

Pai, Virei Publicitária¹

Thaís Camargos e SILVA²
Allana Carolinne RAMOS³
Bárbara Taís DRUMM⁴
Natália Pires METZNER⁵
Paloma Motta NUNES⁶
Sâmara Cristina Lucci SILVA⁷
Gleber PAULA⁸

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explicar a proposta e desdobramentos do blog “Pai, Virei Publicitária”. O portal *online* procura esclarecer à familiares e amigos de estudantes e profissionais da área no que consiste o ofício da Publicidade e da Propaganda. Sete áreas específicas sobre a profissão foram abordadas como método didático para a exposição do tema: “Marketing”, “Publicidade e Propaganda”, “Campo de Atuação”, “Agência”, “Consumo”, “História” e “Advertising Girls”.

PALAVRAS-CHAVE: blog; garotas; profissão; propaganda; publicidade.

INTRODUÇÃO

A cada semestre letivo do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp) ocorre o Projeto Integrado (PI). Este projeto busca reunir todas as matérias da grade semestral para executar de forma prática e dinâmica os conhecimentos adquiridos em sala de aula, com a orientação próxima de cada professor.

Logo no primeiro semestre do curso, o PI desenvolvido é voltado para a construção de um blog que conte os detalhes da profissão de um publicitário. O projeto é sempre

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria VI - Rádio, TV e Internet, Modalidade RT06 Blog.

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: camargosthaiss@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: ramosallanac@gmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: barbaradrumm.asr@gmail.com

⁵ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: nataliametzer@gmail.com

⁶ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: paloma.nunes@agzoom.com.br

⁷ Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: samaralucci@yahoo.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: gleber@uol.com.br.

elaborado em grupo, pois os trabalhos se estendem por todo o semestre e exigem colaboração conjunta e atributos que, individualmente, nenhum aluno possui. Os principais conteúdos se voltam para o mercado de trabalho e o funcionamento das agências de publicidade, principal veículo empregador dos formandos do curso. Coincidentemente ou não, o grupo autor do blog descrito foi composto unicamente por garotas que, aproveitando da situação, falaram também da presença da mulher na publicidade, um tema esquecido nos meios e polêmico quando lembrado.

Tim Berners-Lee (1999, p. 1), cientista criador da *World Wide Web*, disse que

A Web é uma criação mais social que técnica. Eu a construí para um efeito social – ajudar as pessoas a trabalharem juntas – e não como um brinquedo tecnológico. (...) O que acreditamos, endossamos e aceitamos é representável e, cada vez mais, representado na Web.

Foi com estes intuitos – o de trabalhar juntos, acreditando e divulgando aquilo em que se acredita, e fazer do trabalho um meio de nobre aprendizado – que o blog “Pai, Virei Publicitária” (<http://paivireipublicitar.wix.com/paivireipublicitaria>) foi concebido por 6 garotas ingressantes no universo da Publicidade e da Propaganda e continua ativo até o presente momento.

OBJETIVOS

O grande foco do “Pai, Virei Publicitária” era contar a todos sobre o que era a Publicidade, mas, principalmente, às famílias das autoras. O blog também se destinava de forma especial às pessoas que estavam estudando o último ano escolar ou na fase de decisão pré-vestibular e ainda não sabiam que opção escolher, não conheciam Publicidade ou tinham curiosidade, mas não entendiam muito bem o que envolvia a profissão. O blog foi estrategicamente planejado para ser como um guia da profissão nesse contexto.

Aproveitando o fato de que somente garotas compunham o grupo e identificando o fato de que mulheres são minoria no mercado de trabalho da profissão, o blog, através de uma identidade visual e uma área específica, se dispunha a falar especialmente para e das mulheres na Publicidade.

JUSTIFICATIVA

Segundo Spyer (2007), os blogs são grandes veículos de informação que adquiriram grande evidência, maior que qualquer outra ferramenta similar presente na internet. Por serem simples de se operar (tanto pelos operadores quanto pelos usuários) e por geralmente oferecerem conteúdo em ordem cronológica, o público dos blogs é abastecido com diversas alternativas de informação, mesmo sem precisar de muita atenção. O historiador segue afirmando que “apesar de frequentemente ser associado ao usuário adolescente, o blog é um veículo conceitualmente superior ao de um diário íntimo. É uma ferramenta de articulação social e (...) além de entreter, os blogs também servem para o trabalho e para ganhar dinheiro” (SPYER. 2007, p. 53 e 54).

