



## Você Ainda Vai<sup>1</sup>

Carlos MAFFEI<sup>2</sup>

Caroline TEIXEIRA<sup>3</sup>

Helena CAMPOS<sup>4</sup>

Isadora BONDARENKO<sup>5</sup>

Juliana PETERMANN<sup>6</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar a campanha desenvolvida na disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa. O projeto foi desenvolvido a fim de atender a recepção dos calouros de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda de 2012 da UFSM, para que estes se sentissem acolhidos pelo curso. Na campanha utilizamos o conceito de um bloco de anotações que seria passado de veteranos para calouros. A partir do período estipulado para a execução desta, identificou-se que a forma de veiculação mais eficiente seria através de um meio alternativo – uso do email e das redes sociais – já que o público se identifica com o mundo on-line e o uso dessa ferramenta tornou-se eficiente para que o público entrasse em contato com a campanha antes mesmo do início das aulas.

**Palavras-chave:** mídias digitais; recepção dos calouros; email; redes sociais.

### 1 INTRODUÇÃO

A campanha visava atender a recepção dos calouros 2012 de Publicidade e Propaganda da UFSM para que estes se sentissem acolhidos e confortáveis ao iniciarem a vida acadêmica. Assim, agregamos como elementos constituintes para a temática da campanha os traços marcantes do publicitário, de sua vida e termos normalmente utilizados

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao XIX Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [maffeicarlos@gmail.com](mailto:maffeicarlos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [carolnine.teixeira@hotmail.com](mailto:carolnine.teixeira@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [helena-mcampos@hotmail.com](mailto:helena-mcampos@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [isabondarenko@hotmail.com](mailto:isabondarenko@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UFSM. Mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora pelo PPGCOM da Unisinos. Email: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)



pelos profissionais da área.

Assim, identificamos que um dos problemas de comunicação seria o meio utilizado, já que o público - se nos apropriássemos das mídias tradicionais que se encaixavam no orçamento – não teria contato com a campanha antes do início das aulas. Para solucionar o problema, as mídias digitais tornaram-se o recurso ideal para possibilitar o alcance dos objetivos da campanha.

Foram escolhidos dois meios para a divulgação; o primeiro, e principal, foi o email, que exerceu papel de mala-direta, já que além de ser um meio pessoal – o que se encaixava nos objetivos da campanha – também era viável - levando em conta que o público-alvo era específico e em número reduzido; já para o segundo meio foi utilizado o Facebook – rede social – que teve um papel secundário na campanha, por ser apropriado para informar os calouros do envio dos emails – já que, por meio de pesquisa empírica se observou que o público utilizava com mais constância a rede social – e para manter conexão direta enquanto os emails iam sendo enviados.

## **2 OBJETIVO**

Como objetivos, a campanha visava atender a recepção dos calouros de Publicidade e Propaganda de 2012, mostrá-los situações que iriam enfrentar na vida profissional como publicitários e fazê-los se sentirem acolhidos pela instituição e pelos colegas de curso. Além de criar uma aproximação maior entre o público e o curso, de forma que a comunicação se torne pessoal.

A mídia alternativa tem como característica utilizar-se de momentos de descontração do público, a fim da mensagem ser recebida com maior receptividade. E justamente por ser atribuído a esta, o conceito de utilizar-se de momentos de descontração é naturalmente relacionado a um caráter divertido e diferenciado. Então, partindo do conceito da campanha de recepção dos calouros – descontração, aproximação – a escolha da mídia alternativa para a divulgação buscou afirmar o conceito do trabalho e conseguir uma maior receptividade do público.



### **3 JUSTIFICATIVA**

A preocupação com a recepção dos calouros se deu pelo início de uma nova etapa de suas vidas, na qual é natural sentir ansiedade, receio e curiosidade, partindo para um ambiente e uma rotina ainda não vividos. Assim, torna-se importante que eles se sintam confortáveis ao iniciar essa nova etapa, de modo que ela seja encarada com naturalidade e positividade.

Uma vez que os veteranos seriam os estudantes da Universidade com os quais os calouros teriam mais contato, foi inferido o conceito de um bloco de notas com anotações feitas pelos estudantes da instituição. O bloco de anotações - por transmitir a impressão de ser algo pessoal passado à diante – buscava aproximar os calouros de seus colegas de curso e passar tranquilidade.

