



10 ANOS DO CHUVEIRO É O HALL¹

Cícero ZIANI²

Adriano LIMA³

Fabricio MEDEIROS⁴

Maria de Lourdes ANDRADE⁵

Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Campanha produzida para o “Chuveiro é o Hall”, evento tradicional do CCR (Centro de Ciências Rurais). Nesta edição o evento comemora seus 10 anos de sucesso. Para tanto, a equipe de publicitários da Ascom (Assessoria de Comunicação Integrada do CCR) planejou um diferencial para esta edição, a gravação do evento para posterior criação de um DVD onde ficou registrado as participações artísticas dos participantes.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; Chuveiro é o Hall; comunicação; evento; publicidade.

INTRODUÇÃO

O tradicional evento do Centro de Ciências Rurais da UFSM, “Chuveiro é o Hall”, completou seus 10 anos em 2008 e foi realizado no dia 18 de novembro, das 11h às 13h30min, em frente ao restaurante Portela, conhecido como bar do prédio 42.

Houve a participação de acadêmicos de vários centros de ensino da UFSM, e não somente do Centro de Ciências Rurais. Este ano, a grande novidade foi a gravação de um DVD, o qual foi entregue a todos os participantes do evento, juntamente com o CD e o certificado. Outra novidade foi o fato de o Chuveiro é o Hall ter sido transmitido ao vivo pela TV Campus (canal 15 da NET Santa Maria), canal da Universidade Federal de Santa Maria.

O evento contou com 14 apresentações musicais e uma exposição de quadros no hall do prédio 42. Mais uma vez o esperado evento do CCR foi realizado com sucesso. A equipe da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais trabalhou incessantemente para isso.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

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

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: adiclima@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabricioduarte@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Coordenadora da Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Rurais da UFSM

⁶ Co-orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: julianapetermann@hotmail.com



2 OBJETIVO

Objetivo Geral:

Tornar conhecida a existência de um evento onde os participantes terão acesso a um espaço de descontração e integração no centro de Ciências Rurais, no qual as pessoas possam assistir e manifestar suas apresentações artísticas para a comunidade universitária.

Objetivos Específicos:

- Reforçar, através da campanha, o objetivo do CCR de valorizar o lado humano do Centro;
- Pela ocasião dos dez anos, fazer com que o evento obtivesse maior participação de público presente e participante do que nos anos anteriores.
- Conscientizar pela campanha que não é necessária nenhuma habilidade profissional para a participação no evento
- Apresentar o evento como mais um momento de integração e confraternização entre os alunos, professores e técnico-administrativos, funcionários do centro, através da participação ativa dos mesmos, em uma atividade diferenciada;
- Firmar a atuação da Assessoria de Comunicação Integrada, demonstrando que ela esta presente na vida acadêmica do CCR proporcionando atividades de integração entre o Centro e a sua comunidade.

3 JUSTIFICATIVA

O Chuveiro é o Hall é um evento criado pela Assessoria de Comunicação Integrada (ASCOM) do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria que se justifica pela necessidade de promover eventos de integração, que ao mesmo tempo proporcionem visibilidade ao Centro e à Universidade.

Com o objetivo de estimular a convivência dos alunos, professores e funcionários, de uma forma bem humorada e descontraída, os participantes podem demonstrar seus talentos artísticos, que por timidez ou falta de oportunidade, aparecem somente na hora do banho, embaixo do chuveiro.

O motivo do sucesso do Chuveiro vem do trabalho sério realizado pela ASCOM ao longo destes 10 anos, pelo apoio que os Diretores do Centro sempre deram, e pela grande aceitação dos alunos que afirmam ser um evento “onde podem rir, cantar e nunca serem vaiados”. Sendo um escape dos dias desgastantes, devido às avaliações, programações de aulas e trabalhos em geral.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiro foi realizada uma análise do público-alvo, que podemos definir como: quem se quer atingir, em que quantidade e quais as segmentações desejadas ou ainda podemos citar Mizuho Tahara "Para elaboração da campanha é fundamental ter perfeito conhecimento de a quem devemos comunicar para poder criar a mensagem, com a linguagem e estilo adequados, através dos canais de comunicação que otimizem o investimento."(TAHARA, 2004, p. 112) Fixou-se então que o público alvo para participação seria: jovens de 16 a 25 anos, ambos os sexos, integrante ou não dos cursos do CCR, porém, a campanha não poderia excluir a professores e também técnico-administrativos, pois esses haviam tido alta participação nos eventos passados. Decidiu-se então que uma campanha em larga escala seria feita para o público jovem, predominante na UFSM, enquanto uma campanha “boca a boca” seria feita entre os professores e técnico-administrativos.

