



## **Estratégias Criativas para Planejamento Multimídia das Agências Experimentais de Comunicação da FACCAT<sup>1</sup>**

Guilherme Henrique FRANCISCHELLI<sup>2</sup>

Augusto Rodrigues PARADA<sup>3</sup>

Faculdades Integradas de Taquara, Taquara, RS

### **Resumo**

Através da disciplina de Criação e Produção Multimídia, oferecida aos alunos do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, da FACCAT, durante o segundo semestre de 2008, foi desenvolvido planejamento de comunicação multimídia, cujas estratégias foram propostas para a coordenação do Curso visando solucionar um problema constatado em um de seus serviços. Tratam-se das agências experimentais de comunicação – AGEPP e AGERP. Nelas, os estudantes de graduação têm a oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos em aula e, através do envolvimento nas atividades propostas, colocá-las em prática. O planejamento foi realizado com a captação de informações *in loco* e pesquisa qualitativa para detectar necessidades e objetivos comunicacionais obtendo, portanto, um diagnóstico.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda – Relações Públicas – Planejamento Multimídia – Mídia exterior - Web

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho foi planejado e executado por dez acadêmicos do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, matriculados na disciplina de Criação e Produção Multimídia, ministrada pelo professor Augusto Rodrigues Parada, das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. O desafio da disciplina foi o de apresentar uma solução criativa para um problema institucional, através da produção de, ao menos, uma peça que utilizasse técnicas de comunicação multimídia. A proposta visava um cliente real, no caso, a própria instituição de ensino. Assim, as Agências Experimentais de Publicidade e Propaganda (AGEPP) e Relações Públicas (AGERP), localizadas nas salas 201 e 202 do segundo andar do bloco D da instituição, foram apresentadas como o produto a ser vendido. O cliente, a FACCAT, é a única instituição de ensino superior da região, o que faz com que alunos de cidades vizinhas como Igrejinha,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Expocom, na categoria VI: Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade J, Produção Multimídia (Avulso), representante da Região Sul.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da FACCAT, formando em 2010/2. E-mail: [guifrchlli@gmail.com](mailto:guifrchlli@gmail.com). Os demais alunos que participaram do presente trabalho são: Adilson Rodrigues, Caroline Grün, Cláudio Broilo da Cruz, Flávia de Paula Pires, Gabriel Hammes Touguinha, Kelly Bley, Leisa Lima, Raquel Laufer e Vanice Müller.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACCAT. E-mail: [paradaguto@faccat.br](mailto:paradaguto@faccat.br).



Três Coroas, Rolante, Riozinho, Gramado, Canela e São Francisco de Paula optem por estudar em Taquara. Também é a grande responsável pelo desenvolvimento educacional e profissional da população dessas cidades. A instituição demonstra seu compromisso com o desenvolvimento social através da realização de diversas atividades gratuitas que beneficiam tanto alunos quanto a comunidade, tais como as próprias agências experimentais. Tem como perfil institucional contribuir para o desenvolvimento dos cidadãos, inserindo-os na sociedade em que vivem, e seu foco principal de atuação é a qualidade e a excelência no ensino.

As agências experimentais iniciaram suas atividades no primeiro semestre de 2002 e têm capacidade para atender cerca de 10 alunos por noite. Estes projetos fazem parte de uma série de iniciativas oferecidas pela FACCAT, e visam proporcionar oportunidades reais de trabalho aos alunos da instituição. A participação em qualquer uma das atividades é gratuita, bastando, para isso, que o aluno seja escolhido em um processo de seleção e compareça às atividades desenvolvidas. O aluno que mantiver sua assiduidade durante o semestre receberá um certificado de participação, podendo ser aproveitado como atividade extracurricular, horas necessária para a conclusão do curso.

Tanto na AGEPP quanto na AGERP, encontramos ambientes que permitem a realização das atividades propostas, com laboratórios bem equipados sem deficiências sérias que pudessem inibir a produção de conhecimento. Em cada uma existe, ao menos, um coordenador e um monitor, dispostos a auxiliar na realização dos trabalhos e promovendo a troca de experiência e conhecimento entre os integrantes. Os clientes atendidos são reais, possuem problemas reais e esperam por soluções que serão postas em prática, fato que, por consequência, gera *portfólio* para quem participa das atividades. Um fator muito positivo é que elas oferecem algo que os alunos não encontram com frequência no mercado de trabalho: a possibilidade de aprender através de seus erros.

