

28ª Feira do Livro de São Borja: O tradicional inovado¹

Cleber Orlando TRINDADE²

Guilherme Rezende ALVIM³

Ricardo Oliveira ZOCCA⁴

Taylize NARESSI⁵

Juliana SALBEGO⁶

Merli LEAL⁷

Renata Coutinho CORREA⁸

Roberta ROOS⁹

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo fazer a divulgação da 28ª Feira do livro de São Borja, além de desenvolver uma cultura de leitura na cidade. Para esta meta, foi criada uma campanha que, através de citações, estimula o público a buscar mais da história, apostando nas mídias espontâneas geradas pelo conteúdo da campanha. As peças se fundamentam no gosto das pessoas pelas citações e pelo entretenimento e reconhecimento que se origina no encontro dos mesmos, sendo assim uma ação que visa atingir o caráter emocional e reflexivo de seu público. Com a publicidade, pretende-se instigar o frequentador a procurar mais das citações e a explorar o universo cultural que a feira oferece.

PALAVRAS-CHAVE: Feira do livro; Lúdico; São Borja; Campanha Publicitária

1. INTRODUÇÃO

A feira do Livro é um evento tradicional na cidade de São Borja e acontece há 28 anos. Realizada pela prefeitura, ela conta com parcerias nas livrarias e editoras locais e regionais afim de abaixar os preços dos produtos oferecidos. Aberta para todo o público, a Feira do

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária

² Estudante do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: clebertrindade92@gmail.com

³ Estudante do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: alvim.comunicacao@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: zocca.ricardo@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º Semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: taylize.naressi@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: julianasalbego@yahoo.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: merlileal@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: re_correa@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: betaroos@hotmail.com

Livro de São Borja conta com shows musicais, peças de teatro para públicos infantis e adultos, bate-papos, contação de histórias, saraus literários, e de programações culturais diversas além das tradicionais bancas das livrarias.

A demanda da campanha da feira é passada para a Universidade Federal do Pampa há 4 anos, através da disciplina de agência do curso de publicidade e propaganda, onde a turma se divide em mini-agências de até cinco pessoas e lidam com campanhas reais, que são apresentadas para que o cliente possa escolher a que mais se enquadra no conceito trabalhado. “Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (Sampaio, 2005, p.260)

Ao ser a vencedora das agências, a Doxo comunicação identificou a necessidade de aumento do público frequentador e dos compradores de livros na feira e para isso, contou com a ajuda do lúdico e da vinculação entre entretenimento e marca. E para isso nos utilizamos do conceito “Viva além da citação” que trouxe para mais perto do leitor o mundo da literatura.

2. OBJETIVOS

A campanha teve como objetivo aumentar o comparecimento e o consumo de livros do público jovem e adulto na feira, além da criação de uma forma diferenciada de estímulo à leitura com a intenção de prover uma cultura de leitura na cidade. Devido a verba limitada para uma divulgação de abrangência da cidade, também tivemos como objetivo criar uma campanha parcialmente autossuficiente na questão financeira.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 A escolha do público – Os jovens e adultos no foco

No lançamento da feira, a prefeitura cria um vínculo com as escolas, enviando convites ao corpo docente e convidando oralmente os alunos a participarem do evento. Para a contribuição deste objetivo, se planejam excursões que levam as crianças das escolas para a feira gratuitamente, o que faz com que o público infantil fosse praticamente garantido.

Como o objetivo da campanha é aumentar o número de visitantes e de possíveis consumidores, o que precisava ser o foco da comunicação era justamente o público jovem e

adulto, ainda que não devêssemos deixar de lado as crianças. O incentivo à leitura também era meta e, para isso, buscamos uma comunicação leve mas que ao mesmo tempo pudesse despertar a curiosidade para algo além do que estava sendo mostrado e para as outras peças da campanha.

3.2 Publicidade tradicional x Publicidade em meios inovadores

São Borja é uma cidade com fortes vínculos com a cultura gaúcha fronteiriça. A Universidade Federal do Pampa chegou à cidade com o objetivo de construir, junto à comunidade conhecimento inovador. O desafio, portanto, era traduzir essa inovação em algo que dialogasse com a mente da população sem causar estranheza. Optamos então por trazer o contexto da literatura para o cotidiano dos leitores, fazendo-os perceber que as histórias literárias os rodeiam. O mote principal para se conceber a ideia foi a constatação de que muitas pessoas, de fato, compartilham citações no facebook sem conhecer os autores, ou mesmo não fazem ideia de que aquelas frases fazem parte de um livro, que há uma história toda para além do que a citação diz.

