

Qual nossa função como conjunto, qual nosso papel como elemento?¹

Diego Leite MACHADO DA LUZ²

Caio Bonamigo DORIGON³

Maria Cândida Noal CASSOL⁴

Janderle RABAIOLLI⁵

Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho aborda a criação e execução de uma ação desenvolvida em Redes Sociais durante a Campanha de divulgação da 36ª edição da Semana Acadêmica do Curso de Comunicação Social (SECOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). São tratados aspectos acerca do processo de criação, do processos de produção e de veiculação das peças em mídias sociais através do retorno e da participação popular do público da campanha.

PALAVRAS-CHAVE:

redes sociais, publicidade digital, personalização, interação, minimalismo.

1 INTRODUÇÃO

1.1 O Evento

A Semana Acadêmica do Curso de Comunicação Social (SECOM) é um evento anual organizado inteiramente por graduandos dos quatro cursos de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM): Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Produção Editorial.

Tem como público os estudantes dos cursos de Comunicação Social, sendo os próprios alunos da UFSM o público primário e os de outras universidades o público

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade digital/virtual (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: diegoleiteluz@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: caioobd@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: mariaccassol@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: jupetermann@yahoo.com.br

secundário. Deste modo, desempenha o papel de apresentar os rumos da Comunicação Social bem como as oportunidades tanto no mercado de trabalho quanto no mundo acadêmico aos alunos de Comunicação Social de Santa Maria e região.

Em 2011, a comissão organizadora da 36ª edição propôs abordar, prioritariamente, qual é o papel do comunicador social atualmente e qual a importância da formação deste profissional, bem como entender como as quatro habilitações presentes dentro do curso da Universidade Federal de Santa Maria interagem no mercado de trabalho e na comunidade Acadêmica. Além disso, a comissão organizadora visava colocar em pauta questões como a reformulação do currículo no curso e a situação da educação pública no país hoje.

Os organizadores afirmaram, ainda, que desejavam abordar as interfaces comunicacionais. Isto é, discutir a presença da comunicação nas diversas áreas do conhecimento e não só no que diz respeito aos quatro cursos da UFSM. Tal abordagem seria possível através das Oficinas disponibilizadas aos alunos durante o evento. A ideia foi reunir profissionais de diversas áreas e que trabalham a comunicação de formas diferentes.

Também é preciso destacar o 4º Prêmio Anual de Comunicação (PANC), o qual é uma premiação anual, organizada concomitantemente à SECOM, de trabalhos desenvolvidos pelos graduandos dos Cursos. A ideia principal do PANC é divulgar, discutir e valorizar as produções dos alunos. Deste modo, o prêmio é dividido em categorias e subcategorias conforme as habilitações, que são julgadas por profissionais de comunicação do mercado de Santa Maria.

A premiação propriamente dita aconteceu em uma festa no final da Semana Acadêmica. Assim, foi necessário enfatizar o Prêmio de modo que sua divulgação fosse abarcada pela campanha, mas com destaque.

1.2 A ação

Uma das ações realizadas durante a campanha e que vai ser descrita nesse trabalho foi intitulada “Avatar Secom”, em que os participantes, durante o processo de inscrição no evento escolhiam o seu conjunto de elementos e montavam a sua representação minimalista em forma de avatar para uso nas redes sociais. Segundo Marteleto, uma rede social é a representação de um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001, p. 72). Esse avatar

também era utilizado como espaço de divulgação da “*hashtag*” #36SECOM que foi utilizada nos comentários e postagens a respeito do evento nas redes sociais.

2 OBJETIVO

A Campanha, além de informar os acadêmicos sobre a existência da Semana Acadêmica, propunha conscientizar o público-alvo da importância da SECOM para a formação acadêmica, profissional e política, principalmente, no que diz respeito aos estudantes de Comunicação Social da UFSM.

A ação dos avatares, especificamente, objetivava gerar um *buzz marketing* positivo nas redes sociais, principalmente no Facebook, uma rede social que está em funcionamento desde 2004, fundada por Marck Zuckerberg, Dustin Mokovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. A rede apresenta hoje mais de setecentos e cinquenta milhões de usuários, sendo o sétimo *website* mais acessado na internet e continua em crescimento, tendo chegado esse ano ao posto de rede social com o maior número de usuários no Brasil.

Com o objetivo de funcionar como uma peça interativa e personalizada para cada participante inscrito no evento. Além de funcionar como elemento de divulgação durante a campanha da SECOM através de mídia espontânea, o avatar era transformado no Crachá do evento que os participantes recebiam durante o credenciamento.

3 JUSTIFICATIVA

O público prioritário que a 36ª SECOM visava atingir eram os graduandos dos quatro Cursos de Comunicação Social da UFSM: Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Como público secundário, entram os alunos de comunicação social de outras universidades da região.

