



## **Campanha Publicitária para Estação Cultural<sup>1</sup>**

Caroline Zampieri<sup>2</sup>

Danilo Pereira de Souza

Douglas Henrique Feliciano

Bruna e Souza Rosa

Fernanda Klen Stephen de A. Liepin

Igor Vacari Coimbra

Luís Gustavo Bettin

Natália Lopes Veloza

Carlos Fernando Bosco<sup>3</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste – SP  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

### **Resumo**

Campanha institucional desenvolvida para a Estação Cultural de Santa Bárbara, um espaço privado destinado à movimentos e apresentações culturais que apresentava baixa frequência de público apesar de muito conhecida. Foram desenvolvidas peças tradicionais e mídias alternativas com o intuito de despertar na população local o interesse em frequentar o local, desmistificando a ideia de que o local havia se tornado elitizado e seletivo.

### **Palavras-chave**

Estação; Cultura; Kafeikana; Santa Bárbara; Público.

### **A Estação Cultural de Santa Bárbara dOeste**

A empresa Romi, por meio de sua entidade, Fundação Romi, viabilizou para a população do município de Santa Bárbara d'Oeste, uma fonte de aproximação à história da cidade e um centro de atividades culturais.

Doravante já esteja aberta para o acesso das pessoas gratuitamente, ainda é pequena a procura das pessoas pelo espaço.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

<sup>3</sup> Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientador do trabalho apresentado.

O desafio deste trabalho é justamente o de desenvolver peças publicitárias de cunho criativo, para não só despertar o conhecimento e a curiosidade das pessoas, como também trazê-las ao ambiente. Uma vez que a Estação Cultural além de ser um rico arquivo histórico é um centro de apreciação das artes; corporal (teatro, dança etc.) ou de exposição (oficinas, livros, arquivo histórico etc.). Em 27 de agosto de 1875, havia sido inaugurada a primeira Estação Ferroviária de Santa Bárbara que ficava a quase 8 km do centro. Este *ramal*, que hoje é a Estação Cultural, está sendo revitalizado.

E é a partir desta proposta, que nós da Agência Experimental Kafeikana damos o ponto de partida para a produção gráfica da divulgação deste projeto, que já é uma realidade.

No dia 13 de dezembro de 2007, foi feita uma inauguração fechada para um público selecionado. O local foi cercado por seguranças e causou a população um pré-conceito sobre o ambiente, elitizando o público da Estação, é esse o ponto que vamos atacar, esclarecendo à população que a Estação está com suas portas abertas à todos. A seguir os pontos atingidos pela comunicação proposta:

- Trazer artistas para comporem a programação da Estação Cultural.
- Mudar o comportamento das pessoas com relação à Estação Cultural.
- Aproximar a população local da fonte histórica que a Estação Cultural oferece.
- Promover o resgate da cultura por meio do convívio social.
- Desfazer a imagem de uma realidade falsa que norteia os pensamentos da

população quanto à Estação Cultural.

## **A Campanha**

Para essa Estratégia de Comunicação, mediante *briefing*, a Agência Experimental Kafeikana optou pela divulgação da campanha a partir das seguintes mídias, que abaixo são apresentadas:

- Panfleto frente x verso explicativo / *Take one*.
- *Outdoor*.
- Encarte de Jornal.
- Anúncio no Jornal.
- Cartaz

Para Mídia Alternativa:

- Ímã de geladeira.
- Painel de Interatividade, móvel.

*Folder:*



Peça esta que apresentará um pouco mais detalhadamente o que é a Estação Cultural, para que serve, e de que forma a população barbarensense pode usufruir seu espaço.

O folder em quantidade estudada, poderá ser distribuído dentro da própria Estação, nas ruas, praças (inclusive a praça do centro, conhecida por “praça da Matriz”), lojas, lanchonetes, restaurantes etc. O panfleto transpassará de forma clara, os ideais da Estação, por meio de fotos e texto publicitários estrategicamente elaborados.

Consiste em uma medida A4, em papel *couché* fosco, frente e verso, arejado e de fácil entendimento. Tiragem de 8.000 (oito mil) exemplares 4x4 (quatro x quatro) cores.

*Outdoor (es):*





Mídia exterior basicamente composta por 32 (trinta e duas) folhas de cartazes (ou 16 (dezesseis), que neste caso, têm o dobro de tamanho da tradicional), pregadas em grandes chapas de zinco chamadas Tabuletas. Têm uma medida padrão para todo o país de 8,8 m (oito metros e oito centímetros) x 2,9 m (dois metros e nove centímetros), cuja veiculação é determinada por um período mínimo de duas semanas consecutivas.

Para este cliente, em especial, optamos por utilizar o *outdoor* em *Neopaper*. É um material novo, produzido com o papel *YUPO*, que é um papel sintético, a prova d'água e reciclável, não deforma, não rasga e é no tamanho da tabuleta. Com uma qualidade de impressão altíssima, o que valoriza a qualidade da propaganda e possibilita sua veiculação futura (pois a material mesmo depois de usado, pode ser guardado e novamente veiculado), e apresenta características próprias:

- Alta durabilidade.
- Perfeição da impressão.
- Nitidez na imagem e palavras.
- Não tem repartição, é uma folha inteira.

Tudo isso com impressão digital em ploter, sendo afixado sem cola, e tem o mesmo custo ainda que feito um cartaz diferente para cada tabuleta.

O *outdoor* passará de forma simples, criativa e bonita uma imagem do que a Estação oferece. Com cores chamativas e imagens cuidadosamente selecionadas para cada placa.

São tradicionais por abranger um público amplo. E como aponta Figueiredo (2005, p. 101) “tamanho é documento [no que se diz] em termos de impacto, todos os veículos da chamada *mídia exterior*. Grifo do autor.

