

PAPO MAIS, A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA COMO MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Área Temática: Comunicação

Claudia Mara Stapani Ruas¹;
Elton Tamiozzo de Oliveira²;
Isabela Vieira Lopes³;
Bruno Nicolau Paniago dos Santos⁴;
Everton Silva Torres⁵.

RESUMO:

O “Papo +” é uma ação da Agência Experimental Mais Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) tem como objetivo desmistificar a profissão de publicitário e contextualizar a importância da publicidade e do seu papel mobilizador na sociedade. O público alvo do “Papo +” são alunos que cursam o ensino médio em escolas públicas e privadas de Campo Grande/ MS. Dados apontam que existe um grande número de alunos com dificuldades para definir que graduação fazer, embora seja uma das decisões mais importantes a tomar na sua vida, pois é ela que define o futuro profissional. A metodologia utilizada consiste em palestras com duração de aproximadamente uma hora nas escolas parceiras. Na ocasião os extensionistas têm a oportunidade de explicar as atividades do publicitário, as diversas áreas em que pode atuar dentro do campo da publicidade, em que tipo de empresa pode trabalhar. Outra ação importante é explicar os tipos de propaganda e salientar que além de vender produtos e serviços a propaganda também tem a função de ser educativa e promover mudanças de atitudes no cenário social. A apresentação tem como apoio slides criados em software específico, exibição de vídeos com propagandas relacionadas, principalmente, à temática social e esclarece como a universidade trabalha a propaganda na extensão universitária. Por fim, como consideração final constata-se que o projeto “Papo +” proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências que estão tendo enquanto acadêmicos. Para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem relevância e prestígio social.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Ensino Médio, Extensão Universitária, Mobilização Social.

¹ Professora supervisora da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail claudia@ucdb.br

² Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@msn.com

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra171429@ucdb.br

⁴ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra170142@ucdb.br

⁵ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ra172674@ucdb.br

INTRODUÇÃO

O “Papo +” faz parte do projeto de extensão Agência Experimental Mais Comunicação da UCDB. O projeto tem como objetivo desmistificar a profissão do publicitário e contextualizar a importância da publicidade e do seu papel mobilizador na sociedade. O público alvo do “Papo +” são alunos que cursam o ensino médio em escolas públicas e privadas em Campo Grande/MS.

A metodologia utilizada consiste em palestras com duração de aproximadamente uma hora nas escolas parceiras, ministradas pelos alunos extensionistas do projeto que, na ocasião, têm a oportunidade de explicar as atividades do publicitário e as diversas áreas em que atuam.

Esse projeto surgiu após uma pesquisa com alunos do ensino médio quando foi possível constatar que há uma grande dificuldade, dos jovens, em definir sua futura profissão.

A publicidade e propaganda poucas vezes são entendidas em sua amplitude de atuação, pelos alunos do ensino médio. Esta técnica vai muito além da utilização de uma linguagem persuasiva para vender produtos e serviços. É certo que se utiliza de técnicas para vender, mas ela também tem sua função educativa principalmente quando promove, pela sua linguagem, a mudança de hábito tornando-a uma poderosa ferramenta de mobilização social.

Nesse contexto, esse projeto de extensão é de suma importância pois transmite informações pertinentes a profissão de publicitário explicando todas as suas funções no contexto mercadológico e social e as dúvidas são dirimidas, principalmente a respeito do lado institucional da propaganda.

Por fim, como consideração final constata-se que o projeto “Papo +” proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências que estão tendo enquanto acadêmicos. Para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem relevância e prestígio social.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e propaganda apresentam-se como uma ferramenta aos empresários para dar vazão à produção dentro da lógica capitalista. Tal lógica consiste em inserir no mercado todo e qualquer item (produto/serviço) produzido pelas empresas/anunciantes utilizando-se das técnicas da publicidade e propaganda. Essa ferramenta é elo entre a empresa e os consumidores ou entre o produto e o desejo de consumo.