Para tanto, investimos fortemente na publicidade convencional, mas com toques de inovação sem fugir do conceito, parcerias com lanchonetes proveram um novo meio, o uso de jogos americanos, ações de experiências e de comunicação, integram a campanha.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

4.1 Pesquisas – as citações atingiam o público fora do facebook?

A ideia de que as pessoas realmente gostam de citações devido ao número excedente de compartilhamentos das mesmas no facebook parece óbvia, mas será que abrange a maioria da população ou é restrita para os usuários do facebook apenas? Para sanar essa dúvida uma pesquisa pontual foi aplicada no centro da cidade para o possível público da feira, sem a discriminação etária ou econômica para que se tivesse uma ideia geral dos resultados.

A pesquisa contou, inicialmente com perguntas de identificação do público, como sexo e idade para então partir para o evento em sí, se já havia tido contato com a feira do livro nos anos anteriores e por qual meio a conhecera, então mostramos três citações de autores aleatórios e fizemos perguntas, nas quais procurávamos escutar as impressões da população pesquisada acerca do tema. Obtivemos uma incrível marca de 90% de aprovação, pessoas

que diziam que isso as instigavam e que procurariam ler mais citações se estivessem espalhadas pela cidade.

4.2 Os meios utilizados

Como citado anteriormente, optamos por trabalhar primordialmente os meios tradicionais, de maneira original e se utilizando de meios que se situam no limiar entre o tradicional e o inusitado. A verba disponível era extremamente limitada, cerca de R\$5.000,00 fornecido por meio de patrocínio de uma gráfica local. Para podermos explorar ao máximo dos meios utilizados, criamos uma campanha que pagava boa parte de seu custo de produção, gerando mais renda para a comunicação além da criação de lembranças que condiziam com o conceito trabalhado e ao mesmo tempo tinham uma forte ligação com leitura e/ou feira do livro.

O primeiro passo tomado na campanha, foi a reestruturação de sua marca, propusemos uma tipográfica e mais leve, que tem maior facilidade de se encaixar nas diferentes aplicações possíveis e nos meios mais variados.

Como forma de teaser, criamos intervenções urbanas nas praças centrais da cidade, com a intenção de gerar discussões e questionamentos, ele só seria revelada na semana seguinte a do início das aplicações.

Cartazes nos principais pontos da cidade oficializaram a campanha, o que atingiu o público geral e deu o “tom” da mesma, revelando o que o teasers tinham sugerido anteriormente. Outros meios tradicionais também foram utilizados, tais como *flyers*, *folders*, *busdoors*, *banners* e anúncios de jornal, todos com o objetivo de fixar na mente do cidadão o grande evento que se aproximava, o fazendo ficar mais curioso a cada peça que o alcançava.

O facebook se enquadrado muito bem como um canal de geração de mídia espontânea dentro da campanha, ao mesmo tempo em que tínhamos custos praticamente nulos, o compartilhamento de fotos com citações e assinatura da feira, fez com que grande parte do público se identificasse com as ideias ali propostas e divulgasse o evento gratuitamente. Utilizamos também o twitter com o mesmo intuito, o de instigar a população através de citações que gerem identificação.

O audiovisual não foi deixado de lado e foram preparados três VT's de trinta segundos que, devido as condições financeiras e viabilidade, foram veiculados apenas no youtube e divulgado nas redes sociais, os VT's embora tivessem o mesmo conceito, foram elaborados para três públicos diferentes, as crianças, jovens e adultos. Spots para rádio também foram

veiculados, são seis modelos e todos eles no formato de quinze segundos devido a grande quantidade de informação, optamos por este formato para que não se perca a atenção do público.

Finalmente, foram pesquisadas formas de aumentar a abrangência da campanha para além dos meios citados acima, então estudou-se a parceria com estabelecimentos alimentícios na cidade com a finalidade de se distribuir jogos americanos personalizados e temáticos de acordo com a campanha para que elas também se tornassem um meio de divulgação da feira. Adesivos foram criados e espalhados pela cidade, o diferencial deles se dava pela variação de cor e citação. Um coquetel de lançamento da campanha para as principais autoridades da cidade, bem como convites para as mesmas. Uma ação que ficou conhecida como “Mural do conhecimento”, onde um grande banner foi colocado no meio da feira, para que o público pudesse escrever as suas citações favoritas e o livro no qual se encontram, o objetivo foi fazer com que o público também participasse da campanha, além de estimular a leitura e a procura por novos livros.

Entre os objetivos da campanha estava também, o de ser parcialmente suficiente em questão financeira e, para gerar essa renda extra para a confecção dos materiais, criamos itens que se identificam com a feira e com a leitura em si. Durante o evento os participantes encontravam canecas, camisetas, ecobags e marcadores de livros personalizados à venda, o que gerou a quase sustentação campanha apenas nas vendas.

