

## **Fala na Cara<sup>1</sup>**

Ana Miraglia RIBEIRO<sup>2</sup>  
Ana Paula Gama KOROLL<sup>3</sup>  
Renata Batista FIGUEIRA<sup>4</sup>  
Renata Mengelberg DE PAULA<sup>5</sup>  
Thalita Sayuri dos Santos ZUKERAM<sup>6</sup>  
Hertz Wendell DE CAMARGO<sup>7</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

A Avaliação Institucional é uma ferramenta que visa a coleta de dados para que instituição assuma melhorias pertinentes às suas necessidades. O Sistema de Avaliação Institucional da UFPR é composto pela avaliação de curso, avaliação de disciplinas e a auto avaliação institucional. No entanto, para que esses dados sejam corretos, é necessário que haja uma participação significativa, com isso em mente, foi desenvolvida a campanha “Fala na Cara” com o propósito estimular alunos e servidores da UFPR a realizar a avaliação institucional da universidade. Com os anúncios buscamos não somente aumentar a quantidade de respostas no período de veiculação, mas, em especial, criar a cultura de participação neste tipo de iniciativa, que abre um canal de comunicação entre membros e instituição. Pretendemos fazer com que as peças aproximassem o público-alvo da UFPR, fazendo com que ele se sinta parte pertencente à ela. O objetivo era estimular a consciência de que alunos e servidores tem um grande papel no progresso da universidade.

**PALAVRAS-CHAVE** Avaliação; Fala na Cara; Campanha; Instituição; Campanha Institucional;

### **INTRODUÇÃO**

A Comissão Própria de Avaliação da UFPR, ou CPA, é o departamento responsável pela condução, coordenação e realização periódica das avaliações da universidade. Como universidade pública, alguns departamentos não possuem verba para publicidade, mas, mesmo assim, acreditam no poder da comunicação, e, em casos especiais, a comunicação interna. Dessa maneira, a CPA e os professores de publicidade propuseram um exercício em sala de aula, que consistia na criação de uma campanha publicitária para veiculação dentro da UFPR para que mais alunos e servidores aderissem às avaliações.

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria DT2 – Publicidade e Propaganda, modalidade PP3 Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, email: anamiraglia@hotmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, email: anapkoroll@gmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná,, email: figueira\_renata@hotmail.com.

<sup>5</sup>Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, email: renatamengelberg@gmail.com.

<sup>6</sup>Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, email: thalitzukeram@gmail.com.

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, na

A partir desse briefing, desenvolvemos a campanha "Fala na Cara", que engloba as matérias de Criação Publicitária I, Redação Publicitária I e Programação Visual I, culminando em um trabalho integrado ao final do semestre.

O cliente possuía um grande problema: os alunos e servidores da instituição não respondiam a pesquisa online, que não é obrigatória. A Avaliação Institucional é uma ferramenta para o monitoramento de resultados coletando dados e informações que permitem a orientação das estratégias a serem seguidas, dando rumos e encontrando prioridades de adequação e redirecionamentos que a instituição deve tomar. Portanto, uma ferramenta de grande importância.

## **2 OBJETIVOS**

O conceito da campanha foi estabelecido a partir da necessidade de criar uma cultura de realização de pesquisas periodicamente. Para isso, viu-se a necessidade de deixar claro, não somente o quão importante é a pesquisa para a universidade, mas também que a comunicação aluno – UFPR é possível e necessária. Tomou-se como norte da campanha, a ideia de que mais importante do que falar da universidade, é falar com a universidade. Uma universidade pública é um lugar para os alunos, servidores e comunidade, então é imprescindível que esse público se sinta parte pertencente à ela. O objetivo principal da campanha “Fala na Cara” é fazer com que o público-alvo perceba o seu potencial de mudança e a sua responsabilidade em relação à situação da UFPR e, assim, comece a responder, com frequência, as pesquisas feitas pela instituição. Era importante quebrar a imagem da UFPR como uma instituição velha, inacessível e imutável. Transmitir a mensagem de que a universidade quer mudar e precisa dos seus alunos para atingir este objetivo.

