

## **Cangapé Comunicação: Uma Agência Genuinamente Cearense<sup>1</sup>**

Janderson Amorim SOUSA<sup>2</sup>  
Ágda Sarah Alves SOMBRA<sup>3</sup>

Aléxia Marina LIMA<sup>4</sup>

Amanda Veras PIERRONI<sup>5</sup>

Carlos Eduardo VERAS<sup>6</sup>

Francisco Rennan Mota UCHÔA<sup>7</sup>

Soraya MADEIRA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente trabalho discute o processo de criação, produção e veiculação de uma campanha publicitária nas mídias sociais para uma agência de comunicação fictícia, a Cangapé Comunicação, caracterizada por valorizar elementos regionais cearenses em sua linguagem, além de componentes visuais que fogem dos clichês da publicidade local. A campanha tem caráter institucional e suas ações envolviam a contratação de um estagiário.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais; agência; publicidade; cearensidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A disciplina Laboratório de Publicidade e Propaganda faz parte da grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), ministrada aos alunos do sexto semestre, capacitando-os no processo de elaboração de projetos em comunicação. Tendo um caráter predominantemente prático, a disciplina agrega a experimentação e discussão de temas relacionados ao campo da publicidade.

Publicidade e Cearensidade foi o tema central que norteou a campanha e com isso serviu de estratégia para elaboração do conceito da campanha presente nas mídias virtuais com suporte do facebook, twitter, instagram e e-mail marketing.

Nosso objetivo foi mostrar que uma publicidade tipicamente cearense pode ser criada deixando de lado os clichês que são comumente associados à ideia estereotipada da cultura cearense, presente na imagem da própria região Nordeste e nas demais regiões do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jander@prograd.ufc.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: agdsarahsombra@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aleexiamarina@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mandspierroni@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlosveras12@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rennanuchoa@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sorayamadeira1@gmail.com.

Brasil que desconhecem a riqueza e a pluralidade cultural presentes no nosso estado. Optamos então por criar uma agência fictícia que estaria prestes a abrir suas portas e compor o cenário no mercado de comunicação no Ceará e assim surgiu a “Agência Cangapé”.

A Cangapé Comunicação nasceu de uma vontade amuada de fazer uma publicidade genuinamente cearense. Isso porque, filha de seis cearenses e meio (meio porque nossa diretora de arte é filha de mãe cearense e pai paulista), a Cangapé nutre um espírito jovem, moderninho e muito arrojado. A vontade dos sete publicitários que compõem a equipe dessa agência é mostrar que o Ceará é muito mais do que os estereótipos vistos na televisão. Além disso, eles querem comprovar que é possível sim representar este estado sem os famosos clichês de sua cultura, no entanto sem deixá-los de lado, claro. O cearense é bronzado da praia. É bem-humorado e humorista. É filho de pescador. É jangada e sol de lascar. É cabeça chata e sofredor. Mas também prefere o friozinho da serra de Guaramiranga. Conta, além de piada, histórias, como já fez (muito bem por sinal) José de Alencar e Rachel de Queiroz. Come peixe, mas prefere gado. É Lucas e Pedro. É Juliana e Bruna. É trânsito lento até umas horas, às vezes debaixo de chuva. O bom é que tem cearense de todo jeito e a Cangapé tá doida pra mostrar isso.

O conceito exposto no parágrafo anterior serviu como base para a criação das peças integrantes das mídias sociais que integraram a campanha, que além de explorar a riqueza da cultura popular cearense, principalmente por meio da redação publicitária. A etapa virtual serviu para mostrar ações que potencialmente iriam se concretizar, como a busca da agência por um estagiário.

O virtual surge como o principal suporte para nossa campanha, serviu como campo para introduzir o conceito e direcionar o público alvo nas nossas ações realizadas nas dependências do curso de publicidade e propaganda entre os dias 21 e 27 de outubro de 2013.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal.” (LÉVY, Pierre, 1996, p.15)

## 2 OBJETIVO

O objetivo principal foi desenvolver a primeira parte da campanha nos ambientes virtuais com suporte das mídias sociais (facebook, twitter, instagram) e e-mail marketing. Despertando interesse do público sobre o lançamento de uma nova agência que passaria a atuar no mercado cearense, carregada de um conceito único que valoriza o melhor do Ceará sem o uso dos frequentes clichês que são corriqueiramente empregados nas peças publicitárias que se voltam para a nossa realidade. Nossa ideia era valorizar a pluralidade cultural cearense, tão pouco explorada na publicidade nacional.

