

A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte¹

The longevity of an advertising campaign: a theoretical systematization on the subject from its state of art

La longevidad de una campaña publicitaria: una sistematización teórica sobre el tema de su estado del arte

Mariângela Machado TOALDO²

Maria Berenice da Costa MACHADO³

RESUMO

Reflexão sobre a teoria que ampara o tema campanha publicitária, com destaque para suas características, tipos e duração. Toma-se como exemplo uma campanha veiculada por 12 anos, semanalmente, em um jornal impresso, para promover a discussão sobre extensão e longevidade de uma campanha. Por fim, reconhece-se elementos constituintes das peças de uma campanha publicitária que permitem sua força persuasiva e sua perenidade.

Palavras-chave: Publicidade; Campanha; Jornal; Longevidade; Prédios Históricos da UFRGS.

ABSTRACT

Reflection on the theory that supports the subject advertising campaign, highlighting their characteristics, types and duration. Taking as example a campaign aired for 12 years, weekly in a newspaper, to promote discussion about the extent and the longevity of a campaign. Finally, it is recognized constituents parts of an advertising campaign that show its persuasive force and its continuity.

Keywords: Advertising; Campaign; Newspaper; Longevity; UFRGS's Historical Buildings.

RESUMEN

Reflexión sobre la teoría que apoya el tema de las campañas de publicidad, destacando sus características, tipos y duración. Tomase como ejemplo una campaña que fue veiculada por 12 años, semanalmente en un periódico, para promover la discusión sobre el alcance y la longevidad de una campaña. Por último, se identifica elementos constituyentes de una campaña publicitaria que permita su fuerza persuasiva y su continuidad.

Palabras clave: Publicidad; Campaña; Periódico; La longevidad; Monumentos históricos UFRGS.

1 Trabalho apresentado à sexta edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

2 Profa. Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS. mariangela.toaldo@ufrgs.br

3 Profa. Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS. mberenice.machado@ufrgs.br

Introdução

Ao se pensar o tema “campanha publicitária”, chama atenção o caso da Secretaria do Patrimônio Histórico (SPH) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que desenvolve, desde 1999, projeto para recuperar um conjunto de prédios, de inestimável valor cultural, construídos no início do século 20. Semanalmente, a SPH veicula um anúncio de meia página no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* (ZH), em espaço concedido pela direção do Grupo RBS, proprietário do diário, para retribuir à Universidade pública a formação gratuita de seu Presidente. O objetivo desta ação publicitária é divulgar o Projeto Resgate dos Prédios Históricos e captar doadores para as obras de restauração de uma dúzia de edificações.

A análise do material indica que foram muitos e diversos os apelos de comunicação neste período, demonstrando ausência de planejamento, de um posicionamento forte, de conceito e unidade entre as peças. Estas raramente tiveram conexão umas com as outras, ou seja, não chegaram a caracterizar uma campanha publicitária, exceto pela constância da assinatura SPH/UFRGS e o logotipo da Secretaria, que nem sempre obedecia ao mesmo padrão de identidade visual. Tal falta de sintonia com a natureza da comunicação persuasiva foi debilitando sua eficiência e repercutindo diretamente e negativamente sobre o montante de doações para o projeto.

Ao verificar o estado da arte na área da comunicação persuasiva, com a intenção de desenvolver uma análise desta campanha, promovendo sua aproximação com teorias e técnicas publicitárias, percebe-se a escassez de autores que se dedicam ao tema. Toma-se como tarefa, diante desse contexto, levantar as principais referências sobre campanha publicitária, na tentativa de constituir uma sistematização teórica que dê conta da mesma e, em especial, da questão que ela traz consigo: a durabilidade de uma campanha, a possibilidade de sua extensão ao longo de anos. Assim, o artigo oferece um estado da arte sobre o tema e, a partir disso, deseja-se, também, destacar características e, especialmente, refletir sobre as questões: a) quanto tempo dura uma campanha publicitária? b) qual ou quais elementos contribuíram para a continuidade da campanha dos Prédios Históricos da UFRGS? Este é um caso singular de campanha longeva ou há mais exemplos no mercado nacional?