Mais do que aumentar quantitativamente o saldo de pesquisas respondidas, era necessário ao cliente que essa participação se mantenha através dos anos, portanto, a abordagem da campanha não poderia ser meramente informativa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Nos últimos anos, a UFPR não recebeu um grande número de respostas em seu sistema de avaliação institucional, de modo que a iniciativa não pode atingir o seu potencial máximo. A instituição tem um canal aberto para ouvir o seu público, mas não consegue divulgar este canal e mostrar a importância da participação na pesquisa. Além disso, a falta

de verba para divulgar a campanha é uma realidade. Portanto, era essencial apresentar uma campanha que gerasse impacto, uma vez que não haveria verba suficiente para divulgar as peças em grande quantidade.

Também propomos a criação de uma página no facebook, que permite uma linguagem menos formal, garantindo que a mensagem seja absorvida com mais clareza pelo público-alvo (jovens universitários). Além de possuir um fácil acesso, o facebook é gratuito. As peças também poderiam ser divulgadas em outras páginas do facebook relacionadas a faculdade que possuem alto número de acessos todos os dias, como o “Segredos UFPR” (11.761 curtidas), o “Spotted UFPR 2.0” (8.556 curtidas) e a própria página da UFPR (72855 curtidas).

"Dave Bernbach, considerado por muitos o ``pai dos criativos", foi o primeiro a defender que ``o que dizemos não é mais importante que a forma como o dizemos, porque nada é tão forte como o poder de uma ideia".<sup>3</sup> E também, a exemplificá-lo magistralmente com o anúncio ao Carocha da Volkswagen, ``*Think Small*", um ícone da revolução criativa. " (GONÇALVES)

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma vez que o cliente possuía pouca verba para a produção da campanha, as peças teriam que ser assertivas e impactantes. O foco foi: gerar curiosidade. Ao invés de optarmos por uma campanha informativa e expositiva, explicando as pesquisas, buscamos simplificar a mensagem para ganharmos em relevância e atenção. O conceito "Fala na cara." soa quase como uma provocação. Mas ele vai além disso: ele é um pedido de ajuda da UFPR. As peças personificam a figura da universidade para gerar o sentimento de identificação. O público se vê naquela situação e passa a entender a importância de um sinal de alerta. O conceito "pesquisa", que é logo associado a algo formal e chato, é simplificado ao ser trazido para o dia a dia. Ele vira o "tem uma alface no seu dente.", por exemplo. As peças da campanha buscam juntar curiosidade, humor e interação. O conceito “Fala na cara”, foi atrelado às situações cotidianas, nas quais precisamos de indicações de que algo está errado. As contribuições de uma avaliação feita pelos alunos são intangíveis. Assim, buscamos trazer este conceito de "crítica construtivas" para realidades diárias, onde ficam óbvios os benefícios de um "feedback". O uso da expressão tem a finalidade de trazer descontração para o assunto principal da campanha, e principalmente fortalecer a ideia de que, ao responder à pesquisa, o aluno ou servidor se dirige diretamente à instituição. De maneira

lúdica e facilmente compreensível na leitura dos textos de apoio, o “algo que está errado”, por sua vez, relaciona-se com as questões pendentes e que precisam ser revisadas dentro da instituição, e que para serem identificadas, é preciso que a comunidade acadêmica participe da Avaliação Institucional.

A estética das peças segue um modelo simples, sem muita informação visual e textual. Nosso principal objetivo era gerar um desconforto e chamar a atenção para o "erro" da imagem. Para isso, utilizamos uma técnica de comunicação visual chamada ênfase, onde um ponto ganha destaque em relação ao fundo neutro da imagem. O público é, naturalmente atraído para este ponto. O conceito de "ênfase" é trabalhado pela autora Donis A. Dondis, que explica a importância de se ter uma estratégia clara de comunicação visual.

“É preciso esclarecer um ponto: as polaridades técnicas nunca devem ser sutis a ponto de comprometer a clareza do resultado. Embora não seja necessário utilizá-las apenas em seus extremos de intensidade, devem seguir claramente um ou outro caminho. Se não forem definíveis, tornar-se-ão transmissores ambíguos e ineficientes de informação. O perigo é especialmente sério na comunicação visual, que opera com a velocidade e a imediatez de um canal de informação.” DONDIS, Donis A. A sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991, pp. 51-83.

A estética simplista, focada na "*Big Ideia*" e na sacada criativa segue os padrões de campanhas históricas, como a "*Think Small*": conceito forte, anúncio simples.