Como objetivos secundários pretendemos criar expectativa sobre o lançamento da agência por meio de peças *teaser* lançadas no início da campanha, articular a campanha online com a campanha off-line, gerar identificação e engajamento no conteúdo publicado e fazer com que os frequentadores dos espaços dos cursos de Comunicação Social da UFC (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) participassem das ações que foram realizadas entre os dias 21 e 27 de outubro de 2013.

## 3 JUSTIFICATIVA

O cenário da publicidade local e nacional atualmente apresenta uma visão padronizada que foge da realidade da cultura popular cearense. Nesses trabalhos não se encontram as vozes diversas que pertencem à nossa terra. O sotaque cearense é substituído por vozes uniformes, sem nenhuma identidade, desconhecemos palavras, expressões e jargões em meio a anúncios padronizados, não é produzida uma comunicação que contemple a nossa regionalidade, sofremos constantemente com as influências e padrões da publicidade do Sudeste que pasteuriza e distribui uma formatação de comunicação para as outras regiões do país. A necessidade de mostrar que podemos utilizar dos elementos, jargões e expressões populares dentro da comunicação nos motivou a criar peças, nos comunicar e interagir com o nosso público alvo através das mídias sociais.

Assim, quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio de recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet. (TORRES, Claudio, 2009, p.114)

O diálogo com as teorias estudadas nas disciplinas ao longo do curso configuram no projeto um desafio de grande importância para os estudantes, já que dessa forma, o trabalho

pode se fundamentar em algo comprovadamente aplicável. E essa aplicação, junto com um trabalho de interpretação do *briefing* elaborado para a viabilização da campanha, permite firmar as ações desenvolvidas nos ambientes virtuais como algo de relevância no cenário local, além de contemplar o caráter transdisciplinar que possibilitou que recorrêssemos as competências adquiridas em outras disciplinas que cursamos anteriormente.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Chegar nos objetivos concretos em um plano de comunicação requer cuidado em sabermos o que realmente queremos, por isso o primeiro passo antes de qualquer coisa consiste em uma pesquisa exploratória com o objetivo de extrair uma base de dados secundários que se tornaram essenciais na definição dos objetivos da campanha, por isso passamos a explorar a partir do recorte temporal dos últimos dois anos um acervo de peças e campanhas publicitárias que foram desenvolvidas no nosso estado pelas agências que possuem a maior participação no nosso mercado, analisamos e comparamos os conteúdos produzidos, entre jingle, cartazes e VTs. Com base nisso deveríamos definir o que de fato pretendíamos comunicar e qual seria nosso posicionamento.

Munido dessas informações demos continuidade ao processo de elaboração da campanha a partir do surgimento de ideias geradas por um *brainstorm* em que todos do grupo sugeriram diversas alternativas de como articular o tema publicidade e cearensidade de forma leve e descontraída sem perder o objetivo principal de conscientizar e questionar sobre os padrões de publicidade que circulam na nossa região. A partir de um *briefing*, com todas as ideias organizadas, optamos então por criar uma agência fictícia que estaria prestes a abrir as portas, uma agência tipicamente cearense que valoriza a cultura do nosso povo e carrega a leveza e o humor nas suas criações. Identificamos possíveis ameaças e oportunidades e desenvolvemos o planejamento da campanha que respeitaria um cronograma de publicações que tinha como principal mídia o facebook e contaria com o twitter, instagram e e-mail marketing como mídias auxiliares. A agência seria mostrada aos poucos através de peças *teasers* veiculadas nas mídias sociais, dois dias antes do lançamento da campanha nas dependências do curso de publicidade e propaganda da UFC a Cangapé Comunicação anunciaria na sua fanpage no facebook que estaria em busca de um estagiário.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O povo cearense é rico em conteúdo, louco por história e adora falar. Acolhedor, simpático, amável e, acima de tudo, arrochado, saí, quando não aos berros, desembestado, por aí, a falar. A Cangapé Comunicação, filha desse povo e fruto dessa terra, herdou esse espírito e nasceu dessa vontade avexada em mostrar que com o cearense é bem melhor, essa agência quer gerar burburinho e, acima de tudo, pensar sobre a nossa publicidade. Quer fazer o povo conversar e refletir sobre o porquê da cultura e das características cearenses serem tão pouco exploradas pela comunicação feita em nossa terra (será que o povo cearense prefere consumir publicidade formatada com os padrões do Sudeste?) e por quê, apesar disso, os estereótipos usados nas propagandas nacionais nos ferem tanto? Orgulho ou vergonha? Será que esta história está mudando? É possível fazer uso dos estereótipos, mas de uma forma diferente do convencional?