A revisão bibliográfica contempla autores clássicos da Publicidade: Carrascoza (2004 e 2008), Hoff e Gabrielli (2004), Sant’anna (2002), Lupetti (2000) e Cabral (1990). O paper está estruturado a partir dos tópicos: campanha publicitária e apresentação do *case* Projeto Resgate dos Prédios Históricos da UFRGS, objeto do estudo descrito e analisado com a intenção de responder às questões propostas neste artigo.

Campanha Publicitária

Este item trata de conceituar campanha publicitária, caracterizar suas extensão e tipologias, bem como seus elementos formadores.

Definição

Tratando de publicidade, muitos referem-se ao termo “campanha” para citar uma ou outra peça de seu interesse. O fato é que alguns dos exemplos comentados são apenas “peças” isoladas e não “campanhas” propriamente ditas. Um anunciante pode promover sua marca, seus produtos/serviços, seu ponto de venda, suas ideias, suas promoções através de um único anúncio, veiculado em jornal ou revista num determinado momento. Em oportunidade posterior, o mesmo anunciante pode precisar desenvolver outro anúncio ou qualquer outra peça publicitária para resolver um problema de comunicação diferente do anterior. Anúncios, comerciais de TV, *outdoors*, *spots* de rádio, mensagens para a *web*, placas de rua, luminosos são peças publicitárias, desenvolvidas isoladamente, com finalidades específicas, a serem veiculadas em determinado período. Já as campanhas publicitárias caracterizam-se por constituírem um conjunto de peças, inter-relacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum: apresentar uma marca, um produto/serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma promoção.

A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29). A possibilidade de abordar o receptor de diversas formas, em lugares inesperados, com a possibilidade de transmitir-lhe a mesma mensagem várias vezes, contribui para que ele a perceba, a compreenda e, especialmente, se deixe tocar por seus apelos.

A campanha corresponde a algumas exigências necessárias para que as mensagens publicitárias sejam eficientes. Sua característica central, a continuidade, permite o desenvolvimento de uma sequência lógica de argumentos, que não se interrompem em uma única oportunidade de convencimento do receptor, mas o acompanham através dos pontos de contato disponíveis com ele. Segundo Plínio Cabral (1990, p. 49), a publicidade motivadora “atua por fatores acumulativos. É a quantidade que provoca uma nova qualidade, um novo posicionamento, gerando conceitos e formando tendências”. Para o autor, a presença de uma mensagem de qualidade em um espaço de tempo significativo é o que faz diferença perante a atenção e a ação do receptor. A quantidade de peças que compõem uma campanha, somada ao tempo em que esta veicula, faz com que tenha uma durabilidade maior, podendo se estender por anos (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2000). Esta durabilidade pode ser compreendida no sentido físico (através da veiculação propriamente dita) e pela lembrança do receptor, pelo tempo que a mensagem ficou disponível, facilitando sua memorização.

Neste contexto, a campanha publicitária oferece contribuições aos diferentes estágios da promoção de um produto, serviço ou marca. A fase de lançamento requer impacto e intensidade; o receptor precisa ser exposto ao novo produto/serviço ou marca tanto quanto necessário para

saber da sua existência, conhecê-lo, lembrar-se dele e estimular-se a consumi-lo. Já na etapa da sustentação do produto no mercado, necessita-se formar o hábito de consumo, após a novidade do seu lançamento. Aí a continuidade da presença desse produto na comunicação fará com que se torne presente também na memória do consumidor. Há, ainda, o momento em que as vendas do produto, por algum motivo, não correspondem aos objetivos da organização, precisa-se, então, reavivar o produto, a marca, seus benefícios diante do consumidor até que o problema se resolva (CABRAL, 1990).

Extensão de uma campanha publicitária

Ao mesmo tempo em que a continuidade e a permanência das peças veiculadas por meio de uma campanha são um grande trunfo para se alcançar a eficiência na comunicação publicitária, o período adequado para tal permanência é um ponto a ser pensado. Segundo Cabral (1990), as campanhas podem ser intensas e extensas. A intensidade diz respeito ao número de inserções das peças da campanha na mídia. A extensão é o tempo de duração da campanha propriamente dito.