Outro recurso de persuasão utilizado na campanha foi o humor. A linguagem, fugindo do padrão formal utilizado pela UFPR na sua comunicação tradicional, pretende chamar a atenção do público ao mesmo tempo que aproxima a instituição de seus membros. A campanha utiliza o humor para mostrar que a pesquisa é quase como um diálogo entre amigos (universidade e servidores e alunos). Acreditamos que, para atingir nosso objetivo principal (aumentar o número de respostas para as pesquisas) temos que utilizar boas ferramentas de persuasão.

De acordo com o publicitário Washington Olivetto “o humor na propaganda cresce mundialmente, começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial quando a propaganda deixar de ser só informação e ganha necessidade de ser persuasão”. Porém, o publicitário afirma que “não é o humor que está crescendo, é que a propaganda está sendo menos formal e mais próxima da vida real, e conseqüentemente, do consumidor”. (FEDRIZZI, 2003:29),

A tipografia escolhida nos remete as máquinas de escrever fazendo um link com o ambiente universitário.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes de chegarmos em um conceito para a campanha, buscamos focar em dois problemas: o primeiro era que a pesquisa era divulgada de forma não atrativa e muito formal, o segundo seria a UFPR ser vista por servidores e alunos como uma instituição inacessível e pouco atualizada, engessada em processos muito burocráticos.

Assim, percebemos que teríamos que "vender" a pesquisa como algo simples, que iria gerar resultados e que poderia ajudar a UFPR, uma instituição que está pensando no futuro e quer ouvir seus membros. Trabalhamos então em cima de uma personificação da marca UFPR. E se ela fosse uma pessoa? Como ela iria pedir ajuda? Utilizando essa simples comparação, chegamos ao insight principal: mostrar a universidade como uma pessoa, suscetível a "erros", que busca feedback para melhorar a sua imagem. Partindo desta "Big Ideia" chegamos a diversas variações possíveis que seriam trabalhadas em peças diferentes e veiculadas de acordo com a sua mensagem.

Para produção das peças foi utilizada a câmera DSLR Canon T1i e lente 50mm 1.8, fotos feitas em estúdio onde os modelos eram os próprios integrantes do grupo e alguns colegas de turma, devido ao baixo orçamento. Para a produção dos vídeos a mesma câmera foi utilizada. A edição das fotos foi realizada no programa Adobe Photoshop CC.

Foram criados 7 cartazes distintos, apresentando em cada um deles uma situação cotidiana. Para divulgação das peças, principalmente, cartazes foram designados lugares específicos que conversassem com a situação apresentada. Porém, todas as peças poderiam estar em corredores e salas de aula.

### 1-Rímel.

A peça apresenta o conceito central da campanha. Uma imagem do rosto uma pessoa com algum item sinalizando um erro. Neste anúncio em questão, a garota está com o rímel borrado, e teria seu direcionamento ao público feminino, sendo veiculada no banheiro feminino.



A Renata e a UFPR têm algo em comum: as duas precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. A Renata você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir: **FALA NA CARA.**



Responda a pesquisa em: [www.aga.ufpr.br](http://www.aga.ufpr.br)

## 2- Batom.

A peça segue o mesmo padrão da anterior. Na imagem, a garota que está sorrindo não percebe que tem batom nos dentes. O erro também faz parte do universo feminino, então o cartaz seria veiculado preferencialmente no banheiro feminino.



A Thaís e a UFPR têm algo em comum: as duas precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. A Thaís você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir: **FALA NA CARA.**



Responda a pesquisa em: [www.aga.ufpr.br](http://www.aga.ufpr.br)

## 3- Maionese.

Nessa peça o que chama a atenção é a sujeira no rosto do rapaz. A maionese também tem como finalidade servir como “objeto de erro”. A peça deve estar estrategicamente posicionada nos refeitórios do Restaurante Universitário.



O Leonardo e a UFPR têm algo em comum: os dois precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. O Leonardo você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir: **FALA NA CARA.**



Responda a pesquisa em: [www.aga.ufpr.br](http://www.aga.ufpr.br)

[Digite aqui]

#### 4- Ketchup.

Mais uma peça que seria veiculada no R.U. Esta, seguindo a mesma ideia da anterior, mostra uma menina com o rosto sujo de ketchup.



A Paula e a UFPR têm algo em comum: as duas precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. A Paula você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir: **FALA NA CARA.**



Responda a pesquisa em: [www.oga.ufpr.br](http://www.oga.ufpr.br)

#### 5- Alface.

Um garoto sorri, sem ter ideia de que tem um pedaço de alface preso nos dentes. Novamente, uma peça que deve preferencialmente ser divulgada no R.U.