A Cangapé quer gerar essa conversa de povo falador. E foi a partir do conceito mostrado acima que a campanha tomou forma, contemplando essas ideias foi desenvolvido o slogan: “conversa de povo falador” como elemento condutor da redação das peças que foram criadas. Ele se justifica com base no cunho conscientizador da nossa campanha que existe com o propósito de despertar discussões e reflexões sobre o tema. Assim, a palavra conversa, no enredo do slogan, tem como papel, representar esse debate. O povo falador é, quando não a agência, porta-voz e meio instigante do debate, nosso público, que participará efetivamente desse diálogo.

Após a definição do conceito criativo da redação passamos para etapa de criação da identidade visual da campanha que teve início com a definição e criação da logomarca da agência. Como símbolo utilizou-se o jumento, um animal comumente encontrado no estado do Ceará que carrega atributos associados aos significados de trabalhador, divertido, cômico e alegre. Sempre se encontra com as orelhas levantadas, pronto para ouvir tudo ao seu redor. Nesse aspecto representa a comunicação e, mais especificamente, a publicidade, que depende da troca de informações e experiências constantemente.



Imagem 1: logomarca da agência

Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 1997:30)

A próxima etapa do processo de criação foi definir a paleta de cores, que tentou fugir do tradicional. As cores utilizadas representam o povo cearense, assim como sua terra. Muito alegres e fortes, transmitem a vivacidade da população receptiva, acolhedora, calorosa e batalhadora.



Imagem 2: paleta de cores

Nas soluções tipográficas foram elencadas três fontes como principais, elas possuem traços mais rústicos, que remetem ao regionalismo. Combinadas a elas, adicionamos outras duas tipografias auxiliares, a primeira serifada, bold, de fácil leitura e a segunda com traços manuscritos e arredondados para quebrar a estética de linhas mais grossas, fortes e retas. Elas foram usadas em conjunto, proporcionando uma mistura interessante e agradável aos olhos.

**XILOSA**  
**PEACH MILK**  
**EASTWOOD**  
**Chunk Five**  
*Carrington*

Imagem 3: tipografia

Dando continuidade ao processo de composição da identidade visual das imagens que fizeram parte das publicações do facebook e das mídias auxiliares, elencamos também padrões de background com efeitos de iluminação que ajudariam a atribuir destaque ao texto, além da escolha de alguns ícones como elementos gráficos decorativos, apresentados de formas diversas eles se relacionavam com o Ceará e remetiam a comunicação e setores específicos da publicidade.



Imagem 4: background iluminado

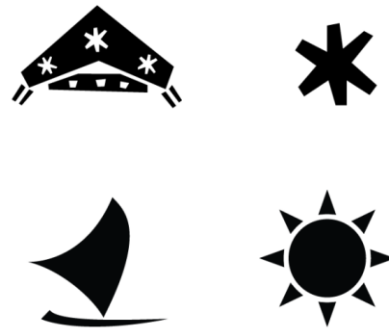


Imagem 5: ícones

Com todo material gráfico pronto, elaboramos também um plano de captação e entramos em contato com alguns possíveis parceiros através de e-mails, eles possuíam em sua essência alguma relação com a temática abordada na nossa campanha, apresentamos o nosso projeto e conseguimos o apoio de uma agência de comunicação e marketing que ofereceu além do apoio financeiro, duas vagas de estágio remunerado, uma para o participante (estudante de publicidade entre o 1º e 4º semestre) que obtivesse o melhor resultado nas nossas ações culturais realizadas na universidade, e outra vaga para um dos componentes da Cangapé Comunicação, o integrante da equipe desenvolveria e acompanharia as atividades realizadas pelo estagiário durante três meses.

Obtivemos também a colaboração do curso Opa! Escola de Design, que nos concedeu seis bolsas de estudos (50% de desconto) e uma bolsa integral com o valor estimado em 2 mil reais, essas bolsas foram distribuídas para os participantes de nossas ações no período off-line da campanha, conseguimos também o apoio de uma loja de camisetas regionais que nos forneceu alguns brindes que seriam utilizados para presentear os participantes da campanha.

Na próxima etapa concretizaríamos todo planejamento nas mídias virtuais. Depois de elencar todos os elementos que iriam compor a identidade visual foi construído um cronograma de postagens no facebook e nas mídias auxiliares. A página foi criada e teve sua primeira publicação no dia 7 de outubro de 2013 assim como nas outras mídias que possuíam conteúdos relacionados. A primeira etapa foi constituída da fase teaser em que a página não revelava sobre o que se tratava e fazia pequenos questionamentos em suas publicações. Com um dia de lançamento da fanpage conseguimos 250 seguidores e delimitamos o fluxo duas a três postagens diárias. No dia 14 de outubro a campanha deu

início a sua segunda fase revelando sobre a agência e sobre os patrocinadores na nova foto de capa da página no facebook.