Na fase de criação, segundo José Predebon "...a única fórmula e padrão é fugir das fórmulas e padrões, até onde seja possível. E a possibilidade é fornecida pela relevância, pois de nada adianta usar a solução apenas diferente..."(PREDEBON, 2004, p. 108) Então, realizou-se primeiramente um Brainstorm (do inglês, Tempestade de Idéias) feito pelos três participantes do grupo, onde ficou decidido que a marca bem como o material de divulgação deveriam conter fotos e textos com alusão há palavras chave como: chuveiro, música, 10 anos, participação, CCR, DVD, além das informações necessárias para a inscrição no evento.

Marcas em produtos sempre indicaram, qualidade, destreza e orgulho. Além disso, tais marcas fornecem um meio eficaz de condensar e comunicar uma realidade complexa por meio de uma afirmativa simples, individualizada, que transcende o grau de instrução, a língua e as fronteiras (KNAPP, 2002, p.105-106)

A marca dos 10 anos do Chuveiro é o Hall foi elaborada na pela equipe de publicitários da Assessoria de Comunicação do CCR. Sua construção foi alusiva aos 10 anos do evento. Para tal, utilizamos o número 10 onde o zero representa um chuveiro visto de baixo para cima.

A fase de produção da foto deu-se num banheiro pertencente há um dos membros do grupo, onde foi produzida a foto base de todo o material. Para a produção da foto foi utilizada uma Câmera Digital Sony pertencente à Ascom. Sendo que os elementos do cenário foram: um box de banheiro, um violão, um pedestal para microfone, um microfone



e ainda um Fresnel de iluminação para criar a atmosfera de um verdadeiro show. Para contribuir com essa atmosfera, utilizamos ainda o tom sépia da máquina fotográfica. Foram feitas cerca de 50 fotos, de variados ângulos até a escolha do ângulo chamado Plonge, de cima para baixo num ângulo de 45°. Após, as fotos foram repassadas para um computador onde começou a fase de confecção do cartaz.

Nessa fase os programas utilizados foram o Photoshop CS2, da Adobe Systems Incorporated e Corel Draw X3 da Corel Corporation, ambos softwares para trabalhos com imagens.

O cartaz foi feito no formato A3 (210 x 297mm), em Papel Couche Brilho “papel com uma ou ambas as faces recobertas por uma fina camada de substâncias minerais, que lhe dá aspecto encorpado e brilhante, e muito próprio para a impressão de imagens em meio-tom, e em especial de retículas finas”. (www.newtonvalle.com.br acesso em maio/2207) indicado para impressões em cores, devido ao seu meio-tom, numa impressão horizontal, mantendo o aspecto de uma capa de DVD, no estilo dos DVD’s acústicos produzidos pela MTV (Music Television), estando à esquerda a foto e a marca do evento e à direita as informações necessárias para a participação, dando a idéia geral de uma capa de apresentação e uma contra-capas com as informações referentes ao evento. Esta peça foi utilizada como mídia principal na divulgação do evento, tendo sido distribuído em todos os prédios pertencentes ao CCR e também nos principais prédios da UFSM, tais como Biblioteca Central e Restaurante Universitário, local com grande circulação de pessoas pertencentes ao público-alvo.

Após a peça base da campanha ter ficado pronta passou-se então às peças de apoio: VT de 45’ para veiculação na TV Campus (TV Universitária, canal 15 da NET Santa Maria) e também sua incorporação em forma de CD aos Press Kits distribuídos nas rádios. Em caráter de promoção do evento, foram confeccionadas camisetas na cor vermelha com a marca do Chuveiro é o Hall para os integrantes da Assessoria de Comunicação, que foram utilizadas por todos os integrantes nas duas semanas anteriores ao evento. E também, camisetas brancas com a mesma marca para presentear os participantes pós-evento.

Uma faixa, impressa em lona (tamanho 0,8 x 4m) disposta em frente ao prédio número 42 da UFSM, local que abriga laboratórios, salas de aula, além da direção do CCR.