A internet talvez seja a maior prova da modificação da sociedade nos últimos tempos (BAUMAN, 2001). A partir da década de 90, os blogs fazem parte dessa evolução, tanto quanto qualquer outra ferramenta. Moura (2002, p. 9) diz que trabalhar com a internet é um novo desafio para o profissional de comunicação hoje, pois ela traz modificações em diversos aspectos do cotidiano, inclusive e principalmente “na cultura e na linguagem entre os seres humanos”.

Além disso, apesar de ser uma profissão com mais de um século desde que a primeira agência de publicidade brasileira foi fundada e desde então há comprovação de atividades legais, a publicidade como profissão ainda continua sendo um mistério para muitos. Seu caráter de atuar nos bastidores, deixando-se mostrar somente pelos resultados e não pelas ações em tempo real, dificultam o esclarecimento das pessoas quanto ao que fazem os publicitários quando estão em seus locais de trabalho. Nesse contexto, o “Pai, Virei Publicitária” se justifica: ele se faz necessário para descobrir, juntamente com quem o escrevia, em tempo real, as atividades, responsabilidades, segredos, histórico e curiosidades sobre a publicidade.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante todo o semestre, a equipe de alunas elaborou pesquisas bibliográficas relativas a conceitos-chave no campo da publicidade e propaganda. Além disso, foram realizadas visitas *in loco* a agências de publicidade para aprender o máximo de detalhes relacionados ao seu funcionamento e o dia a dia de seus profissionais. O conteúdo adquirido

dessas informações foi dividido em sete diferentes links – seis escolhidos pelos professores e um, sobre as Mulheres na Publicidade, escolhido pelo próprio grupo de alunas –, com a intenção de mostrar que, apesar de não serem bem reconhecidas, as mulheres também podem trabalhar no ramo e serem bem-sucedidas.

Todos os elementos visuais usados no blog e principalmente na *homepage* – cores suaves e usualmente femininas, tipografias chamativas e divertidas, GIFs (Graphic Interchange Format) e mensagens curtas e provocativas – incluindo o próprio logo (criado exclusivamente para o blog) foram pensados propositalmente para conduzir os visitantes do blog para as áreas mais importantes e diferentes do conteúdo encontrado na atualidade (PINHO, 2003).

O blog “Pai, Virei Publicitária” foi hospedado na plataforma gratuita de desenvolvimento de sites Wix, que permite editar e salvar alterações antes e depois da publicação, sem limite de vezes ou de tempo. O “Pai, Virei Publicitária” permanece ativo e disponível até hoje em sua versão gratuita e pode ser acessado de qualquer dispositivo com acesso à Internet.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como todo Projeto Integrado do curso, há regras e áreas pré-determinadas a serem seguidas e construídas dentro do blog. Essas áreas foram desenvolvidas de acordo com a orientação dos professores e também de acordo com as matérias ministradas, sempre prezando por uma linguagem correta e informal que estivesse ajustada aos públicos-alvo do blog e ao estilo das autoras.



Figura 1: *Homepage* do “Pai, Virei Publicitária” no dia 11 de maio de 2016

As áreas pré-determinadas eram 6, com exceção da *Homepage*, e compreendiam: Marketing, Publicidade e Propaganda, Campo de Atuação, Agência, Consumo e História. Como citado anteriormente, houve o acréscimo de uma área especial, denominada Advertising Girls.

A aba de Marketing, chamada de “Desvendando o Marketing” tinha o propósito de explicar o que faz um profissional de marketing e qual a sua relação com a Publicidade (muitas pessoas não têm conhecimento dessa relação). Dentro dela estavam inseridos três links denominados “Marketing É”, que contava uma breve história do Marketing, explicando um pouco sobre o surgimento da profissão; “Estratégias de Marketing”, que explicavam cada uma das estratégias que foram aprendidas em sala no primeiro semestre letivo (como por exemplo os 4P’s e a Matriz BCG – Boston Consulting Group); e “Entrevistando o Professor”, que cumprindo um dos requisitos que consistia em entrevistar um profissional atuante na área do Marketing, contava o dia-a-dia e os desafios da carreira.

A aba de “Publicidade e Propaganda” era dividida em dois links, denominados “Publicus e Propagare”, que se dedicava a explicar as diferenças e semelhanças entre Publicidade e Propaganda e também as origens dos termos e atividades; e “A Publicidade no Brasil”, que contava sobre a chegada da profissão no Brasil e o início do desenvolvimento das atividades publicitárias no país.

“Campo de Atuação” foi uma página única e sem links, que explicava basicamente as principais funções existentes dentro do ofício publicitário. Imaginando principalmente o funcionamento dentro de uma agência, os setores mais lembrados da Publicidade foram expostos nessa área do blog.