Ribeiro *apud* Figueiredo nos acrescenta a importante informação de que

esta, provavelmente, é a mídia mais crítica, onde simplicidade é a questão de sobrevivência. Porque as pessoas passam de carro ou a pé para ir a algum lugar e estão preocupadas com tudo, menos com a nossa mensagem. Então tem que simplificar o máximo, usar uma só imagem, e não mãos do que oito palavras.

Será um total de 5 *outdoors*, que a principio serão aplicados em pontos da cidade, abrangendo de forma estratégica a população da zona-leste (nosso público-alvo primário), e também atingira a população de uma forma geral.

#### Encarte de Jornal:



Temos na região o jornal tradicional e conhecido, Todo Dia, que veicula por toda a região, abrangendo a 19 cidades, e dentre elas, Santa Barbara d’ Oeste. Com um total de 8.000 (oito mil) assinaturas atualmente. O que possibilita colocarmos um encarte somente para esses assinantes. Esta peça apresentará ao nosso publico informações sobre a Estação Cultural,



*Anuncio de Jornal:*

Também conhecido jornal *De bairro em bairro*, tem uma tiragem de 5 mil exemplares.



E oferece o espaço para os anunciantes sem fins lucrativos, de forma gratuita. Com isso, faremos uma peça de 8x9cm, colorida com textos simples, para serem veiculados.

A tabela abaixo nos mostra a circulação média do jornal *Tododia*:

Tabela 8: Circulação média de jornais filiados ao IVC

Circulação de jornais filiados ao IVC - média 2003 Estado de São Paulo				
Em 1.000				
Cidade	Título	2ª feira	3ª a sab.	Dom.
Santa Bárbara d'Oeste	Tododia	15,1	14,5	17,2

Fonte: IVC



*Cartaz:*



Juntamente com a ajuda do órgão público, serão aplicados os cartazes em todas as escolas de ensino médio e fundamental de forma gratuita, além de ser aplicado também nas redondezas da própria Estação, no centro da cidade e em diversos estabelecimentos comerciais (lojas, locadoras, lanchonetes, restaurantes, academias, agências de turismo etc.) juntamente com os panfletos. Possibilitará o entendimento às pessoas sobre o que o espaço (Estação) oferece, de forma clara e rápida.

Com uma tiragem de 5.000 (cinco mil) exemplares em papel couché 4 (quatro) cores.

**Mídias alternativas** \_\_\_\_\_



*Ímã de Geladeira:*



Será uma peça de interação com o público.

Os visitantes da Estação ganharão um ímã de geladeira que contém um pequeno bloco de rascunho, para que a pessoa anote o nome da próxima atração que irá apreciar na Estação.

Serão 3 mil ímãs, coloridos e com faca especial, (remetendo a imagem do telhado da Estação). Para o bloco de anotações, papel branco, com impressão em uma cor.

\_\_\_\_\_





*Painel Interativo, móvel:*



Com uma estrutura a base de madeira, terá a imagem de um trem ampliado, podendo ser visto somente uma de suas rodas, e uma de suas janelas. Captará a atenção das pessoas com a seguinte frase: “Abra e veja quem esta faltando na Estação Cultural”, no momento em que a pessoa abre uma porta, depara-se com um espelho, e juntamente com a estrutura estão os panfletos *folder*, informando os detalhes sobre a Estação, seu espaço e a maneira como cada um pode contribuir com a construção da identidade da Estação Cultural.

A intenção é justamente proporcionar a cada cidadão barbarense o interesse pelo local. De forma com que ele se locomova até a Estação não somente uma vez, e sim várias, para apreciar o que a Estação oferece e mostrar seus talentos.



Essas estruturas serão móveis, ou seja, poderão ser colocadas (próximas uma da outra) em locais estratégicos, como por exemplo: shopping-centers, faculdades, escolas, etc.

### **Considerações:**

A campanha terá um retorno rápido, pois trará as pessoas para dentro do espaço, o que a princípio será uma quebra de “primeira (má) impressão”. A cultura é uma ferramenta que nos permite um leque muito grande para o desenvolvimento da comunicação publicitária. Queremos despertar na população o interesse pelo local, e assim fazer com que conheçam o mundo de possibilidades que a Estação oferece.

### **Cronograma Geral**

Entendendo a campanha e seu período de veiculação, determinamos um cronograma geral de desenvolvimento da mesma.

Descrevemo-los da seguinte forma.

I – Acolhimento do Briefing junto ao cliente

II – Colhida de informações por meio de pesquisas de cunho exploratório, aplicação de questionários e entrevistas.

III – Estruturação e redação do projeto seguido sempre de leituras e correções.

IV – Análise do mercado local.

V – Avaliação das pesquisas, tabulação e base para prática de elaboração de dados concretos.

VI – Avaliação do cliente, sua posição perante o público-alvo, sua postura e imagem.

VII – Discussões que estabelecem diretrizes para o desenvolvimento da criação da(s) peça(s) da campanha.

VIII – Processo de concepção e criação da campanha nos campos gráficos, digitais e outros envolvidos.

IX – Veiculação da Campanha.

X – Aferição dos resultados e possíveis correções.



## **Referências bibliográficas**

ANDREA GOLDSCHMIDT. Stakeholders – Como interagir com tantos públicos diferentes. Disponível em < <http://integracao.fgvsp.br/ano11/03/> > Acesso em 24 março 2008.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONTIJO, Silvana. O Mundo em Comunicação. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. Advertising Age: Manual de Publicidade, como criar uma campanha publicitária moderna. São Paulo: Nobel, 2001.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Programa do Livro-Texto. São Paulo: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. 7ª Edição. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

WAITEMAN, Flávio. Manual Prático de Criação Publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.