Apesar de ter que permanecer na mídia para ser lembrada, há fatores delimitadores da exposição publicitária de um produto/serviço ou marca, que passam pela definição da quantidade de peças que será necessária, a possibilidade de diversificação das mesmas, os veículos disponíveis para estabelecer pontos de contato com o receptor. A definição desses fatores depende de aspectos como verba disponível, objetivos de mercado, problemas de comunicação do cliente, ações da concorrência (CABRAL, 1990). Por outro lado, do ponto de vista técnico da criação, convém cuidar para a extensão da campanha não tornar a mensagem redundante, saturando o receptor a ponto de deixá-lo indiferente a ela ou adotar uma imagem indesejada do produto/serviço ou marca pela insistência. Outro risco também seria a perda do foco da comunicação pelos criadores da campanha devido à infinidade de desdobramentos feitos nas diferentes peças (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2000).

Tipos de campanha

As campanhas destinam-se a satisfazer diversas finalidades da comunicação, desmembrando-se em tipos conforme as necessidades dos anunciantes (CIDADE, 2006; HOFF; GABRIELLI, 2004; LUPETTI, 2000 e CABRAL, 1990).

- Campanhas promocionais: trabalham a imagem de produtos, serviços e suas marcas em função de estimular seu consumo.
- Campanhas institucionais: tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa em si e a seus produtos/serviços/marcas.

- Campanhas de varejo: promovem a venda de produtos propriamente dita, destinadas ao setor de comércio.
- Campanhas sociais: destinam-se a comunicar causas provenientes de ONGs ou de Governos, abordando temas de interesse da comunidade.
- Campanhas políticas: trabalham a imagem de candidatos a postos eletivos e dos próprios governos a fim de divulgar seus projetos, corrigir impressões negativas por parte da sociedade.
- Campanhas de marketing direto: promovem a venda por meio de algo contido na própria peça – cupom, ficha de inscrição.

Para que uma campanha atinja seus objetivos por meio de qualquer um dos formatos anteriormente apresentados, é preciso seguir um protocolo mínimo que lhe conceda forma e força persuasiva. A seguir, apontam-se alguns elementos próprios desse protocolo.

Elementos de uma campanha publicitária

As campanhas são compostas a partir de determinados elementos, nem sempre visíveis em suas peças, mas que as estruturam (CARRASCOZA in PEREZ e BARBOSA, 2008; BERTOMEU, 2006; SANT'ANNA, 2002; HOFF; GABRIELLI, 2004; LUPETTI, 2000).

- Tema da Campanha: é o elemento que integra suas diversas peças, torna possível identificá-las como um conjunto, pois as entrelaça por meio de algo em comum: um valor, um atributo, uma ideia, um diferencial, a promessa básica. As peças de uma campanha não são necessariamente idênticas, podem ter diferenciais entre si, mas contêm esse algo em comum que concede a unidade característica de uma campanha. O tema se faz presente nas peças por meio de *signos* verbais e não-verbais: slogan, cores, estilo de abordagem. Outra função do tema de uma campanha é ser um dos primeiros elementos que a torna persuasiva diante do receptor: “o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37).

- Abordagem emocional e/ou racional: são dois caminhos a seguir para estruturar a campanha. O racional é utilizado quando se quer ressaltar características técnicas, objetivas, demonstráveis do produto/serviço. Já o apelo emocional é utilizado nas ocasiões em que o foco são os atributos subjetivos do produto/serviço, onde trabalha-se os benefícios que o consumidor obterá com seu uso.

- Definição da linha criativa: é a maneira de abordar o que precisará ser tratado nas peças da campanha; é um direcionamento sobre o como a mensagem deve ser estruturada. Alguns exemplos: humorística, erótica, narrativa, testemunhal, comparativa, informativa, irônica, ambígua, polêmica.

- Apelos básicos: são formas de abordar os desejos dos receptores de modo a promover a

adesão deles ao produto anunciado. Os apelos podem ser dirigidos a desejos como: alegria, amor, ambição, aparência, beleza, status, sucesso, autoconfiança, estilo, popularidade, prazer, sexo, família.

- Aspectos motivacionais: são forças que, sob a forma de desejo, impelem o consumidor à ação, originando um comportamento direcionado a satisfazer uma necessidade/desejo ou objetivo. Alguns fatores motivacionais: identificação, projeção, rejeição, idealização.