A mensagem publicitária é veiculada fazendo uso dos diversos meios de comunicação: impresso (jornais, revistas, outdoor, folheto) e eletrônico (rádio, Televisão, internet)

De acordo com Sant`Anna (1999) publicidade e Propaganda, atualmente são tidas como sinônimos uma vez que uma não existe sem a outra. São formas de transmitir uma informação, uma ideia e torná-la pública, atingindo o maior número de pessoas possível. Ainda segundo o autor, propaganda é a arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens e ideologias, sendo o principal meio para o capitalismo atingir seu objetivo.

Segundo Kotler (2000) a melhor propaganda é aquela que consegue alcançar o objetivo do cliente, sendo o principal deles o aumento nas vendas.

Esta técnica persuasiva é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto vendável; a propaganda divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas.

Quando se fala em propaganda, Martins (1999) assevera que mercadologicamente há dois tipos: a comercial e a institucional. A propaganda comercial é aquela que mais nos rodeia e que nos incentiva diretamente à compra. Através de métodos de persuasão, o consumidor é convencido a adquirir um determinado produto ou serviço (exemplos: automóveis, roupas, viagens, etc.). Sua mensagem é clara e deve mostrar o produto, o preço e o local onde encontrar o produto.

Certamente, para os empresários/anunciantes, este tipo de propaganda é o mais eficaz, pois é a que lhe traz lucratividade. De acordo com Martins (1999) um produto de qualquer segmento, de sabonetes e carros de luxo,

se transformam em algo único, nomeado, particular, próprio. A propaganda faz com que o produto ganhe vida, nome, existência, identidade.

Segundo Zyman (2003) a propaganda transforma um produto em uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento dá lugar a uma família feliz, a bebida significa o amor.

Na outra ponta temos a propaganda institucional. Segundo Pinho (1999) a Propaganda Institucional é uma forma de disseminar ideias no intuito de moldar e influenciar a opinião pública, motivando comportamentos desejados por uma instituição ou provocando uma mudança de hábito como as campanhas sobre dengue, sobre a defesa do meio ambiente, do resgate da identidade cultural, da prevenção a doenças, de economizar água.

Neste sentido, a Propaganda Institucional atinge os objetivos da comunicação quando pretende não vender um produto, mas sim repassar ao mercado uma informação diferenciada, ou seja, solicitar uma mudança de atitude, exercendo, por meio de sua mensagem, um poder mobilizador.

É nesse contexto que este artigo se baseia, pois se observa que a realidade tem mostrado a necessidade de uma conscientização a respeito desta outra função da propaganda: a ação mobilizadora.

Compreende-se, então, que a propaganda que promove a mobilização social tem um cunho educativo fornecendo motivação adequada para superar barreiras pela falta de informação.

Figura 1 – Layout do projeto Papo Mais



Fonte: arquivo agência

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias são as definições de publicidade e propaganda bem como dos tipos de propaganda que os empresários/anunciantes podem fazer uso para vender seu produto gerando o consumo.

Além de ser comercial deve-se considerar o poder da propaganda institucional que contem seu lado mobilizador, o qual perpassa pela educação e provoca na sociedade civil uma reflexão por atitudes diferenciadas.

Nesse sentido, com sua linguagem específica e pautada pelo interesse público, a propaganda apresenta cunho educativo, considerando que a mensagem publicitária difundida pela mídia, pode provocar mudanças benéficas no público alvo, como é o caso deste projeto Papo Mais.

Este projeto proporciona benefícios para todos que participam: para os extensionistas representa uma nova experiência, dando-lhes a oportunidade de falar em público e compartilhar experiências; para os alunos do ensino médio representa uma oportunidade de sanar suas dúvidas sobre escolhas profissionais e conhecer uma profissão que tem sua relevância e prestígio social.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1999

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e pratica**. São Paulo: Thomson Learning, 1995

ZYMAN, S. A. **A propaganda que funciona**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.