Apresentado o produto e diagnosticada a sua situação, o grupo apresentou para a Coordenação do Curso e demais alunos presentes *Estratégias Criativas no Planejamento Multimídia das Agências Experimentais de Comunicação da FACCAT*, que foi analisado e contribuiu para avaliação final dos acadêmicos. A seguir descrevemos os principais tópicos desse documento.



## 2 OBJETIVO

O planejamento multimídia apresentado estabeleceu ações possíveis de serem realizadas, de baixo custo e alto impacto, todas visando um curto prazo para retorno, com o intuito de atingir os seguintes objetivos:

### Objetivo Geral

- ⇒ Aumentar o interesse dos públicos influenciadores da instituição nas agências experimentais através de uma ferramenta multimídia.

### Objetivos Específicos

- ⇒ Criar uma campanha inédita, utilizando ferramentas multimídias.
- ⇒ Fazer com que alunos com experiência de mercado participem das agências, especialmente no caso da AGEPP.
- ⇒ Gerar visibilidade, credibilidade e aumentar a importância das agências dentro da instituição.

## 3 JUSTIFICATIVA

Os objetivos descritos anteriormente refletem a preocupação em promover um envolvimento maior entre o produto e seu público. Embora a participação nas agências fosse vista como uma oportunidade muito boa, ela não era valorizada da mesma forma. Isso se deve, em parte, a algumas constatações destacadas após algumas visitas às agências:

- ⇒ Grande parte dos alunos da instituição mora em cidades próximas, o que torna necessário o investimento financeiro em transporte para viabilizar sua participação nas agências;
- ⇒ Os meios convencionais de comunicação utilizados para divulgação das Agências não funcionam e pouco se tentou fazer para mudar isso;
- ⇒ A desistência de alunos durante o semestre é constante.
- ⇒ Há a necessidade de que os alunos participem mais do que uma vez por semana;
- ⇒ Na AGEPP, ao menos alguns de seus integrantes deverão possuir conhecimentos em *softwares* gráficos para ajudar na produção de materiais específicos;



- ≧ Há pouca diversidade de clientes, uma vez que só atende ONG's e demais organizações que não geram concorrência com demais empresas de comunicação da região.

Face ao exposto, fica claro que a participação nas agências era ínfima em virtude da falta de estímulo por parte da instituição. Isso porque ela não via nas agências um projeto no qual deveria investir mais do que já havia feito. Os acadêmicos entenderam, então, que era necessário que os alunos fossem atingidos pela comunicação, pois eles seriam os grandes responsáveis por essa mudança. Enquanto a Coordenação de Curso ver as agências como uma oportunidade de oferecer um serviço diferenciado e atraente aos alunos, elas continuarão a despertar o interesse de seus coordenadores e, por consequência, dos diretores e mantenedores da instituição e deste serviço. Essa proposta, então, também afetará os professores, coordenadores e demais influenciadores diretos das agências, uma vez que eles terão interesse em mantê-las funcionando se a demanda que existir para elas for boa e prover resultados positivos.

Portanto, optou-se por desenvolver ações que pudessem trazer retorno em curto prazo no que diz respeito à captação de novos estagiários para as agências, mostrando a necessidade de estarem preparados para o mercado e fazendo deles, a cada novo semestre, instrumentos agregadores de novos participantes.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A proposta multimídia foi desenvolvida em quatro etapas:

- a) a primeira, preparatória, na qual, durante todo o mês de agosto de 2008, discutiram-se conceitos relacionados à produção multimídia, ferramentas, linguagem e processo de produção além do papel do profissional de Publicidade e Relações Públicas como agente neste processo. Nesta etapa, definiram-se o produto a ser vendido e os critérios que norteariam a elaboração e avaliação do projeto da disciplina. Além disso, uma empresa fictícia foi criada a fim de nomear e diferenciar os grupos de trabalho;
- b) a segunda, referente ao diagnóstico e pesquisa de campo, através do qual os alunos realizaram reuniões *in loco* com coordenadores, monitores e estagiários das agências experimentais a fim de obter um *briefing* inicial para o projeto. Após as constatações iniciais, uma pesquisa qualitativa foi agendada para 16 de setembro de 2008, durante a Aula Magna do Curso de Comunicação, em que estavam reunidos alunos e demais integrantes do

curso na instituição. Toda a pesquisa foi concebida, aplicada e avaliada pelos próprios membros do grupo;

c) a terceira, relacionada à elaboração dos projetos multimídias, foi dividida entre a sala de aula, onde foram produzidas as mídias eletrônicas como animações e programação em *Flash/HTML*, e extraclasse, visando a produção gráfica e montagem de materiais como o totem e demais mídias de apoio. Além disso, a campanha foi testada junto ao público-alvo antes da apresentação do projeto, parte esta que foi filmada e editada pelos alunos.

d) a quarta e última etapa, com a apresentação na FACCAT, do projeto multimídia, contendo o planejamento e estratégias de ações propostas, o pré-teste em formato de vídeo tipo *case*, e um passeio pelo bloco D, onde avaliadores puderam conferir a aplicação das mídias nos locais propostos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o presente projeto, e visando uma maior quantidade de soluções, a disciplina elaborou uma concorrência entre quatro grandes grupos, número em que a turma foi dividida. MM's Multimídia foi o nome escolhido pelo grupo que elaborou a presente proposta.



Marca criada para a MM's Multimídia.

Em um primeiro instante, o grupo se reuniu a fim de tratar sobre percepções gerais acerca do problema, tais como:

- ≅ Um profissional qualificado agrega valor ao serviço e incentiva a participação dos alunos;
- ≅ A experiência de trabalhar com marcas conhecidas gera bom *portfólio*;



- ≧ A oportunidade de trocar experiência com profissionais e pessoas que sabem mais;
- ≧ Uma remuneração incentivaria a participação nos projetos.

Constatou-se que a experiência ou a troca de experiência seria o principal motivo dentre os citados que levaria um aluno, que já está inserido no mercado, a participar de tal atividade. Mas isso, até o momento, era apenas uma percepção dos integrantes do grupo, não uma visão geral. Por isso, e após eleger os alunos da instituição como público-alvo, o grupo optou pela realização de uma pesquisa como forma de averiguar a real percepção deles e ter argumentos para sua proposta. Foi então que, durante a Aula Magna do Curso de Comunicação, realizada no dia 16 de setembro de 2008, foi aplicada uma pesquisa qualitativa envolvendo os alunos presentes. Para a ocasião, um questionário com cinco perguntas foi distribuído no evento. Não havia resposta objetiva a ser assinalada, forçando, desta forma, a explanação exata do que o aluno conhecia ou não sobre o assunto disposto. Os resultados da pesquisa demonstraram que a maioria dos alunos está na fase inicial do curso e que, apesar disso, já ouviram falar sobre as agências. Essa maioria conhece e tem interesse em participar, apesar de não ter certeza sobre o tipo de atividade realizada pelas agências. Outro item que se destaca é o interesse por experiência profissional. Essa experiência, que poderá ser adquirida no contato com as atividades disponibilizadas, foi apontada como o principal motivo que levaria os alunos a participarem das agências. Com esses dados em mãos, o grupo buscou adequar o conceito e os objetivos específicos da campanha para efetivamente cativar este público.