Campanha Projeto Resgate dos Prédios Históricos da UFRGS

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, maior universidade federal pública do sul do Brasil, tem tradição em ensino, pesquisa e extensão de qualidade, sendo responsável pela formação acadêmica, produção científica e cultural de excelência. A UFRGS possui um importante conjunto arquitetônico que compõe valioso patrimônio da comunidade gaúcha. Cabe à Secretaria do Patrimônio Histórico a missão de restaurar e preservar os prédios históricos. Para tanto, desenvolve uma ação específica, denominada Projeto de Resgate dos Prédios Históricos, cuja prioridade são os doze edifícios mais antigos, chamados de primeira geração.

A SPH faz a captação de recursos para as obras de restauração e recebe incentivos de pessoas físicas e jurídicas que, graças ao convênio do Projeto com o Ministério da Cultura, podem deduzir suas doações do Imposto de Renda devido. Para aumentar o número de participantes e valores, a comunicação se tornou a principal ferramenta para a divulgação do Projeto. Desde 1999, a SPH veicula um anúncio semanal, de meia página, no jornal *Zero Hora*, o de maior circulação e tiragem no Rio Grande do Sul. O espaço é concessão da RBS – maior grupo de mídia da região sul do Brasil – e se localiza no Caderno Cultura, veiculado aos sábados, geralmente na página 7. A adesão à causa da UFRGS foi justificada pelo então Presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, ex-aluno da Universidade:

aproveitei a oportunidade que me foi concedida para expressar um sentimento que sei ser de muitos, embora nem sempre suficientemente exteriorizado: o reconhecimento e a gratidão pelo privilégio que nós tivemos de estudar e ser diplomados por uma universidade pública que se alinha entre as melhores do país (ZERO HORA, 1999).

A página de *ZH* é uma das mais nobres do jornal, adequada para institucionalizar e dar visibilidade ao Projeto e ao trabalho diário da SPH. Embora a veiculação tenha começado no último ano da década 1990, sob a direção criativa de bolsistas, estudantes dos cursos da área de comunicação da UFRGS, agências do mercado ou pelos próprios funcionários da SPH, esta análise privilegia o período a partir de 2010⁴. Desde então, são desenvolvidas campanhas que

4 Em 2010 o Clube de Criação (Caixola) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO/UFRGS), formado por alunos do curso de Publicidade e Propaganda, assumiu a criação da campanha Projeto Resgate dos Prédios Históricos, o qual permanece sob sua responsabilidade. As informações presentes nesse artigo foram cedidas pelo Caixola.

veiculam em períodos determinados. O apelo e a linha criativa do conjunto de anúncios tem sido distintos nestes quatro últimos anos, embora o objetivo seja sempre o mesmo – arrecadar fundos para a restauração dos prédios históricos da UFRGS.

No ano de 2010, o trabalho para a SPH iniciou pelo planejamento da comunicação, com duração de três meses. As etapas inaugurais consistiram de inventário (retrospecto do que havia sido criado até então), pesquisas, interpretação, diagnóstico, definição de posicionamento e políticas, eleição dos conceitos de comunicação para o Projeto. Todos essenciais para sustentar a criação de uma campanha publicitária. São deste ano as peças que constituem o *corpus* da análise no próximo tópico (o de número 3) deste *paper*.

Metodologia da análise

Trata-se de análise qualitativa dos anúncios componentes da campanha Resgate dos Prédios Históricos de 2010. Consideram-se elementos visuais e verbais dos anúncios que formam a campanha veiculada naquele ano. A intenção é identificar como tais elementos foram trabalhados a fim de permitir a extensão da campanha. A análise tem como base o referencial teórico utilizado no corpo do artigo, em especial Carrascoza (2004 e 2008), Hoff; Gabrielli (2004), Sant'anna (2002), Lupetti (2000) e Cabral (1990), autores que tratam do tema.

Descrição da campanha

A campanha de 2010 foi criada ao se perceber que o Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* é impresso em cores, e os anúncios da SPH eram sempre em preto e branco. Então, se pensou marcar o novo momento da campanha com anúncios coloridos. Entre agosto e dezembro de 2010, 19 anúncios foram veiculados no Caderno Cultura. Os quatro primeiros tinham o título “Orgulho e Responsabilidade” e focavam públicos-alvo diferentes: alunos (aproveitando o momento de volta às aulas), ex-alunos, docentes e servidores da Universidade. Os anúncios exibiam tira com os prédios, apresentando os sete já restaurados (coloridos) e os quatro em captação de recursos (preto e branco), com o apelo: “aguardam a sua retribuição”. O texto do anúncio aborda a contribuição que a universidade oferece a esses diferentes públicos através do ensino e da pesquisa de seus docentes, como se pode ver na figura que segue.

