



CAMPANHA REATA um fórum para entrelaçar idéias¹

Carolina Rocha Brum²

Paula Buss Thofehn³

Ana Amélia Perera⁴

Margareth Michels⁵

Universidade Católica de Pelotas

RESUMO:

O evento Reata é oriundo das disciplinas de Projeto Experimental I e II do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. O evento foi planejado a fim de desenvolver e intensificar o relacionamento entre os alunos dos cursos de Design e Publicidade, promovendo troca de conhecimento e experiências entre eles de maneira a minimizar a rivalidade e discutir as possibilidades de trabalho integrado.

PALAVRAS CHAVE: publicidade e propaganda; design gráfico; Reata; evento; divulgação

1 INTRODUÇÃO

O projeto Reata consiste em um fórum acadêmico o qual se refere a temas acerca das relações e das possibilidades de trabalho integrado de designers e publicitários. Tal evento demandou o desenvolvimento de uma campanha de divulgação, a qual utilizou-se de peças cuidadosamente elaboradas sob um padrão de identidade visual e um criterioso planejamento de mídia, com a preocupação constante de manter a unidade e eficácia na comunicação. As ações realizadas foram pensadas tendo como público principal os estudantes das graduações de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Design Digital e do curso técnico de Programação visual.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolinarochabrum@gmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulathofehn@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: anaamelia.perera@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: margareth.michel@gmail.com



2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Acadêmico:

Cumprir os requisitos das disciplinas de Projeto Experimental I e II do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda

2.2 Objetivos Práticos:

- a) Promover e incentivar o diálogo e intercâmbio entre as Universidades Católica de Pelotas (UCPel) e Universidade Federal de Pelotas (UFPel), bem como entre o curso de Programação Visual do Centro de Educação Tecnológica do Rio Grande do Sul (CEFET RS);
- b) Apresentar exemplos de parcerias bem sucedidas entre as áreas de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda;
- c) Expor as produções de ambos os cursos de forma a tornar conhecidos os trabalhos realizados pelos designers, no ambiente ‘publicitário’ e vice-versa;
- d) Desenvolver e intensificar o relacionamento entre os alunos dos cursos de Design e Publicidade, promovendo troca de conhecimento e experiências entre eles;
- e) Trabalhar em conjunto com os professores, visto que eles são formadores de opinião, e desta forma podem otimizar nossa comunicação com os alunos;
- f) Minimizar a rivalidade entre acadêmicos de design e acadêmicos de publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido surgiu da observação da relação existente entre os profissionais e acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda, e Design Gráfico, a partir da nossa experiência diária como alunas de ambos. Em nosso dia-a-dia nos deparamos muitas vezes com as semelhanças entre as duas habilitações. No entanto, apesar dos pontos em comum, vemos de maneira muito forte a rivalidade e, principalmente, a falta de conhecimento de uma área em relação à outra.

Notamos que antes de haver uma disputa entre os dois cursos, há uma crise em cada um deles, de maneira individual. Por se tratarem de duas áreas de difícil delimitação e definição, seus estudantes, profissionais e acadêmicos acabam, na intenção de proteger sua formação, criando barreiras que ao invés de acrescentar ao trabalho, o isolam e restringem o processo criativo.

Ao mesmo tempo em que valorizamos os conteúdos e disciplinas oferecidas em cada uma das universidades, também constatamos pontos que não são abordados e que complementaríamos nossa formação. Para auxiliar o preenchimento destas lacunas, planejamos um evento no formato de fórum que, durante manhã, tarde e noite, abordaria temas acerca das relações e das possibilidades de trabalho integrado de designers e publicitários, de ma-

neira a aproximar os estudantes e convidá-los a interagir, ampliando assim sua visão de mercado e academia a partir da troca de conhecimentos e experiências.

