

Arenas ESPM: 9ª Maratona de Criação¹

Luana VINAGRE²
Eduardo Manente BATISTA³
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

O *paper* apresenta a campanha de divulgação e realização do evento “9ª Maratona de Criação”. Trata-se de uma competição entre duplas de alunos para resolver um briefing de comunicação durante uma noite, mais especificamente, em 12 horas: entre às 22h e 10h do dia seguinte. O processo envolveu desde campanha publicitária em mídias tradicionais até produção de conteúdo, ações de guerrilhas integradas com as redes sociais e a participação da DM9DDB como “agência madrinha” e, aproximadamente, 292 alunos inscritos.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; maratona de criação; publicidade e propaganda; produção audiovisual; ações digitais.

1 INTRODUÇÃO

A Maratona de Criação é um evento que conta com a colaboração de professores, alunos e profissionais para a realização de uma competição entre alunos, que buscam resolver o *briefing* em 12h. O horário diferenciado torna o evento mais dinâmico e desperta engajamento do aluno em relação às exigências do mercado de uma forma divertida. O evento acontece anualmente e realizou sua 9ª edição no dia 25 de setembro de 2015 na ESPM - São Paulo.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luanarvinagre@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Profissional do Arenas ESPM, Agência Experimental de Comunicação da ESPM, email: eduardo.batista@espm.br



Figura 1: fotos do evento

2 OBJETIVO

A campanha tinha como objetivo principal a divulgação de um evento organizado pelo Arenas – Agência Experimental de Comunicação, mantida pelo curso de Publicidade e Propaganda da ESPM. Este exercício visava o aprendizado do aluno no desdobramento de suas ideias em várias plataformas de comunicação envolvendo as áreas de atendimento, planejamento, criação e produção.

3 JUSTIFICATIVA

O evento torna-se uma oportunidade de treinamento extra sala de aula, considerando sua amplitude e importância como extensão do projeto pedagógico do curso. Com problemas e objetivos reais na gestão de uma campanha e na materialização de um evento, os alunos treinam de forma prática os conhecimentos teóricos da comunicação, direcionada à publicidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o processo de criação da campanha foi utilizado a elaboração de *briefing*, entrevistas, pesquisa qualitativa, planejamento, brainstorming, *rough*, direção de arte, redação, diagramação, programação e mídia. Todas colaboraram para que o objetivo da comunicação fosse alcançado, de acordo com o fazer publicitário. Podemos acompanhar o desenvolvimento de cada uma das etapas a seguir, conforme a descrição do processo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

BRIEFING

Cliente: ESPM

Solicitante: Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda

Produto: 9ª Maratona de Criação

Objetivos: divulgar o evento e engajar os alunos para as inscrições.

Target: alunos do 1º ao 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda

Tom da Campanha: Humor

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Quando o atendimento colheu o briefing, o objetivo apontado pelo cliente era divulgar o evento em várias plataformas de comunicação.

Na sequência, a área de planejamento foi acionada e aplicou uma pesquisa com os alunos do curso de Publicidade. A pesquisa entrevistou aproximadamente 150 alunos por meio de inquérito pessoal.

O entrevistador, ao abordar o entrevistado, mencionava rapidamente o que era o evento 9ª Maratona de Criação e, em seguida, fazia as perguntas:

1. Você conhece a Maratona de Criação? () sim () não
2. Caso responda SIM, já participou? () sim () não
3. Caso responda NÃO, gostaria de participar? () () não
4. Caso responda NÃO, porque? _____

Resultados obtidos

Das 150 pessoas entrevistadas: 68,9% conhecia o evento. Destes, 45% já tinha participado. Os que disseram que não gostariam de participar alegaram argumentos do tipo:

“... não sei se sou criativa”

“... criatividade nasce com a pessoa, não sei se teria chance de ganhar este concurso”

“... adoraria participar, mas será que conseguiria uma boa colocação?”

“... ah, e se meu trabalho for motivo de risadas?”

O planejamento chegou à conclusão de que a grande maioria dos entrevistados que não se inscrevia no evento tinha muita vontade de participar, porém, não se sentia seguro, tinha medo de passar vergonha junto aos colegas.

INSIGHT

Portanto, o insight encaminhado à equipe de criação foi: “Para o aluno tornar-se criativo existe um tempo de treinamento, um tempo necessário para que seu processo de criatividade seja coerente e diferenciado. O tempo na universidade, além da construção crítica e cidadã do indivíduo, também é o momento de preparação para o mercado. É preciso treino. Treino constante”.

