



REATA uma experiência com mídias alternativas¹

Paula Buss Thofehn²

Carolina Rocha Brum³

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; mídias alternativas;

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. Tal planejamento buscou mesclar mídias convencionais e alternativas, de forma a integrá-las com a preocupação constante de manter a unidade e eficácia na comunicação. Através do uso de mídias não convencionais, impactamos o público-alvo, fazendo com que este ficasse instigado a buscar mais informações a respeito do evento. As ações realizadas foram pensadas tendo como público principal os estudantes das graduações de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Peça de mídia alternativa (avulso).

² Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulathofehn@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolinarochabrum@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



Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Design Digital e do curso técnico de Programação visual.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Acadêmico:

- a) Cumprir os requisitos das disciplinas de Projeto Experimental I e II do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda
- b) Aproveitar o ambiente acadêmico para fazer uso de novas possibilidades de divulgação, explorando seus aspectos experimentais de maneira não usual e criativa.

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) Utilizar-se de locais inusitados para comunicar de maneira eficiente ao público-alvo, surpreendendo-o e transmitindo de maneira eficiente a mensagem.
- c) Apresentar exemplos de parcerias bem sucedidas entre as áreas de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda;
- d) Expor as produções de ambos os cursos de forma a tornar conhecidos os trabalhos realizados pelos designers, no ambiente 'publicitário' e vice-versa;
- e) Desenvolver e intensificar o relacionamento entre os alunos dos cursos de Design e Publicidade, promovendo troca de conhecimento e experiências entre eles;
- f) Trabalhar em conjunto com os professores, visto que eles são formadores de opinião, e desta forma podem otimizar nossa comunicação com os alunos;
- g) 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 maneira 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.

As ações em mídia alternativa surgiram com o objetivo de experimentar tais técnicas tão em voga no contexto de comunicação contemporâneo. Aproveitando o fato de estarmos comunicando para alunos de cursos essencialmente criativos, ousamos nas mídias escolhidas e interferimos no ambiente universitário. Com isso objetivávamos atrair os olhares e despertar a curiosidade nos estudantes. Ao passo que entravam em contato com as ações, passavam também a ser nossos multiplicadores, fazendo com que as ações não tivessem fim em si mesmas, mas com que perpetuassem-se desde os corredores da universidade até o meio virtual.

Ao trabalharmos com novas mídias, de maneira alguma excluímos as mais tradicionais. Apoiamos nossas estratégias de comunicação para o evento Reata, em alguns pilares, dentre os quais: Ações de relacionamento, Mídia de Massa e Mídias alternativas. Dessa forma destacamos o valor que meios mais convencionais possuem e o quanto podem ser válidos para dar suporte às ações mais inovadoras como as aqui em questão.

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.

Por estarmos lidando com um público-alvo predominantemente jovem, optamos por trabalhar com mídias online além das tradicionais offline (flyers, cartazes, tv, dentre outras). As mídias online apresentam como grande benefício a sua identificação com os jovens, já que estes vivem intensamente o meio virtual, e fazem dele um grande aliado para a comunicação. A interatividade foi um dos nossos principais objetivos. Queríamos intigar,



convidar o público-alvo a interferir em nossas peças, a relacionar-se com elas, e neste ponto o meio digital abriu-nos grandes possibilidades.

Assim como o grande vínculo com a internet, os jovens também buscam incessantemente a personificação. Querem cada vez mais sentir-se diferentes, possuir algo que tenha a ‘sua cara’, que mostre ao mundo os seus gostos e pensamentos. Pensando nisso desenvolvemos peças (como os adesivinhos) que poderiam ser coladas nos mais diversos lugares, criando uma identificação entre os estudantes, seus gostos, e a marca Reata.

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 depreende-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. 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. 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 os estudantes. Foi nesta etapa que utilizamos mais mídias alternativas. A escolha por mídias não convencionais partiu da vontade de surpreender, mas também aliou-se à necessidade de reduzir custos, daí a criação de peças que unissem viabilidade econômica à inovação, o que só foi possível graças à criatividade.

- 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 i-

nusitados, 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.
- c) Adesivo nos espelhos:** utilizamos os espelhos das faculdades para despertar a curiosidade nos alunos e fazer uma brincadeira com as dúvidas mais comuns daqueles que estão na universidade. Adesivamos os espelhos com balões de pensamento – colados em altura que ficasse acima da cabeça (considerando alguém de estatura mediana) – estes balões continham frases como:

Textos dos adesivos em espelho:

“O que faço aqui?”
“E se eu não tiver talento?”
“Tem mercado para mim?”
“Será que nasci para isso?”

Estas frases faziam referência tanto à crise de identidade que normalmente vivenciamos ao longo de nossa formação, quanto às crises identificadas nos cursos de Design e Publicidade.

- d) Adesivos em mobiliário das universidades:** para chamar a atenção e estabelecer um diálogo com os estudantes, colamos adesivos com balões de fala e pensamento – símbolo do evento – sobre peças como: lixeiras, espelhos de tomada ou espelhos de luz, quadro negro, dentre outras. Esta ação trabalhava com o humor e a curiosidade. Em um primeiro momento os alunos estranhavam aquele adesivo e sentiam-se inclinados a lê-lo, quando então tomavam conhecimento da mensagem, persistia a curiosidade já que os textos não traziam informações, mas brincavam simulando uma crise de identidade dos objetos, atribuindo-lhes fala e sentimento. Utilizamos esta estratégia também para conduzir o público-alvo ao



site no qual havia o quiz (já citado) estabelecendo uma comunicação entre as mídias on e offline.

Texto do adesivo em espelho de luz: “Acende. Apaga. Acende...Alguém me dá uma luz? O que eu faço aqui?”

Texto do adesivo em lixeira: “Lixo? Isso é tudo muito relativo.”

Texto do adesivo em lixeira: “A que categoria pertencço? Descubra a sua: www.ucpel.tche.br/quizz”

Texto do adesivo em quadro negro: “Onde me enquadro? Descubra: www.ucpel.tche.br/quizz”

Textos de adesivos instigando acesso ao quiz: “confuso? www.ucpel.tche.br/quizz”

“cansado de se perder? www.ucpel.tche.br/quizz”

“tá na dúvida? www.ucpel.tche.br/quizz”

“cansado de tentar se achar?” www.ucpel.tche.br/quizz

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

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.

Trabalhar com mídias alternativas foi extremamente interessante, afinal tivemos de nos superar em termos de criatividade, a fim de extrair de cada meio o que ele pudesse nos trazer de melhor, utilizando isto em favor da boa comunicação.

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

- GARCIA, D. & LOVINK, G. **ABC da mídia táctica**. São Paulo, 2003.
- PAIVA, Cláudio. **Vida, trabalho e linguagem na cultura das redes: elementos para uma antropológica do ciberespaço**, 2004
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais**, 2004
- NUNES, Maira Rita Begalli **"Social Impact Games": uma nova possibilidade de comunicação**, 2008
- 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.