A campanha em questão surgiu da necessidade de divulgação deste evento, e pautou-se sempre pela heterogeneidade de suas peças e meios, cumprindo dessa forma com seu caráter experimental.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partimos de uma observação diária dos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, bem como das relações entre designers e publicitários. A partir desta observação, constatamos as divergências entre as classes e a rivalidade vivenciada tanto no âmbito acadêmico quanto no mercado pelotense. Pesquisamos blogs e sites das áreas, e nestes acompanhamos as discussões e debates travados acerca do tema.

Concluída esta etapa, buscamos referências em livros, a fim de encontrar conceituações que nos dessem o amparo teórico para então iniciar o planejamento e estruturação do projeto.

Com reuniões semanais com nossos orientadores, traçamos um briefing, com objetivos e metas para o evento. Após várias pesquisas e momentos de brainstorm, delineamos nossas estratégias de divulgação, as quais orçamos gerando assim uma perspectiva de investimento para o evento. Com base nesses orçamentos partimos para a captação de patrocínios e, posteriormente, a produção dos materiais, bem como sua veiculação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL: Nesta etapa realizou-se a escolha de paleta de cores, desenvolvimento de tipografia própria para o evento – utilizada no logotipo – concepção e finalização de marca.

5.2 DEFINIÇÃO DE CONCEITO: o conceito da campanha partiu da intenção de integrar e renovar o relacionamento entre os cursos. Dessa forma encontramos na palavra “Reata” os significados e a simbologia pretendidos – utilizando o prefixo “re” do qual despreende-se uma ação que é feita novamente, referimo-nos aos laços que já existiram entre os cursos e que, por ora encontravam-se desfeitos.

5.3 CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIO: esta etapa visava impactar potenciais patrocinadores do evento, de forma a transmitir-lhes credibilidade e seriedade, mas sem abdicar do caráter criativo inerente a um evento da área de comunicação.

- a) **Projetos de patrocínio:** para fugir aos convencionais ofícios, optamos por um material que detalhasse o evento, fosse criativo e ao mesmo tempo transmitisse a seriedade que é fundamental quando se trata de um projeto comercial. Primamos pelo acabamento do material, o qual foi produzido em papel reciclado impresso a laser e arrematado com parafuso de metal. Cada potencial patrocinador visitado recebia o projeto impresso, o qual poderia manusear e utilizar para acompanhar o que era explanado na reunião.



b) Cartões de visita: com o desenrolar das reuniões de patrocínio sentimos a necessidade de ter algo que nos identificasse e pudesse ter custo mais baixo para ser distribuído com mais frequência do que os projetos completos. Fizemos cartões de visitas os quais tornaram-se muito úteis na formação das redes de contato.

5.4 AÇÕES DE TEASER: ações cujo objetivo era provocar, despertar estranheza e curiosidade no público-alvo. Serviram como um início de relacionamento entre o evento e seu público.

- a) Ação de guerrilha:** considerando que nosso público principal era composto por jovens, estudantes de cursos essencialmente criativos, optamos por lançar mão de uma estratégia de guerrilha. Com esta, a nossa intenção não era levar informação, e sim gerar ‘buzz’, comentários acerca do que fora visto. Colocamos 4 estudantes vagando pelas duas universidades com balões de fala e pensamento (feitos em papel Paraná e presos por uma estrutura de madeira). Estes balões eram segurados acima da cabeça, e chamavam a atenção por serem totalmente inusitados, já que os estudantes circulavam em silêncio, apenas distribuindo uma cartela com adesivos. As cartelas reproduziam variados tipos de balões – fossem de fala, grito, dúvida, pensamento, dentre vários outros. Nesta ação unimos os conceitos de guerrilha e buzz, gerando o “boca a boca” almejado por essas estratégias, além de dar ao público-alvo um material com o qual poderiam identificar seus objetos pessoais, dando-lhes uma certa personalização, e estabelecendo um diálogo efetivo entre público e evento. Conseguimos desta forma fazer com que os impactados se tornassem multiplicadores da ação.
- b) Quiz:** esta ação foi uma forma criativa de fazermos nosso público interagir com os conceitos que seriam trabalhados no Reata. Desenvolvemos um quiz com perguntas variadas – as quais contemplavam desde atividades de lazer, até características pessoais e objetivos profissionais- a partir delas oferecemos duas alternativas de respostas, destas, uma correspondia ao perfil traçado para Designer e outra para o perfil traçado para Publicitário. O participante ia fazendo suas escolhas e, ao final do quiz tinha acesso à uma tela com um percentual – calculado com base nas alternativas escolhidas. Este percentual apresentava ‘quanto de Designer’ e ‘quanto de Publicitário’ o participante tinha. Com isso sugeríamos que cada profissional não era inteiramente um designer ou um publicitário, mas que era um misto de gostos, bagagens e referências – fatores que certamente influiriam em seu trabalho, provando assim a integração tão abordada pelo Reata.