PROCESSO CRIATIVO

A campanha iniciou-se com a assimilação de que criar exige esforço mental e físico, pois os processos publicitários são conhecidos por sua dinâmica acelerada e competitiva. Portanto, os alunos chegaram ao conceito de que “Criar é treino”. Este tema “conversa” com o nome e a proposta do evento que é Maratona de Criação. Como execução do conceito, a campanha se apropriou de elementos visuais e textuais do universo de academia e esportes. De acordo com Carrascoza (2008), uma etapa fundamental no processo de criação publicitária é se utilizar de intertextualidades que possam servir ao seu propósito de persuadir o público. Por isso, foi utilizada a bricolagem (*idem*) entre dois universos discursivos em questão: o publicitário (expressões recorrentes da área) e o *fitness*.



Figura 2: cartazes e banners da campanha

A campanha se desenvolveu em diferentes mídias: televisão nos elevadores da Escola, *banners*, cartazes, *posts*, ação na quadra de esportes da ESPM e vídeo pós evento. No site de inscrição do evento, como mídia que permite mais tempo de contato com o público, desenvolvemos títulos e textos que exemplificavam mais exercícios⁴ relacionados à ideia central da campanha, para que os alunos se envolvessem com o tema:

Levantamento de referências:

Receba o briefing do atendimento. Comece com um brainstorm. Tente ir além das primeiras ideias. Perceba que não está conseguindo. Vá em busca de referências. Veja várias ideias que você gostaria de ter tido. Pense em desistir. Volte ao brainstorm. Escreva até não conseguir mais. Tenha um insight. Debata com sua dupla. Crie um anúncio. Apresente para o diretor de criação. Aprove. Depois de alguns dias, descubra que essa ideia já foi feita.

Correndo contra o sono:

Comece ouvindo a famosa frase do seu chefe: “Qual sabor de pizza você prefere?”. Entenda que você vai ter que ficar até mais tarde na agência. Providencie muito café. Prepare-se para virar a noite. Corra contra o sono. A princípio, não vai parecer tão difícil. É só uma noite. Aguarde algumas horas e perceba que é bem mais difícil do que você pensava. Sinta o sono chegando mais perto. Quase te alcançando. Siga em frente e prossiga a corrida, com intervalos de 5 minutos entre uma xícara e outra de café. Continue correndo. Ou ao menos tente. Antes que o sono te ultrapasse e acabe ganhando de você.

⁴ Disponível em: < http://arenas.espm.br/maratona/?page_id=11 > Acesso em: 5 mai. 2016.

Três séries de vinte títulos:

Comece na posição ergonômica. Abra o Word e faça aquele título que a sua dupla pediu de última hora para finalizar o job. Escreva muitas páginas. Umas sete são suficientes para o primeiro round. Quando sentir vontade de desistir, dê uma pausa. Vá tomar um café. Perceba que o tempo está acabando. Escreva mais algumas páginas. Passe por alguns trocadilhos e várias ideias ruins até chegar em um título que o diretor de criação finalmente aprove. E então receba um email do atendimento com uma alteração do briefing. Comece tudo de novo.

30 voltas de recorte:

Comece abrindo o Photoshop. Encare a tela por alguns minutos sem ideia de como começar. Passe algumas horas escolhendo fotos. Faça seleções para recortá-las. Dê um clique errado e perca toda a seleção. Recomece. Gaste duas horas ajustando o grid do logo. Mova os componentes do layout alguns milímetros para o lado. Por fim, preencha o espaço que sobrou com Lorem Ipsum e reserve para o título. Receba o trabalho do redator. E então descubra que ele tem três linhas e não cabe no espaço reservado. Comece abrindo o Photoshop.

10m de alteração:

Comece recebendo o job do cliente. Passe a madrugada inteira finalizando o layout. Envie por email. Aguarde a resposta com as alterações. Lembre-se: aumentar o logo é essencial. Corte sua ideia pela metade. Envie novamente para o cliente. Receba novas alterações. Aumente mais um pouco o logo. Repita o processo sete vezes até obter resultado.

Flexão com deadline nas costas:

Comece carregando o peso da responsabilidade nos ombros. Sofra um pouco no começo. A primeira vez vai ser difícil. As próximas também. Sinta suas costas doerem com o peso do deadline chegando. Continue treinando. Crie resistência. Quando o cliente chegar com o job para ontem, termine-o para anteontem.

Ações de ativação

Para ativar a campanha e também se desenvolver nas redes sociais, fizemos uma ação na ESPM que sugeria aos alunos vestir acessórios esportivos para tirar foto e colocar como perfil no Facebook. Houve uma integração da ação com as lógicas das redes sociais, possibilitando uma convergência de mídias (JENKINS, 2008). Dezenas de alunos participaram da sessão de fotos, utilizando-as no Facebook e Instagram, aumentando o *awareness* dos demais em suas redes de amigos.