Diante disso, o grupo observou que a experiência de trabalhar com profissionais do ramo ou com clientes importantes que gerem *portfólio* foram apontadas na pesquisa como principais formas de motivação. Essa motivação foi citada pela grande maioria dos entrevistados, o que significa que aqueles que já trabalham e estão inseridos no mercado de trabalho também apontam esse aspecto como fundamental quando se fala em motivação. Assim, a experiência de mercado se torna o foco principal para a elaboração da nossa estratégia de comunicação. A proposta, então, foi abordar o seguinte tema: *A AGEPP e a AGERP estão aí para te dar a experiência que o mercado exige.*

Com o conceito elaborado, ainda faltava definir como transmiti-lo, considerando que os métodos atuais de comunicação utilizados não se mostravam eficazes. Como fazer com que os alunos para ler um anúncio se eles estão sempre correndo, se o ambiente em

que se encontram não os estimula a parar, e sim, a ir embora assim que estiverem liberados? Assim, o grupo definiu que se os alunos não param para ler os meios atuais de exposição de mensagem, optou-se por utilizar mídias em locais onde eles terão obrigatoriamente que parar. A partir daí, a mídia exterior foi eleita como a melhor forma de atingir este público e uma das ferramentas a ser utilizada no plano multimídia. Por ser uma mídia inesperada, ela facilita a fixação da mensagem e, por ser inédita – já que mídias como essa raramente são utilizadas na instituição e, até mesmo, na região - ajudará a aumentar a exposição da mensagem. O site, por sua vez, foi eleito como mídia de apoio, funcionando como o principal meio para vender o serviço após o primeiro contato. Por fim, os materiais explorados na campanha foram:

- ⊃ Sistema de mídia exterior em local público que encaminha o leitor ao totem;
- ⊃ Mini-programa em flash para direcionar o aluno a um site específico das agências;
- ⊃ Site das agências.

Com isso definido, o grupo apontou como principal objetivo da comunicação aumentar o interesse dos alunos em participar das agências, através da divulgação da experiência que eles iriam adquirir ao fazê-lo. A estratégia estabelecida tem, a partir daí, dois momentos específicos. No primeiro momento, surpreender o aluno com uma nova mensagem que crie interesse e faça-o interagir com as agências. No segundo, ele será informado sobre como participar das atividades e estabelecer uma forma mais próxima de contato e interação entre eles. Essas duas ações poderão ocorrer em um mesmo momento ou em momentos separados e a opção de interagir ou não com as mídias será uma decisão do aluno durante todo o processo. Esses dois momentos foram realmente postos em prática da seguinte maneira: um totem foi posicionado na entrada do saguão do bloco D, de forma bem visível, com a seguinte mensagem: “Botão vermelho”. Neste, um computador com um botão vermelho piscando incessantemente na tela, como mostra a figura abaixo:



Totem instalado no saguão do bloco D.

No restante do saguão, foram utilizados cartazes e adesivos expostos em locais onde os estudantes geralmente ficam parados. Com isso, o grupo pretendeu criar uma oportunidade para a leitura da mensagem. Os locais foram:

- ⊃ Fila da cantina.
- ⊃ Mesa de refeição da cantina.
- ⊃ Banco próximo à cantina.
- ⊃ Porta do elevador.
- ⊃ Banheiros.
- ⊃ Atrás da porta das salas de aula.

Nesses materiais, foram colocadas mensagens que abordavam temas relacionados aos ramos de relações públicas e publicidade e propaganda. As mensagens são de nível elevado e desafiador, e levam até aquele aluno que já tem experiência de mercado a resolver uma difícil questão. Ao final dela, uma mensagem induz o leitor a clicar no botão vermelho, que já foi visto anteriormente. As perguntas seguem o seguinte nível:

- ⊃ Sabemos que o material utilizado para embalar comida não é o mesmo que utilizamos para produtos de limpeza, por exemplo. Qual é o tipo de papel que se utiliza para embalagens de pastel?
- ⊃ O que são *stakeholders* e quais os quatro principais tipos de públicos que deve-se levar em consideração para a elaboração de um planejamento de comunicação?



Na seqüência da pergunta, uma segunda mensagem também podia ser lida: “E então publicitário/relações públicas, você está preparado para o mercado de trabalho? Clique no botão vermelho”. Ao seguir o conselho da mensagem, o leitor era levado até o totem e, ao clicar no botão vermelho, lê o seguinte texto: “A AGEPP e a AGERP estão aí para te dar a experiência que o mercado exige. Acesse o site [www.faccat.br/eucliqueinobotaovermelho](http://www.faccat.br/eucliqueinobotaovermelho), conheça mais sobre as agências e comece agora a se diferenciar em um mercado cada dia mais competitivo.”