5.5 AÇÕES DE RELACIONAMENTO: com a finalidade de estreitar a comunicação com professores, alunos, patrocinadores e potenciais participantes do evento, desenvolvemos peças tais como:

- a) Convite ao palestrante:** projeto impresso em cartões unidos por parafuso de metal, acondicionado em caixa identificada, tudo conforme a identidade visual da campanha/evento. Este material foi enviado por sedex aos cuidados do palestrante, tinha por objetivo impactá-lo pela delicadeza da apresentação do convite.



b) Convite à oficinas: pdf seguindo estética da campanha. Esta peça apresentava o evento aos convidados a oficinas, pretendia encantá-los e demonstrar a seriedade do projeto.

c) Ovinhos do Reata: esta estratégia utilizou-se da proximidade da Páscoa para, em um primeiro momento, despertar a curiosidade nos professores, e em segundo momento convidá-los efetivamente a divulgar e participar do fórum.

Ovinhos pintados com as cores do Reata - recheados de amendoim e balas coloridas – foram colocados nos escaninhos dos professores com mensagens que se complementavam:

1º dia - “tempo de refletir, fortalecer laços e renovar-se”

2º dia – “ tempo de reatar. Um fórum para entrelaçar idéias” – este segundo cartãozinho continha a marca do evento e suas especificações de data, horário e local.

d) Pirulitos identificados: ação simples – de baixo investimento – mas que rendeu excelentes resultados em termos de imagem. Consistia na distribuição de pirulitos com um adesivinho do fórum aos alunos das universidades. Por ser algo inesperado, transmitiu de forma satisfatória a mensagem – informando sobre o fórum e criando uma identificação com o público-alvo.

5.6 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO: A distribuição destes materiais marcou o real começo da campanha, momento no qual o público-alvo passou a receber as informações de maneira completa, com dados tais como: data, hora, local, taxas e prazos de inscrição. Em nossas ações contemplamos desde mídias de massa – alcançando repercussão municipal (como no anúncio no jornal local) – até uma comunicação mais personalizada. Todas as peças foram desenvolvidas com base na estética da campanha, e primando pela unidade de comunicação.

- a. folders
- b. cartazes
- c. anúncio no jornal Diário Popular
- d. site do evento
- e. perfil no orkut
- f. mala direta virtual
- g. marca projetada nas paredes externas do Campus das Universidades
- h. VT exibido em monitores espalhados pelo saguão das Universidades
- i. VT veiculado na TV UCPel
- j. camisetas do evento.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o desenvolvimento deste evento pudemos compreender de maneira mais aprofundada muitos dos conceitos apreendidos nas disciplinas do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A tarefa de planejar, organizar e executar uma campanha nos fez vivenciar cada etapa do processo, aprendendo com nossos erros e orgulhando-nos de nossos acertos.



Certamente o saldo desta experiência é muito positivo, pois além do livre exercício da criatividade tivemos um feedback real, colhemos resultados e aplicamos de forma prática nossos conhecimentos teóricos.

7 REFERÊNCIAS

- VILLAS- BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro, editora 2AB, 2003.
- NEWTON, César. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo, editora Futura, 2000.
- STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro, editora 2AB, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, São Paulo, Thomson e learning, 2007.
- KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- REDIG, J. **Sobre desenho industrial**. Rio de Janeiro: UERJ, 1977.
- PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. Editora: Edgard, 2004.