Orgulho e Responsabilidade



Aguardam a sua retribuição

Foto: Alvaro Sampaio

Ensinar e pesquisar na UFRGS significa integrar uma comunidade acadêmica de excelência. É produzir, divulgar e aplicar o conhecimento, contribuir para a formação de novos profissionais, construir sonhos, relacionamentos e carreiras. Docentes, pesquisadores e extensionistas fazem o dia a dia desta Universidade, compartilhando a responsabilidade de preservar o patrimônio público, científico e cultural que tanto orgulha os gaúchos.

Acesse www.predioshistoricos.ufrgs.br
ou ligue 3308 3018 e 3308 4216

Contribuições dedutíveis do IR e ICMS
Lei de Incentivo à Cultura
Museu do Paraná

SECRETARIA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO



Figura 1 – Um dos primeiros anúncios da campanha – foco nos diferentes públicos, veiculado no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* no dia 7 de agosto de 2010.

Os sete anúncios seguintes apresentaram os prédios já restaurados – Agronomia, Château, Rádio, Castelinho, Observatório, Museu e Direito – com um breve resumo de sua história e atual utilização. Informavam o número de empresas e de pessoas físicas responsáveis pelos recursos que possibilitaram as obras de restauração. Todos os anúncios traziam foto colorida do prédio em questão e eram assinados por uma tira em preto e branco dos quatro prédios em captação de recursos, com a frase “Aguardam a sua retribuição”.



Agronomia

Faculdade que forma profissionais de excelência para um importante setor da economia mundial. A restauração deste prédio histórico, concluída em 2009, foi possível graças à colaboração de 19 empresas e 132 doadores individuais.

Aguardam a sua retribuição

Foto: Diretoria Fronal / Alvaro Sampaio

Acesse www.predioshistoricos.ufrgs.br
ou ligue 3308 3018 e 3308 4216

Contribuições dedutíveis do IR e ICMS
Lei de Incentivo à Cultura
Museu do Paraná

SECRETARIA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO



Figura 2 – Anúncio sobre prédio da Faculdade de Agronomia/UFRGS, veiculado no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* de 4 de setembro de 2010.

O próximo anúncio desta sequência foi com o prédio da Engenharia, que se encontra em uma situação singular: está em obras e já encerrou a captação de recursos. Por este motivo, não apareceu na tira de prédios dos quatro anúncios iniciais. Em seguida, foram contemplados os quatro prédios em captação de recursos, com grandes fotos em preto e branco, mas seguindo a linha criativa dos anteriores quanto aos aspectos verbais. O texto salienta a edificação histórica localizada no contexto social portoalegrense, o uso a que será destinado o prédio quando for restaurado e, ainda, o apelo para contribuições.



Figura 3 – Anúncio sobre prédio da Faculdade de, veiculado no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* de 13 de novembro de 2010.

Em 27 de novembro, desenvolveu-se anúncio especial para o Dia da Doação, evento anual que envolve a Reitoria da UFRGS, visa atrair a atenção ao Projeto, obter maior número e valores de contribuições próximo à data de encerramento do ano fiscal. O anúncio teve como conceito “Seu gesto pode vencer o tempo”, expressado pela imagem de uma mão colorindo as fotografias dos doze prédios em um livro, com os sete prédios restaurados coloridos, os quatro em captação de recursos em preto e branco e o ato da pintura sendo feita em cima do prédio da Engenharia, o que estava em obras. Para esta mesma ação foram criados convites, programação *online* e faixas do evento.



Figura 4 – Anúncio para o “Dia da Doação”, veiculado no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* de 27 de novembro de 2010.

O anúncio da semana seguinte manteve o conceito do Dia da Doação, tendo como título “Gestos vencendo o tempo”, com fotografias dos prédios em fase de captação de recursos, em preto e branco, além do fundo da imagem, que também perdia a cor na medida em que as imagens se aproximavam.

Por fim, os anúncios de final de ano, que sob o título “Tempo de celebrar” apresentavam imagem estilizada dos doze prédios, como se fossem enfeites natalinos ou de brinde ao novo ano. O texto agradecia aos participantes da campanha, exaltava a preservação do patrimônio e avisava: “é tempo de prosseguir”.