Partindo do problema de comunicação, que seria o meio utilizado, – uma vez que os calouros ainda não frequentavam o ambiente da Universidade – utilizamo-nos da integração entre email e rede social. Embora o envio de mensagens por email e redes sociais não se configure, separadamente, como mídia alternativa, justificamos que o uso combinado das duas ferramentas, priorizando o caráter da surpresa da mensagem, encaixa-se nesse conceito.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha aqui tratada, como mencionada anteriormente, tem como finalidade a recepção dos calouros de 2012 do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, a fim de transmitir ao público alvo a sensação de acolhimento pela instituição e motivá-lo a enfrentar uma nova fase da vida.

Assim, foi definido que nos apropriaríamos dos traços marcantes do publicitário para constituir a campanha, além dos termos normalmente utilizados pelos profissionais da área. Ao mesmo tempo, para que os calouros se sentissem acolhidos pelo curso, foi utilizada a figura do veterano como porta voz. Desse modo, a solução encontrada para identificar esse porta voz foi através da produção de fotografias – os modelos escolhidos para elas seriam os próprios veteranos do curso.

Foi desenvolvida, então, a ideia da utilização do bloco de notas, que serviu como modo de comunicação entre o veterano e o calouro. A linguagem foi dividida entre textual e



figurativa. Desse modo, o veterano escreveria dicas no bloco – que envolvessem as práticas comuns e os problemas encontrados na vida do publicitário – e, ao mesmo tempo, complementaria estas dicas através de ilustrações, criando assim uma maior interação e impressão de preocupação entre veterano e calouro, e conseqüentemente com a própria instituição.

Para que se pudesse alcançar os objetivos propostos, foi observado pelo grupo que a campanha deveria ter um contato prévio com os calouros. Assim, além da criação do vínculo entre o curso e o público antes do início das aulas, os alunos sentiram-se ansiosos para conhecer mais a fundo a atividade publicitária e o próprio curso de Publicidade da UFSM, fazendo com que iniciassem mais confiantes e preparados o ano letivo.

Desse modo, a utilização da mídia alternativa tornou-se a solução ideal para resolver o problema de comunicação, já que a partir dela foi possível trabalhar com várias opções e soluções diferenciadas. A alternativa escolhida para divulgação da campanha, então, tornou-se a união entre a mala direta e mídia digital.

A mala direta foi utilizada uma vez que a campanha possuía um público extremamente restrito. Esta foi enviada através de mídias digitais, identificadas, através de pesquisa empírica, como as mais utilizadas pelos jovens da faixa etária. Segundo Stone:

Embora a mala direta possa ser enviada aos milhões, ainda assim está mandando peças individuais a seres humanos individualmente endereçados. Cada pessoa sabe que um anúncio ou comercial na TV não foi criado especificamente para ele, mas para uma audiência massificada. A mala direta aborda o consumidor em potencial num nível pessoal. (STONE, 1992).

Dentre as mídias digitais que foram pesquisadas, as que demonstraram a possibilidade de maior eficiência estão a rede social Facebook – plataforma secundária - e o e-mail – plataforma principal. Tal escolha se deu pois percebeu-se que a segunda, além de ser uma plataforma que permitia uma melhor visualização das peças por parte do público, também permitia um contato mais direto e pessoal com este. Já o primeiro, foi selecionado pois identificou-se que o público durante as férias não costumava verificar sua conta de email com periodicidade, então a rede social serviria como um apoio e uma segurança de que os emails seriam conferidos – uma vez que o período de férias não interferia na frequência do acesso do público ao Facebook.



Ao falarmos de mídia digital, principalmente sobre a utilização do Facebook como meio secundário, é importante ressaltar o modo como o jovem se relaciona com a internet atualmente. A citação a seguir esclarece esse ponto:

O conceito “geração Net” de Ross Mayfield adapta-se perfeitamente ao comportamento que os jovens de hoje têm em relação à Internet. Eles são a maior fatia dos utilizadores da Internet no mundo... Cresceram a saber o que ela é e procuram ao máximo explorar as suas potencialidades, sobretudo no que diz respeito ao social. Na verdade, “a ligação social em rede está ligada de uma forma singular aos hábitos culturais da Geração Net e fará parte do tecido social futuro”. (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2006, p. 59).