Dessa forma, percebeu-se que a grande maioria do público do evento era formada por usuários ativos de redes sociais que certamente participariam da estratégia desenvolvida, gerando comentários e oportunidades para se falar sobre o evento.

A Utilização das mídias digitais com foco nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, deu-se primordialmente por ser um espaço que atingiria todos os alunos da Universidade Federal de Santa Maria e universitários de comunicação da região e por seu baixo, ou inexistente, custo de veiculação. Devido ao baixo orçamento disponibilizado para

a realização da campanha, era de extrema necessidade que se achassem soluções alternativas e criativas de divulgação e mídia.

Quando se pretende trabalhar com redes sociais, é importante que de alguma forma os atores sociais envolvidos nessa rede, ou seja, o público da campanha, sintam-se estimulados a participar das ações desenvolvidas pela comunicação para que elas surtem o efeito desejado. Na ação desenvolvida para a campanha da SECOM, o envolvimento buscado com o público era torná-lo participante da divulgação do evento, através de um avatar minimalista - criado dentro das proposições estéticas da campanha - montado pelo próprio participante e enviado após a inscrição para ser utilizado como imagem de perfil nas redes sociais.

Avatares são figuras gráficas metonímicas, ou seja, “correspondem a imagens de figuras humanas parciais” (PEREZ, 2011, p. 88). O termo originário vem da religião induísta e referia-se ao representado de um Deus na terra. Através da apropriação do termo pelo vocabulário dos *games*, hoje em dia o vocábulo avatar foi incorporado a cibercultura, referindo-se a imagem de perfil de usuários de sites como chats, redes sociais e blogs.

Os avatares são seres sintéticos que, ao se deslocarem, desenharam ou metamorfoseiam-se; (...) eles ofertam aos participantes a possibilidade de realizarem escolhas poéticas criativas, as quais contrapõem-se aos estereótipos comerciais construídos no ciberespaço; são metáforas do desconhecido criando mundos virtuais alegóricos (...). (FRAGA, 1999)

A personalização e a utilidade da peça como ferramenta de imersão dos participantes dentro do conceito do evento tornaram-na atrativa e facilmente aplicável, ela permitia aos acadêmicos receberem uma atenção especial por estarem participando do evento, agregando valor social ao evento:

“Usuários motivados pelo valor social escolhem produtos que veiculem uma imagem congruente com as normas de seus amigos e conhecidos, ou então a imagem social que eles desejam projetar. O valor social existe quando o produto passa a ser associado com grupos sociais que causem uma percepção positiva.” (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 77.)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ação começou a ser desenvolvida pelo grupo em sala de aula, durante o processo de planejamento e criação da campanha com a escolha dos elementos que iriam compor as

opções de personalização para a criação dos avatares e logo após os elementos passaram e ser produzidos.

Os elementos foram desenhados a mão e vetorizados no software Corel Draw X5 pelo aluno responsável pela Direção de Arte da Campanha, no entanto, depois de ter os elementos definidos e produzidos, durante a campanha todos os participantes do grupo colaboraram na produção dos avatares.

Após a produção dos elementos constituintes dos avatares, foi montada uma grade classificando-os em categorias e numerando-os para facilitar o processo de criação dos avatares.

A construção dos elementos baseou-se na estética minimalista desenvolvida na arte da campanha e citada anteriormente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Campanha

As campanhas de divulgação da Semana Acadêmica são produzidas dentro da disciplina de Agência Experimental, em que os alunos são divididos em agências com suas respectivas funções. Cada agência trabalha em separado, dispondo apenas reuniões semanais do cliente com os alunos que exerciam a função de atendimento. Todas devem elaborar uma campanha em cima das informações recolhidas e o cliente opta pela que achar melhor.

No caso da nossa agência, o primeiro passo foi realizar o *briefing*, “documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas [...]” (CÔRREA, 2005, p. 96), com a comissão, após isso houve análise conjunta das informações e foram detectados os seguintes problemas de comunicação: 1) Falta delimitação do tema da 36ª SECOM. Isto é, foi verificado que a discussão sobre a educação e a reformulação do currículo estariam muito distantes da proposta de tratar das interfaces comunicacionais; 2) O tema escolhido, com viés mais político, mostrou-se arriscado uma vez que aborda assuntos que poderiam parecer pouco interessantes para muitos dos alunos de Comunicação Social, já que o evento tem como tradição realizar uma ligação maior com o mercado de trabalho; 3) Restrição da verba disponibilizada para a comunicação, devido ao fato de ser

um evento organizado pelos próprios alunos do curso e de não terem conseguido captar uma grande quantidade de recursos com os patrocinadores habituais.

