagens. E, pensou-se em peças voltadas à reutilização de materiais para a divulgação do evento, como também no uso intensificado da internet a fim de reduzir o volume de papel utilizado e melhorar a comunicação, outro problema recorrente de outras edições.

O meio pelo qual a mensagem fora repassada do comunicador ao público-alvo, é desde mídias tradicionais, como cartaz, folder, faixa e spot radiofônico. Até mídias virtuais como o twitter, facebook e a construção de um blog como mídia de suporte ao evento (<http://forumcccunipampa.blogspot.com.br/>), onde constam a divulgação, informações, fotos, vídeos e outros. E, inclusive, a mídia interativa a partir do marketing de guerrilha proposto em ações.

A campanha apresenta divisão em fases, com o lançamento: com coquetel, nesse momento com distribuição de *press kit* do evento para os convidados, entre eles as empresas apoiadoras e imprensa. Juntamente com o lançamento do blog e dos demais

meios; O crescimento ocorreu durante a divulgação do evento nas mídias sociais, em rádios e jornais local. E, houve a possibilidade de ser instalado um ponto de informação na universidade, juntamente com o marketing de guerrilha. Na manutenção: que ocorre durante os dias do evento, seria disponibilizado digitalmente, mapa de localização para os participantes do 3º Fórum. E o Ponto de Informações, solucionaria possíveis problemas de comunicação além de cobertura online do evento em redes sociais e atualização diária do blog.

Outro fator que garantiu a escolha do tema foi o possível interesse de empresários são-borjenses a vincularem o nome de sua empresa com um evento acadêmico e responsável. Criaram-se diferentes estratégias de baixo custo e com impacto aos acadêmicos e à comunidade, A Caravela Comunicação, investiu-se em vídeos, pois juntamente com a proposta de transformação, utilizada na foto-conceito da peça, foi produzido *stop motion* com mais de 720 fotografias. Além de diversas peças e ações propostas: Programete teaser, *Blog; Ecobag; Camisetas em algodão cru; Cartazes e folders em papéis recicláveis, com possibilidade de impressões de baixo custo; Press Kits; Móviles diferenciados; e a sugestão de certificado online, que até então, não ocorria na UNIPAMPA. As peças distribuídas via internet, foram ressaltadas como forma de economia de papel e também pela preservação do meio ambiente.*

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha descrita foi aplicada, e cumpriu com cerca de 90% das ações propostas no planejamento, além de trazer benefícios à imagem da universidade junto à comunidade. A campanha publicitária pensou no evento como um todo e sugeriu ações que contemplassem os cinco cursos do campus São Borja de forma que o máximo de alunos se envolvesse. Entre as ações e estratégias sugeridas, ressaltamos as opções de baixo custo, além de realizar um evento responsável socialmente.

Através de pesquisa de opinião aplicada aos participantes, constatou-se que 74% consideraram a divulgação do evento bom ou ótima; e 78% avaliaram a qualidade das peças gráficas como boas ou ótimas. Assim, a Caravela Comunicação acredita que a tentativa de

inovar no evento acadêmico foi de grande valia, uma vez atendeu a expectativa do público e atendeu aos objetivos propostos.

7. BIBLIOGRAFIA

FIGUEIREDO, Suelen. **Vik Muniz**. Disponível em:

<<http://www.revistafotografia.com.br/vik-muniz/>>. Visualizado em: 19 de dezembro 20

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

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 9º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

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

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

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.

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