Desse modo, o Facebook foi a plataforma que serviu para informar aos calouros de que um novo email havia sido enviado, além de ser uma forma de manter o contato entre a campanha e o público.

Por fim, ao iniciarem o primeiro dia no curso, os calouros se deparariam com os cartazes, que antes haviam sido enviados por email, com o objetivo criar uma identificação entre o virtual e o local, na instituição.

Podemos, assim, identificar que acabamos por fazer uma comunicação *one-to-one*, que só é possível através da mídia alternativa. Como é exemplificado a seguir:

Pode, no entanto, fazer uma escolha de público-alvo individual, sobretudo, no caso do marketing direto, trocando o contato de cobertura ideal, estabelecido pela mídia, pelo contato *one-to-one*... Os mailings personalizados, o telemarketing, o fax e as novas mídias eletrônicas estabelecem um contato individual. (DORDOR, 2007, p. 30).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir de informações coletadas no *briefing*, foi realizado o *brainstorm*, que definiu como um dos pontos importantes para a recepção dos calouros o objetivo de fazê-los sentirem-se acolhidos, de forma que se identificassem com o curso antes mesmo do ingresso e que, ao mesmo tempo, procurassem saber mais sobre a própria Publicidade.

Assim, foi definido que nos apropriaríamos dos traços marcantes do publicitário, de sua vida e dos termos normalmente utilizados pelos profissionais da área para constituir a campanha. Ao mesmo tempo foi utilizada a figura do veterano como porta voz. O bloco de notas surgiu para reforçar o objetivo de acolher o calouro, já que no bloco estariam escritas dicas pelo próprio veterano.



A fotografia aqui representada, como citado inicialmente, fez parte de uma campanha. Por isso foi necessário criar uma unidade entre todas as suas peças. Cada uma dessas foi composta por fotografia, intervenções gráficas e texto – a singularidade da imagem e da redação nas peças foi obtida por meio do padrão de traço do desenho e da tipografia, respectivamente. Nos textos foram utilizadas breves frases, a fim de despertar a curiosidade dos calouros pelos aspectos tratados e assim os incentivar a buscar mais informações sobre o curso antes mesmo do início das aulas. Esse objetivo também foi buscado quando foram inseridas nas frases expressões muito usadas na Publicidade, como “*brainstorm*”, “*briefing*”, “ócio criativo”, “encontrar seu *self*”, “*insight*” e “*offset*”.

Como ferramenta de identificação das peças pela parte textual, cada texto iniciou com “Você ainda vai” – frase na qual foi exposto que o texto seguinte seria uma “dica”. Quanto à identificação visual, as intervenções gráficas foram produzidas coerentemente com suas respectivas frases, e, entre elas, mantiveram um padrão de traço. Tanto o desenho quanto a fonte utilizada expressaram a ideia de terem sido feitos à mão pelo próprio veterano.

A campanha iniciou com um perfil “Bixos 2012” no Facebook, no qual foram adicionados todos os calouros. Após o período de aproximadamente uma semana, dentro do qual os calouros já haviam aceito a solicitação, foi criado um evento chamado “Você está preparado para a FACOS? Abra seu email”. Estas ações serviram como uma pré-campanha, a fim de assegurar que o público estaria conferindo sua caixa de emails com frequência e abrindo as mensagens enviadas com o mesmo título do evento. A peça final da campanha foi enviada na véspera do começo das aulas. A fotografia desta buscou fazer uma síntese do que havia sido exposto, sendo constituída por todos os modelos das fotos anteriores. O texto procurou ressaltar os aspectos positivos da profissão, relacionando-os com todos os aspectos já tratados nas outras peças.

Com período de duração estipulado para um mês anterior ao início das aulas, foram enviadas as nove peças constituintes da campanha para o email pessoal de cada calouro, com periodicidade definida. Os contatos foram obtidos através do próprio Facebook, pelo acesso à página pessoal de cada um dos estudantes.