Por meio da análise da proposta de tema do cliente para a Semana Acadêmica, julgamos necessárias algumas adaptações no sentido de tornar o evento mais atrativo para o público-alvo. Assim, optamos por discutir o papel do comunicador, a reformulação do currículo e a educação em si através de um viés mais direcionado para os quatro Cursos de Comunicação Social: Jornalismo, Produção Editorial, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A escolha foi feita após detectarmos que o tema proposto pelo cliente, “Universidade e formação: Qual o papel do comunicador social?”, era demasiado abrangente e poderia não ser compreendido pelo público prioritário, os próprios acadêmicos.

Dessa forma, objetivamos, com a criação da campanha da 36ª Semana Acadêmica do Curso de Comunicação Social, mobilizar e gerar o debate entre os acadêmicos das quatro habilitações. Além disso, em tempos onde se questiona a relevância do papel dos comunicadores, acreditamos que seja preciso unificar, no sentido de unir forças, os Cursos para que façamos uma comunicação cada vez mais eficiente e crível.

A abordagem utilizada na campanha foi a de mostrar conjuntos de elementos que isoladamente possuem seu valor, mas, quando agrupados, têm mais força e relevância. Cada peça trazia um grupo diferente que pertencia ao imaginário e repertório do público da SECOM. Devido ao fato de, na UFSM, quatro cursos constituírem a Comunicação Social, na campanha trabalhamos com o mesmo número de elementos que formam conjuntos. Com o intuito de delimitar o tema e, assim, fortalecer a identidade da campanha, utilizamos apenas conjuntos formados por pessoas ou personagens que representem gêneros culturais, como, da música, televisão, cinema e quadrinhos e que façam parte do repertório do público-alvo. Os grupos escolhidos para trabalhar foram: Os Beatles, Os personagens do Mágico de Oz, Dartagnan e os três mosqueteiros, Turma da Mônica e os personagens do jogo de video-game Super Mário World.

Para exemplificar nosso conceito, tomamos por exemplo John Lennon: ele não deixou de ser um músico reconhecido em sua carreira solo, mas, foi como integrante do The Beatles que ganhou relevância enquanto músico e conquistou milhares de fãs pelo mundo, ou seja, isoladamente ele não perdeu o seu valor, mas quando trabalhou em conjunto, conseguiu extrair o melhor do seu trabalho.

A partir de uma análise feita em cima das várias temáticas que pretendia-se abordar durante o evento apresentamos como sugestão uma reformulação no tema do evento que englobasse todos os assuntos que seriam tratados. A proposta do grupo foi o tema: “Qual nossa função como conjunto, qual nosso papel como elemento?” que discutiria a função de cada habilitação dentro da Comunicação e o papel do comunicador social na sociedade contemporânea. Como *slogan* foi utilizado “(A) Comunicação completa.” com o preposição “A” entre parênteses gerando um duplo sentido de que a comunicação completa a sociedade e de que para isso, a comunicação precisa ser completa.

A arte da campanha foi criada a partir do estilo minimalista, pois como a campanha trabalhava com personagens ilustrados e personalidades reais, essa foi a estratégia escolhida para unificar a estética da campanha. Por se tratarem de elementos comuns ao universo do público-alvo, visava-se a fácil identificação dos personagens pelo público.

A arte e a redação foram construídas de forma a tornar a abordagem descontraída uma vez que instigar, através da campanha, o público a refletir e discutir qual comunicador está sendo formado e qual o seu papel na sociedade hoje é um assunto complicado. Desde a divulgação até o encerramento do evento, foram realizadas ações interativas e direcionadas com o público.

A campanha possuía as seguintes peças: Cartazes, video para internet, adesivos de chão, site, folder com programação, painel com programação, material de papelaria (pastas, *banner* e certificados, crachás personalizados, placas de sinalização,). Também faziam parte da campanha as seguintes ações: criação de evento no *Facebook*, criação de um pacote promocional para grupos de quatro amigos interessados em participar do evento denominado “vaquinha SECOM” e os avatares para redes sociais que será descrito nesse trabalho.

5.2 Ação

A partir da ideia criada, precisou-se encontrar uma forma de viabilizá-la com os poucos recursos disponíveis. Durante o processo de inscrição, o participante encontrava a opção “monte seu conjunto” no formulário de participação, onde abriam-se quatro imagens com os elementos possíveis para se formar o avatar, todos numerados. A primeira imagem era representada pela letra A e trazia 24 opções de cabelos possíveis para a construção do

avatar (figura 1). Já a segunda imagem, representada pela letra B, trazia 12 opções de elementos para a área dos olhos como óculos e máscaras (figura 2). A letra C representava a terceira imagem que trazia 12 opções de elementos para serem utilizados como acessórios (figura 3). Por fim, a quarta imagem representada pela letra D trazia as 4 opções de cores que podem ser utilizadas como cor de fundo do avatar e que representavam a paleta de cores utilizada na campanha (figura 4).