4.3 O conceito

O facebook é uma ferramenta vantajosa em reuniões de brainstorm devido a grande quantidade de conteúdo exposto a poucos cliques. E foi num destes “passeios pela rede” em reunião que notamos um número considerável de pessoas que compartilhavam fotos de famosos com as suas citações. Houve então uma discussão do quanto as pessoas compartilham e realmente conhecem das histórias ou mesmo dos contextos que aquelas citações guardam em si.

“O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema de campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.” (Sampaio, 2005, p.261)

Então fizemos as pesquisas, que nos revelaram que a população, de maneira geral, realmente gosta de citações, mas o objetivo é fazer com que leiam os livros, que saiam da superficialidade da citação, se utilizando das próprias. Sendo assim o conceito “Viva além da citação” tem a força geradora de atenção na citação utilizada em cada peça, ao mesmo

tempo em que chama o público para sentir e descobrir o está além, que a citação são apenas duas ou três linhas de um livro todo e que, se a citação é agradável, o restante deve ser ainda melhor.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

Por meio de peças lúdicas, a campanha “Viva além da citação” da 28ª Feira do Livro de São Borja trazia entretenimento para o público através de diferentes citações em diferentes peças, com o cuidado para não se ferir nenhum direito autoral, foram escolhidas apenas citações que já caíram em domínio público. O interesse do público pelas citações era grande, o que fez com que o mesmo procurasse as diferentes peças da campanha em vários meios, com cinco modelos de cartazes, sendo dois deles mais voltados ao público infantil, cada um com citações e cores diferentes, instigávamos o público a explorar as peças criadas que mantinham sua unidade na estruturação e na organização das informações. Segue um exemplo de algumas peças elaboradas.



Começando com a intervenção urbana que se tratava de uma cadeira, uma caixa de som e um microfone instalados nas praças centrais da cidade, ao se aproximarem os primeiro curiosos, um ator surgia do meio e se sentava no banco, fazia uma apresentação dramática de um curto poema, ao terminar, hora ele assinava com “28ª Feira do Livro de São Borja. Viva além da citação” hora simplesmente ia embora, deixando as pessoas curiosas. A reestruturação da marca da feira possibilitou a criação de diversas peças que abusavam de cores fortes e diferentes citações, havia apenas um ícone em cada peça que fazia referência ao tema principal da citação.

Quando o tema é VT’s, embora o conceito jamais mudasse, a abordagem era um pouco diferente. Sentados no banco da praça em um dia ensolarado e lendo livros, os atores recitavam um trecho fulcral da história, ao chegarem ao clímax, o som gradativamente abaixava e eles sorriam. O vídeo mostrava o que estava além da citação e como pode ser gratificante chegar neste ponto das histórias. Com o risco de desinteressar o público pela estaticidade, foram realizados movimentos em travelling circulares em volta dos atores, além de três planos diferentes, gerando a dinamicidade através dos cortes e movimentação de câmera.

O Spot para rádio se trata de uma citação, sua referência do livro em que foi extraída e a assinatura da campanha. Seguindo a ideia do lúdico e entretenimento, o Spot não poderia ficar carregado de informações demais e se tornar algo maçante, para que isso não acontecesse, optamos por desenvolvê-lo em quinze segundos, variando as vozes entre masculino e feminino, também com o intuito de driblar a monotonia.

Um ponto vital para a campanha é de que absolutamente todas as citações, independente do meio na qual se utilizam, tivessem a suas devidas referências, pois só assim se criaria a possibilidade para que as pessoas que recebem essa comunicação saibam mais sobre o que leram/ouviram, ou seja, de viverem além da citação.

6. CONSIDERAÇÕES

A campanha da feira era altamente limitante, seja pelo enquadramento para o público extremamente regionalista e acostumado com as mídias tradicionais, seja pela verba que foi muito restrita, o que nos fez encontrar meios de pagar a própria campanha. Tudo isso representou um enorme desafio para a agência, que teve grande responsabilidade ao trabalhar uma campanha tão importante na cidade sendo apenas estudantes de publicidade.

Contudo, o resultado foi satisfatório, inovamos sendo tradicionais e, acima de tudo, conseguimos atingir o público de maneira incisiva e conquistar os nossos objetivos. A 28ª Feira do Livro de São Borja representou um marco tanto para agência como para os integrantes da mesma, provendo evolução técnica, profissional e pessoal para os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- HURLBURT, Allen. **Layout: O design da página impressa**. São Paulo: NOBEL, 2002
PREDEBON, José. **Curso de propaganda**. São Paulo: ATLAS, 2012
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª.ed. Rio de Janeiro: ELsevier, 2003