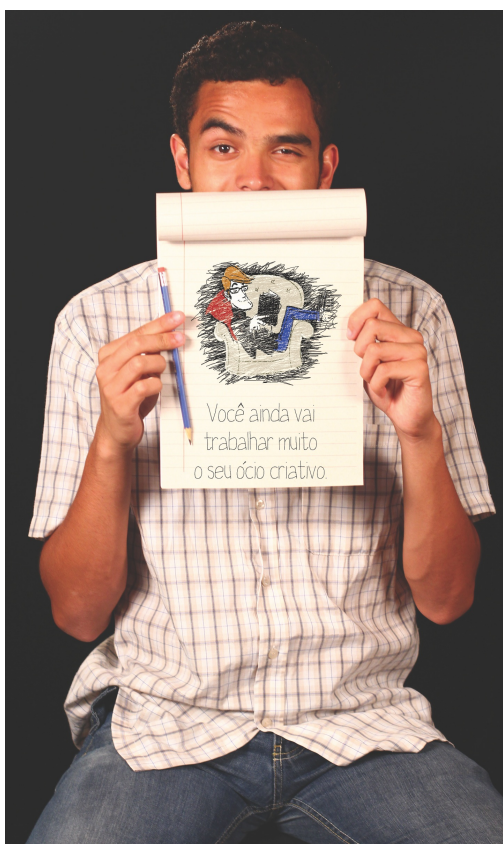


Imagem 01: Você ainda vai trabalhar muito o seu ócio criativo.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao receber o *briefing*, vimos uma grande oportunidade de utilizar nossos próprios sentimentos de quando ingressamos na Universidade. O êxito da campanha se deu por termos vivido a exata situação a que nos foi proposta. Conseguimos encontrar a linguagem para comunicarmo-nos claramente com o público, que, após a realização da campanha, confirmou o cumprimento do objetivo proposto. A mídia alternativa foi utilizada de maneira que também alcançou os objetivos traçados ao planejar a utilização desta. A partir do conceito descontraído da campanha, foi possível chegar à integração necessária para a eficiente compreensão da mensagem. Não há como evitar a ansiedade de ingressar em uma nova etapa, mas foi possível transmitir aos calouros o nosso desejo de acolhê-los e instruí-los.



## APÊNDICE



Imagem 02: Você ainda vai se render ao All Star.



Imagem 03: Você ainda vai encontrar o seu self.



Imagem 04: Você ainda vai decifrar o briefing para concretizar a campanha.





Imagem 05: Você ainda vai perder o sono quando tiver o insight.

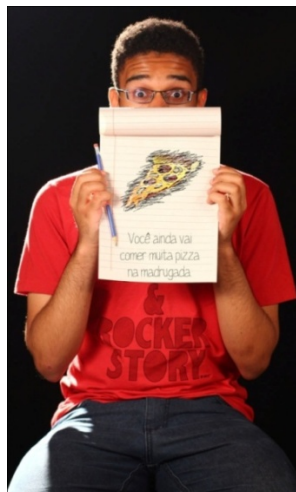


Imagem 06: Você ainda vai comer muita pizza na madrugada.



Imagem 07: Você ainda vai precisar convencer muito cliente de que o filho dele não deve aparecer no anúncio.



Imagem 08: Você ainda vai ter problemas com impressões offset.

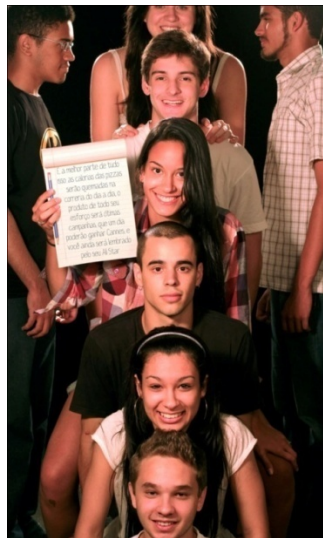


Imagem 09: Peça final.

## REFERÊNCIAS

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo, Nobel, 1992.

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

CARDOSO, Sara Casimira Abreu. **As redes sociais online, os jovens e a cidadania**. Lisboa: Departamento de Sociologia, 2011. Pág. 41. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Departamento de Sociologia do Departamento de Sociologia, Lisboa 2011.