Um banner, impresso em lona (tamanho 1 x 2m) disposto no Hall do Prédio 44, onde se localiza o maior fluxo de acadêmicos do CCR, por conta das cerca de 40 salas de aula.



Confecção dos flyers, impresso em papel comum (105 x 148mm) , mídia de baixo custo e alto retorno, para distribuição nas mesas com cerca de 175 lugares do Restaurante Universitário e também do Restaurante Portella.

Capa para o CD impresso em Couche Brilho (14,2 x 12,5 cm) incorporado ao Press Kit e entregue nas rádios de Santa Maria.

Adesivos de chão (floordoor), distribuídos nos principais pontos dos prédios pertencentes ao CCR.

Elaboração da parte gráfica do convite (papel reciclado tamanho 105 x 148mm) entregue às autoridades convidadas para o evento.

Sobre os variados tipos de técnicas Predebon ainda nos diz: "Todas as técnicas usadas nas mensagens de propaganda confluem para a última etapa de uma comunicação bem-sucedida, a memorização, na cabeça do público visado.".(PREDEBON, 2004, p. 116)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Dados de Identificação:

Título do evento: 10 anos do Chuveiro é o Hall

Data: 20 de novembro de 2008

Horário: 11h00min

Local: em frente ao bar do prédio 42

Promoção: Centro de Ciências Rurais

Realização: Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria.

Orientação e Coordenação: Relações Públicas Maria de Lourdes Andrade;

Acadêmica de Relações Públicas: Aline Maia dos Santos;

Acadêmicos de Publicidade e Propaganda: Adriano Lima, Cícero Pilar e Fabrício Duarte;

Acadêmicos de Jornalismo: Ananda Müller, Bibiano Girard e Murilo Matias.

5.2. Histórico

No de 1998 foi criado o “Chuveiro é o Hall” pelos estagiários de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria, Andréia Zuetisk e Cristiano Lisboa.



O “Chuveiro é o Hall” é um evento no qual os participantes podem cantar, tocar, dançar, interpretar, declamar poemas, fazer trovas, entre outras atividades. O evento nasceu com este nome, pois era realizado no hall do prédio 42 do CCR. Porém, o hall acabou se tornando um espaço pequeno para as dimensões que o evento atingiu. O “Chuveiro é o Hall” ganhou prestígio ao longo dos seus 10 anos, tornando-se conhecido não somente no Centro de Ciências Rurais, mas por uma grande parte da comunidade acadêmica da UFSM e, também, pela mídia local.

O evento surgiu com o objetivo de ser uma atividade de integração e descontração entre o público interno do Centro de Ciências Rurais (CCR), professores, alunos, servidores públicos e a comunidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É claro, para aproximá-los da Assessoria de Comunicação Integrada (ASCOM), mostrando que ela está presente na integração dos alunos com o seu centro.

6 CONSIDERAÇÕES

Os 10 anos do Chuveiro é o Hall foi sucesso de público e de crítica. Tendo alcançado o objetivo de trazer um número maior de pessoas para comemorar os 10 anos de evento.

No questionário aplicado aos participantes após o evento, das 21 pessoas que responderam, nove consideraram a divulgação como ótima, onze como boa, duas como regular e nenhuma pessoa considerou ruim a divulgação.

No quesito ‘Como ficaram sabendo do evento’, duas pessoas afirmaram ter sabido por meio dos flyers, uma através do site da UFSM, duas pessoas através das faixas, onze pessoas através de colegas ou professores, dez pessoas através de cartazes, quatro pessoas pelos adesivos de chão, uma pessoa através de amigos e uma pessoa através de convite dos organizadores. Somando as pessoas que ficaram sabendo através de flyer, faixa, cartaz, adesivos de chão temos 18 pessoas que souberam do evento pelos métodos adotados pela equipe de Publicidade e Propaganda da Ascom.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda: Do Anúncio à Comunicação Integrada**. São Paulo, Atlas, 2004

LIMA, A. **Gestão de Marketing Direto: Da Conquista ao Relacionamento com o Cliente**. São Paulo, Atlas, 2006.

MIZUHO, T. **Coleção Contato Imediato: Mídia**. São Paulo, Global, 2004

KNAPP, D. **BrandMinset: Fixando a Marca**. Qualitymark, 2005



ANEXOS

- Marca do evento



- Camisetas





- Cartaz



- Faixa





- Flyer



- Banner





- Capa para DVD



- Convite





- Adesivo de Chão (Floordoor)



- Adesivo