O maior volume de conteúdo ficou a cargo da aba “Agência”, onde foi explicado o funcionamento de uma agência de publicidade, pautado em pesquisas e experiências reais, obtidas fora da sala de aula. Agência foi composto pelos links: “A Casinha dos Publicitários”, que falava sobre como é uma agência por dentro; “Faz um resumo pra mim?”, contando como é processo de desenvolvimento e processamento de um briefing; “Nossa primeira agência... visitada, claro!”, com o compilado da entrevista que o grupo fez com a primeira agência de Publicidade que visitaram juntas; “A Primeira a gente não esquece...”, sobre a primeira agência de Publicidade do Brasil (a Eclética); e “il, il, il... é a MAIOR do Brasil!”, sobre a maior e mais bem paga agência da atualidade do país (a Young & Rubican).

A aba “Consumo” ficou responsável por falar das relações estabelecidas entre o que as pessoas consomem e a publicidade que recebem e vice-versa. Ela era dividida em: “Publicidade: de cérebro para cérebro X de coração para coração, que mostravam as diferenças da visão apolínea (razão) e dionisíaca (emoção) nas decisões de compra; “Visões do Consumo”, que explica as principais visões e comportamentos de consumo estudados por sociólogos e antropólogos; e “A Publicidade no Consumo X O Consumo na Publicidade”, uma explicação sobre como o consumo e publicidade afetam, juntos ou separadamente, a sociedade atual.

Em “História” o objetivo era escolher uma marca e contar sua história em um vídeo produzido inteiramente (roteiro, produção, atuação, edição e finalização) pelas integrantes do grupo. A marca escolhida foi a Nutella, da empresa italiana Ferrero. O vídeo, além de disponível no blog, também está hospedado na plataforma Vimeo. O conteúdo narra como a marca surgiu e se tornou conhecida na região até evoluir e se tornar mundialmente famosa.

A aba “Advertising Girls” foi a seção cuja identificação com as autoras foi maior. Não havia um padrão a ser seguido, já que era uma área alheia aos conteúdos propostos originalmente no PI. Para compor os links dessa área, foram escolhidos temas atuais e relevantes não só para mulheres publicitárias, mas para todos que se interessam pela justa participação das mulheres no mercado de trabalho. Os links eram: “Sou Mulher Sim, E Daí?”, que contava a história da entrada das mulheres nas indústrias, nos setores mais elevados das fábricas e finalmente nos mesmos postos de trabalho que qualquer homem, um resumo da busca por igualdade; “As Meninas da Cerveja”, que conta a história do porquê três publicitárias lançaram uma cerveja para falar do feminismo e do seu projeto a favor de mais mulheres nos setores criativos das agências de Publicidade; “Publicidade é coisa de macho. Mas até quando?”, que conta como o machismo na Publicidade é real e tem afetado muitas mulheres ao longo dos anos; e “Elas Representam o Brasil!”, com um infográfico com quatro premiadas publicitárias, um breve perfil e suas áreas de atuação.

Além dessas abas, o blog também contava com uma área exclusiva, inacessível por abas e visível somente na *Homepage*, com um descritivo detalhado sobre cada integrante do grupo e sobre como a união para o trabalho aconteceu, convidando o visitante do blog a conhecer quem estava por trás do “Pai, Virei Publicitária”.



Figura 2: Área visível na *homepage* do “Pai, Virei Publicitária” no dia 11 de maio de 2016, destinada à apresentação das autoras

CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento do blog “Pai, Virei Publicitária” se mostrou uma experiência eficaz para o aprofundamento no universo publicitário. Grande parte dos familiares e amigos das autoras visitaram e leram o blog, e demonstraram que o conteúdo soube esclarecer questionamentos, curiosidades e inseguranças sobre a Publicidade e seu mercado de trabalho. A absorção desse conteúdo pode ser, em parte, creditada à sua plataforma de divulgação. “A publicação online é mais rápida, farta e ágil. A Internet tem o poder de levar tudo às pessoas muito antes, sem falar das diferenças de pautas e aprofundamento que só a rede é capaz de dar” (MOURA, 2002, p. 49).

Um dos resultados mais surpreendentes foi ver que, construindo o “Pai, Virei Publicitária”, as autoras relataram um aprendizado intenso – maior até que o dos visitantes, fossem estes do público-alvo ou não. Ao colocar seus conhecimentos em prática e buscar mais informações sobre a profissão que escolheram, um novo universo de possibilidades se abriu. A partir de então, elas puderam considerar-se verdadeiramente iniciadas na Publicidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERNERS-LEE, T. **Weaving the Web**. San Francisco: Harper, 1999.

MOURA, L. S. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summus, 2003.

SPYER, J. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.