A campanha teve continuidade com postagens sobre os integrantes e o seu respectivo setor e perfil profissional na agência, além de postagens especialmente voltadas para os nossos patrocinadores. No dia 19 de outubro divulgamos que estávamos abrindo uma vaga de estágio na nossa agencia. A vaga de fato era real e seria ofertada por uma agência parceira que patrocinou parte da nossa campanha off-line. Algumas pessoas acreditaram que a agência se tratava de uma empresa real, recebemos inúmeras mensagens e e-mails de interessados em trabalhar na cangapé.

A terceira e última fase da campanha teve início no dia 21 de outubro de 2013 juntamente com a campanha off-line que dividia espaço com os alunos do curso de publicidade e propaganda da UFC, as ações realizadas no Centro de Humanidades da UFC eram integradas, a página no facebook que já possuía 688 seguidores e continuava com o fluxo intenso visitação e publicações de anúncios que nós criamos especialmente para os nossos patrocinadores, programação diária da campanha off-line, além dos registro em fotos das pessoas que circulavam durante o dia pelos corredores da universidade e participavam das nossas ações em busca do estagiário. Todos os que participaram da nossa primeira ação que consistia em montar um currículo com qualidades cearenses e tirar uma foto em tempo real, receberam um e-mail marketing convidando para participar das próximas etapas das nossas atividades em busca do estagiário da nossa agência.



Imagem 6: ação foto curriculum

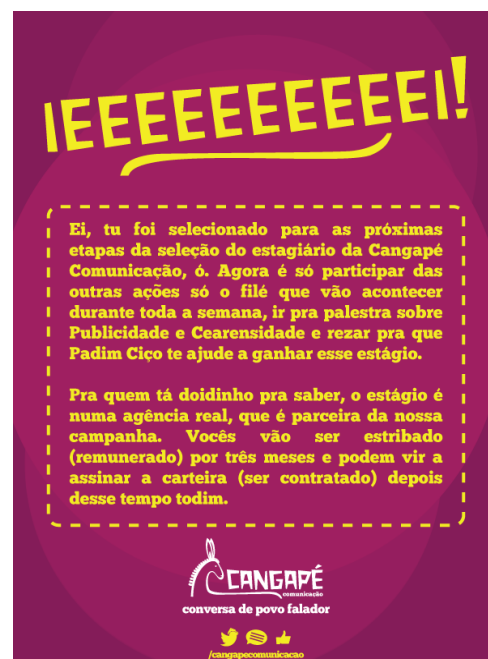


Imagem 7: e-mail marketing



Participaram mais de 70 pessoas no primeiro dia de ação off-line, que repercutiu na página do facebook com a publicação das fotos dos que registraram sua imagem no foto curriculum, gerando engajamento entre os usuários em forma de comentários nas imagens, compartilhamentos e curtidas das fotos que foram publicadas algumas horas depois da realização da ação. A fanpage e as outras mídias virtuais também serviram de espaço para convergência das atividades realizadas antes, durante e de depois da campanha off-line.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O Ceará é um estado rico, dotado de peculiaridades, carrega a alegria e o jeito descontraído do seu povo, através da nossa campanha resgatamos o que o cearense tem de melhor, mostrando que é possível que a publicidade local possa nos representar realmente como nós somos. Prova disso foi a proximidade e o engajamento dos usuários que interagiram com a nossa página no facebook, trocaram tweets e nos marcaram em suas fotos no instagram.

Após o término da campanha realizamos uma pesquisa online através de um questionário elaborado na plataforma do google, para mensurar os resultados das nossas ações de conscientização. Os pesquisados destacaram a linguagem da campanha através da redação presente nas peças veiculadas nas mídias sociais além das ações de engajamento como pontos fortes das nosso projeto. A fanpage no facebook durante o período da campanha se manteve com um alto índice de alcance orgânico, com o pico 6.334 pessoas atingidas no dia 21 de outubro de 2013, na fase em que a campanha nas mídias virtuais dialogava com as ações realizadas nas dependências do curso de publicidade da UFC. Recebemos inúmeros convites e propostas de profissionais da área de comunicação que viram nossas ações nas redes sociais e acreditam que a Agência Cangapé se tratava de fato de uma empresa real que estaria atuando no mercado cearense.

No caráter acadêmico o trabalho nos possibilitou articular de forma transdisciplinar as diversas áreas da comunicação e da publicidade através do resgate teórico das disciplinas cursadas anteriormente, possibilitando aplicar diversos conceitos e teorias do campo da comunicação, além de fazer um apanhado cultural do nosso estado, objetivando que esses elementos cumprissem sua função nas peças elaboradas pela equipe.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BROWN, J. A .C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. 3a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CARVALHO, Gilmar de. **Bonito pra chover**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1986.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.