A estratégia proposta tem como base o processo de comunicação estudado na psicologia chamado “AIDA”. Este processo baseia-se no pressuposto de que a ação final do receptor a uma mensagem constrói-se a partir dos estágios cognitivo, afetivo e comportamental, ou seja, para transmitir uma mensagem a alguém é preciso estabelecer um contato sucessivamente em quatro estados: Atenção, Interesse, Desejo e Ação<sup>4</sup>. A Atenção é o estado cognitivo da ação, e representa como a mensagem deverá ser exposta para captar a atenção do receptor. No nosso caso, será a unidade visual das peças, cores, linguagem e demais informações que deverão ser utilizadas para captar a atenção dos alunos. O Interesse é o estado em que a comunicação já possui algum significado para o receptor. Nesse ponto, nossa ação já chamou a atenção dos alunos e a mensagem já foi lida. Nessa mensagem, conseguimos captar o interesse dele por obter mais informações, conhecer do que se trata e clicar no botão vermelho. O Desejo é o resultado final desse primeiro contato com a mensagem. É quando o receptor se identifica com nossa proposta, clica no botão vermelho e deseja obter mais dessa interação. Esses dois últimos estágios referem-se ao estágio afetivo. A Ação, estado comportamental do processo, é, então, o último estágio, em que o aluno cumpre o objetivo de nossa proposta respondendo às nossas mensagens, seja entrando acessando o site ou as demais formas oferecidas. Este processo se repete após a primeira fase do planejamento através do acesso ao site e da interação com as informações lá dispostas. Essa segunda fase promoverá um contato mais próximo entre os alunos e as agências, facilitando a venda do nosso produto, no caso, sua inscrição no projeto.

A utilização de algumas das mídias sugeridas na instituição é inédita, por isso, não há uma base de informações confiáveis para que possamos basear a pesquisa e estimar a resposta dos alunos a elas. No entanto, visando a eficácia da ação e o não desperdício de tempo e dinheiro, um pré-teste das mídias foi realizado. Isso irá assegurar o investimento das Faculdades Integradas de Taquara nesta ação e criar uma fonte segura de dados na qual

---

<sup>4</sup> Referência extraída da internet, no endereço: <http://isapereira.blogspot.com/a-comunicacao/>, acessado no dia 28 de setembro de 2008.



a instituição poderá se basear para estimar um retorno proveniente deste planejamento e, assim, elaborar uma forma de mensurar os resultados sobre o investimento.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O plano apresentado foi desenvolvido com base nas reais necessidades apresentadas pelos integrantes das agências experimentais de comunicação e pela Coordenação do Curso de Comunicação Social. A partir das informações obtidas e em pesquisa junto ao público-alvo, foram realizados o planejamento e as estratégias multimídias. Todas as ações sugeridas ocorreram dentro do período da disciplina, ou seja, de julho a dezembro de 2008, sendo financeiramente fáceis e baratas de se viabilizar e cumprindo com o objetivo de impactar muito com pouco.

É importante salientar que a proposta não foi apresentada aos administradores da instituição, somente ao corpo docente envolvido no projeto e demais alunos. Desde o início, os estudantes da disciplina aceitaram o desafio de, em quatro meses, diagnosticar, planejar e executar um planejamento multimídia, inédito na instituição, demonstrando empenho e disposição para execução e sucesso do plano. A aprovação do grupo se deu com notas máximas, portanto, consideramos que tanto os objetivos da disciplina em que estavam inscritos, como os da instituição envolvida foram atingidos satisfatoriamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CADENA, Nelson. **Brasil tem 791 cursos de comunicação.** Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=63>>. Acesso em: X set. 2008.

LUPETTI; Marcélia; *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.* Marcélia Lupetti. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREIRA, Monalisa. **A Comunicação como ferramenta de mobilização social: O caso das organizações da sociedade civil.** Disponível em: <<http://isapereira.blogspot.com/a-comunicacao>>. Acesso em: 28 set. 2008.