Após escolher os itens, o participante montava a sequência que mais lhe agradava e preenchia no campo indicado na ficha de inscrição. Exemplificando, se alguém escolhesse o cabelo número 4, o óculos número 3, o acessório número 2 e a cor para o fundo número 1, a sequência do seu avatar seria: A-4, B-3, C-2, D-1 (figura 5).

Quando a inscrição era processada, os dados da ficha de inscrição eram direcionados para um documento compartilhado no google docs com a organização da SECOM e os alunos envolvidos na Campanha. A medida que as inscrições iam sendo feitas, os responsáveis pela campanha iam produzindo os avatares criados pelos participantes no software Corel Draw X5 e os encaminhando por email para os participantes com um texto que convidava-os para alterar suas imagens de perfil nas redes sociais pelo avatar da SECOM, desejando-lhes um bom evento.

As imagens criadas para a divulgação nas redes sociais eram depois reutilizadas na arte dos crachás dos participantes do evento, incluindo a cor escolhida era a cor do crachá impresso (figura 6).

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho proporcionou uma experiência interessante por suas especificidades: o desafio de unificar um tema tão abrangente e trabalhar com orçamento limitado. Além disso, o conceito utilizado demandou profunda pesquisa prévia para que pudessemos encontrar elementos que formassem conjuntos fortes e conseguissem representar a ideia que desejamos passar.

Com tudo, foi muito gratificante pelo fato de conseguirmos solucioná-lo de forma eficaz e criativa dentro das possibilidades financeiras e por vermos que o número de participantes aumentou consideravelmente em relação ao ano anterior.

A ação repercutiu de forma muito positiva nas redes sociais. Os participantes passaram a utilizar seus avatares como fotografia de perfil e despertaram a atenção até mesmo do público externo aos cursos de comunicação para a realização e a proposta do evento. Era extremamente gratificante para a equipe criadora e realizadora da campanha perceber que a cada 15 amigos que trocavam sua imagem de perfil durante os primeiros dias de inscrições no evento, 12 eram com os avatares desenvolvidos para a campanha.

A grande aceitação do avatar da SECOM foi a prova de que há novas e criativas formas de se fazer propaganda que funciona e traz resultados.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo. Ed. Global Editora, 2006.

FRAGA, Tania. **Telematic Art: Exploring Allegorical Realms**, CAiiA-STAR - Centro de Estudos Avançados em Artes Interativas e Pesquisa em Ciências, Tecnologia e Arte, Escola de Computação, Universidade de Plymouth, Plymouth, Inglaterra.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais** – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71 – 81, jan/abr. 2001.

PEREZ, Clotilde. **Mascots: Semiótica da vida imaginária**. São Paulo, Cengage Learning, 2001.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE:

Figura 1

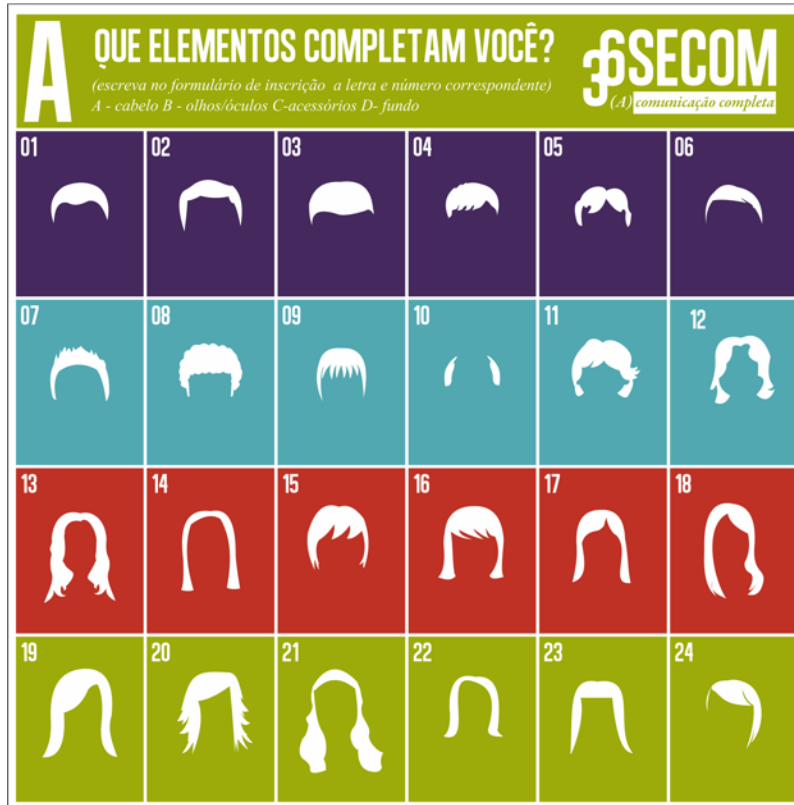


Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Cartazes