Figura 5 – Anúncio de final de ano “Tempo de Celebrar”, veiculado no Caderno Cultura do jornal *Zero Hora* de 25 de dezembro de 2010.

Além dos anúncios veiculados em *ZH*, outros materiais foram produzidos ao longo do ano 2010, todos para dar unidade à comunicação da SPH: o Manual de Identidade Visual (MIV) com a normalização da marca e suas diversas aplicações, material de expediente (folha timbrada, envelope e capas para CDs), malas diretas *on-line* (recurso para divulgar o Dia da Doação), apresentação digital do Projeto, com proposta enviada para empresas potencialmente doadoras. Todos os anúncios e materiais tiveram unidade na aplicação dos logos (SPH e UFRGS), selo dos órgãos governamentais de incentivos à cultura, junto com informações de contato/doação com a SPH.

Análise da Campanha

Segundo os teóricos que abordam o tema campanha publicitária, pode-se observar que a campanha da SPH cumpre os pré-requisitos básicos que lhe permitem assim ser chamada. Trata-se de uma campanha institucional e social ao mesmo tempo. Seus anúncios divulgam a instituição como um todo: a conceituam, fixam sua imagem, informam seus segmentos de atuação, os benefícios que oferecem a esses segmentos e à sociedade em geral pela sua atuação nos mesmos, trabalham o reconhecimento de sua marca. Por outro lado, apelam aos mesmos beneficiados pela instituição a fim de que contribuam com a preservação de seu patrimônio para que a UFRGS possa continuar produzindo seus frutos. Por ser uma instituição pública que promove ações para diferentes públicos, sua comunicação através da campanha em análise caracteriza-se por ser institucional com fins sociais (LUPETTI, 2000).

Outro elemento constituinte da campanha Resgate dos Prédios Históricos, fase 2010, é o seu tema “Orgulho e Responsabilidade”, expresso como título dos primeiros anúncios e representado nos demais com a abordagem da importância de cada prédio aos diferentes públicos (instituição, profissionais relacionados às áreas de atuação alocadas nos mesmos e sociedade em geral) e através do apelo “aguardam a sua retribuição”. Estes componentes comuns nos diferentes anúncios concedem unidade à transmissão da mensagem pretendida: “isso gera a repetição da abordagem e, assim, ela atua com mais força de penetração na mente do público” (BERTOMEU, 2006, p. 52). Expressa-se, então, a ideia central que a campanha pretende: mostrar motivos aos receptores que os orgulhem por possuírem uma universidade que promove ganhos significativos individuais e coletivos e, por outro lado, estimulá-los a retribuir, recompensar, esta instituição que tanto beneficia suas vidas.

A questão de a campanha ter como tema estímulo ao sentimento de orgulho e atitude de retribuição promove uma abordagem totalmente emocional à estrutura das peças. Apesar da linha criativa que sustenta a campanha ser informativa, abordando a instituição com intenção de promovê-la (HOFF; GABRIELLI, 2004), a tentativa de persuasão não se orienta pelo raciocínio lógico, enfatizando atributos e informações relativas às propriedades de produtos e serviços.

Ao contrário, a comunicação da campanha apela para sentimentos, a fim de obter a simpatia do receptor (CARRASCOZA, 2008).

Os anúncios não mostram diplomas, mas falam da alta titulação de seus professores que formam profissionais essenciais à sociedade; não apresentam materiais de construção, fissuras em colunas e paredes, mas prédios com arquitetura histórica que encantam o cotidiano dos cidadãos, apesar de deteriorados pelo tempo; não se destacam preços, quantidades, mas novos usos dos prédios, ressaltando a preservação do patrimônio histórico da cidade e melhores condições para a produção de conhecimento. Transforma-se em apelo público algo que poderia ser entendido como privado: a preservação da história, da memória e do patrimônio da cidade e do Estado. Assim, a campanha consegue fazer com que o produto ou serviço seja “inserido na história de forma velada, e o convite ao consumo não é apregoado às claras, apenas insinuado”, convidando o leitor a aderir à proposta: “aguardam a sua retribuição” (CARRASCOZA, 2008, p. 151).