O André e a UFPR têm algo em comum: os dois precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. O André você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir: **FALA NA CARA.**



Responda a pesquisa em: [www.oga.ufpr.br](http://www.oga.ufpr.br)

#### 6- Creme Dental.

A peça traz como personagem uma garota sorridente, que não percebe que tem creme dental no rosto, o “erro” da imagem. Seguindo a mesma orientação das peças anteriores, faz a brincadeira com a expressão mote da campanha, e pode ser veiculada nos banheiros ou corredores da Universidade.



## 7- Caneta.

O garoto da foto tem um risco de caneta no rosto, “erro” comum na vida de um estudante. A peça possui a mesma identidade das anteriores.



Um texto de apoio é comum a todos: O João e a UFPR têm algo em comum: os dois precisam, desesperadamente, de um sinalzinho sobre o que está errado. O João você não tem como ajudar. A UFPR sim. Aproveita que ela quer te ouvir. Fala na cara.

Para complementar a campanha, também foram roteirizados três vídeos e dois deles produzidos pelo próprio grupo que constam, basicamente, de uma narração e uma imagem quase estática. Seguem os roteiros:

### Sinopse 1 (Alface):

Vídeo se inicia em zoom in em um homem sorrindo com uma alface no dente. Conforme vai abrindo a imagem, passa a narração:

[Digite aqui]

Esta alface passou pelo Henrique, o porteiro. Passou pelo João, o frentista. Passou pela Júlia, a secretária. Foi julgado pelo Lúcio, do financeiro. Virou piada entre o Carlos e a Maria, do R.H. Passou pelo Otávio, o chefe, e chegou em você. Fácil reparar. Impossível não ver. Difícil não se incomodar. Mas e aí? Vai falar alguma coisa ou vai deixar chegar até a Joyce, do cafezinho? As vezes algumas palavras podem mudar tudo. O André você não pode ajudar. A UFPR você pode. Fala na cara!



### **Sinopse 2 (Batom):**

(Narração de um homem, como se estivesse conversando com a Thalita) Hoje a Thalita acordou feliz! Terminou com o namorado há duas semanas. Chorou, chorou, mas passou. Hoje está confiante. Está se sentindo bonita. Vestiu uma camisa nova, arrumou os cabelos iguais ao da moça da novela e pintou os olhos com o maior cuidado. Aaaa e ainda tem o batom! Esse batom vermelho fez toda diferença! Pode sorrir Thalita! Pode... (voz de outro narrador). (Ela sorri, o que denuncia uma marca de batom nos dentes.). A Thalita acha que está tudo bem, mas você sabe que não está. As vezes algumas palavrinhas fazem toda diferença. A Thalita você não pode ajudar. A UFPR você pode. Fala na cara!



### **Sinopse 3 (Ketchup/Mostarda):**

(foco na mancha de mostarda no nariz de uma menina. A imagem vai abrindo aos poucos. )

[Digite aqui]

Esta mancha de mostarda é o resultado do almoço da Bianca. Todo mundo viu ela ganhar forma, quando a Bianca deu a primeira mordida naquele Hambúrguer. Mesmo assim, a mostarda passou pela Kátia, colega de optativa, pelo Luiz, namorado da melhor amiga, pela Marcela, a melhor amiga, pelo Caio, agora ex – admirador e pelo professor João. Até chegar em você. Mas e aí? Vai falar alguma coisa ou vai só mandar spotted? As vezes algumas palavras podem mudar tudo. A Bianca você não pode ajudar. A UFPR você pode. Fala na cara!

## 6 CONSIDERAÇÕES

A partir da constatação de que a comunicação interna precisa ser eficaz e atingir significativamente a comunidade interna da Universidade, a concepção de uma campanha irreverente e que se destacasse por sua proposta se fez necessária. O intuito de chamar a atenção para um aspecto presente dentro da Universidade e do exercício da Avaliação Institucional foi concretizado através de peças publicitárias criativas e inusitadas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, pp. 51-83.

FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário**: Uma análise do uso do Risível nos Comerciais de TV. Escola Superior de Marketing, Recife-PE.

Gisela Marques Pereira Gonçalves. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. Universidade da Beira Interior