Figura 3: Ação para promover o evento

Prospecção de patrocínio

Para prospectar patrocínio, entramos em contato com marcas cujo público de interesse se convergia com o evento. Como trata-se de uma noite de criação intensa de 12 horas, durando até a manhã do dia seguinte, prospectamos produtos cujos valores de marca se relacionassem com o espírito dinâmico da Maratona de Criação. Os alunos contataram as empresas, acompanhando as negociações e possibilidades de participação na maratona. Conseguimos fechar parceria com: 1) Kibon, disponibilizando um refrigerador com a linha de sorvetes Cornetto para consumo à vontade; 2) Nespresso, disponibilizando cafés expressos durante a noite; 3) Shutterstock, disponibilizando downloads de imagens de alta resolução para execução do trabalho; 4) Estapar, disponibilizando vagas para o estacionamento durante a madrugada; 5) +Mu, marca de achocolatado proteicos. As marcas proporcionaram mais comodidade, conveniência e diversão para os alunos, e também se inseriram no universo comunicacional da Maratona de Criação.



Figura 5: Patrocínios negociados para a 9ª Maratona de Criação

Outra particularidade do Evento foi a participação da agência de propaganda DM9DDB para disponibilizar o *briefing* para ser resolvido em 12 horas. A agência enviou seu, até então, vice-presidente de Criação, Leonardo Macias, para transmitir o *briefing* e tirar dúvidas. Também foi articulado com a agência, como premiação para a dupla vencedora, 6 meses de estágio na área de criação. Pelo fato da DM9DDB se projetar como uma das mais criativas do Brasil, ganhar a competição se tornou ainda mais relevante para os alunos.



Figura 6: Participação do publicitário Leo Macias, VP de criação da DM9DDB.

Cobertura do evento para as redes sociais

Durante o evento, houve cobertura em tempo real nas redes sociais da agência Arenas, responsável pela comunicação e pelo evento, engajando ainda mais os alunos. As postagens ocorreram via Facebook, Youtube e Instagram. Também foi produzido um vídeo⁵ que transmitisse o significado do evento para o contexto do aluno, através de depoimentos e cenas do evento. Este material será utilizado para apresentar o evento da próxima edição.

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=gH98K8YUALA> >. Acesso em: 5 mai. 2016.



Figura 7 – Cobertura da Maratona



Figura 4: Cenas do vídeo para prospecção de patrocínio

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Por se tratar de uma campanha interna, não existiu compras de espaço em mídia. Fizemos um plano tático que dividiu a campanha em fases:

1ª fase: elemídia, cartazes e banner

2ª fase: posts

3ª fase: em paralelo com os posts, fizemos a ação na quadra.

CLIENTE: ESPM
EVENTO / AÇÃO: 9ª Maratona de Criação (2015)
DATA: 25/09
LOCAL: 5º, 6º, 7º e 9º Andar - bloco C
PRODUTOR: At/Plan Arenas

ESTIMATIVA DE CUSTOS

V1

ITENS	Q	UNITÁRIO (R\$)	TOTAL(R\$)
PREMIAÇÃO			
Estágio 6 Meses		DM9 DDB	DM9 DDB
Brindes Shutter		SHUTTER	SHUTTER

Certificados		ESPM	ESPM
COMUNICAÇÃO			
Banner (quadra)	1	R\$ 550,00	550,00
Cartazes A1	1	R\$ 34,36	34,36
Cartazes A2	10	R\$ 24,23	242,30
Cartazes A3	6	R\$ 2,65	15,90
Cartazes Sinalização (A3)	6	R\$ 2,65	15,90
Site	1	ARENAS	ARENAS
Crachás	40	R\$ 2,62	104,96
AÇÃO "MAROMBA"			
Vouchers	1200	R\$ 0,60	720,00
Pão de Queijo	500	R\$ 0,60	300,00
Marshmallows	900	R\$ 0,09	81,00
Palitos (pacotes - caracterização)	3	R\$ 2,90	8,70
Nespresso	250	NESPRESSO	NESPRESSO
Pranchões	1	ROCKAFÉ	ROCKAFÉ
Guardanapos	400	ROCKAFÉ	ROCKAFÉ
AÇÃO NESPRESSO			
Adesivos Estrela	4	R\$ 1,40	5,60
Máquinas NESPRESSO	3	NESPRESSO	NESPRESSO
CUSTO TOTAL			2.077,10

6 CONSIDERAÇÕES

A Maratona de Criação contou com 146 duplas de criação, ou seja, 292 alunos. Destes, foram selecionadas 12 duplas como *shortlist*, três duplas foram finalistas e uma conquistou o estágio na DM9DDB na área de criação. No âmbito da produção, foram 22 horas de trabalho na organização do evento, levando em conta 08 horas de preparação, mais 14 horas de criação. Esse foi um significativo aprendizado prático, considerando a missão de inserir uma metodologia de ensino mais ativa e próxima do cotidiano do mercado, além de possibilitar ao aluno o efetivo aprendizado de como construir uma campanha integrada.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e readymade na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing - Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação.** São Paulo: Ed. Editora Cengage Learning, 2013.