Percebe-se, então, que a força persuasiva da campanha é trabalhada a partir dos apelos: orgulho, do talento adquirido com a formação acadêmico-profissional, com as posses – entre elas a instituição de ensino de prestígio; conservação e solidariedade, no sentido da preocupação com o que é da sociedade em que se habita – daí o estímulo à retribuição. São apelos como estes, escolhidos como base para uma campanha, que promovem sua força persuasiva e a adesão do receptor (HOFF; GABRIELLI, 2004).

Estes apelos, no entanto, são adequados a uma campanha quando contêm algum fator motivacional ao público a que se dirige. A campanha Resgate dos Prédios Históricos, por sua vez, trabalhou com o fator identificação, na tentativa de provocar que o público se reconhecesse no contexto dos anúncios: através do prédio que estuda/estudou, de algum professor que o tenha encantado, de alguma atividade inesquecível que tenha participado na instituição, de algum benefício importante que tenha alcançado por meio da Universidade, enfim, de fatos e momentos de sua vida compartilhados na UFRGS. Compatível com a afirmação: “marcas com imagem bem construída e com tempo razoável de presença no mercado podem provocar identificação” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 59).

O ponto final, e o mais importante para a problemática definida neste artigo, é a extensão, continuidade e longevidade da campanha da SPH, que cumpre assim característica marcante da comunicação publicitária (CABRAL, 1990). Merece destaque o caso estudado, que parece impar: a SPH veicula anúncios/campanhas, com o mesmo objetivo e no mesmo espaço – metade inferior da página 7, no Caderno de Cultura do jornal *Zero Hora* - sempre aos sábados e desde 1999. O estado da arte na área da Comunicação persuasiva não evidenciou outra campanha tão extensa no quesito tempo⁵. Sobre a questão formulada, qual a

5 Pesquisou-se referências de campanhas em anuários, catálogos, revistas e jornais especializados.

duração de uma campanha publicitária, entende-se que há relação direta entre o problema/objetivo visado e a capacidade do anunciante para contratar a(s) mídia(s) para veiculá-la. No caso específico da SPH, verifica-se a primeira condição – a necessidade de captação de recursos permanece – sendo que não há desembolso de valor referente ao espaço no jornal. Ambas condições contribuem, e deverão seguir contribuindo, para que a campanha dos Prédios Históricos da UFRGS continue tornando público, via mídia jornal, sua necessidade de captar recursos financeiros para concluir o restauro.

Considerações finais

Embora a Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS não tivesse estrutura específica para a criação de peças publicitárias, ao longo dos últimos doze anos, muitas pessoas – com ou sem formação em Publicidade - desenvolveram os anúncios que foram veiculados no jornal *Zero Hora*. A descontinuidade da equipe e a diversidade de perfis profissionais, entretanto, repercutiram na qualidade e na eficiência da comunicação: até 2010, vários conceitos e apelos foram utilizados, sem que houvesse planejamento, posicionamento ou tema para unificar e constituir uma campanha publicitária nos moldes da teoria aqui revisada.

O retrospecto dos anúncios permite afirmar que a comunicação publicitária da SPH tem dois períodos distintos: entre 1999 e 2010, com peças em série que, embora com o mesmo apelo, careciam de unidade conceitual e visual, condição esta que lhes daria a sinergia de uma campanha. A partir de 2010, há planejamento e o posicionamento da comunicação que passam a amparar o conceito e o desenvolvimento criativo – possíveis de identificar a partir dos elementos constitutivos de uma campanha, expostos e analisados ao longo deste artigo. Informações da SPH sobre os resultados da nova estratégia e do alinhamento das forças da comunicação publicitária indicam curva novamente ascendente tanto em valores quanto em número de novos contribuintes.

Referências

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Do autor, 2006.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik e BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre:Bookman, 2010.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1990.

CAMPANHAS INESQUECÍVEIS: propaganda que fez história no Brasil. São Paulo: Meio&Mensagem, 2007.

CARRASCOA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

CIDADE, Marco Aurélio. **Redação Publicitária:** o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão:** segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária:** análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional:** usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas:Papirus, 2001.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; Equipe Talent. **Entenda propaganda:** 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson e Learning, 2007.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOY CONTRA CAPAS DE REVISTA / W/BRASIL. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Manuais do Patrimônio Histórico Edificado da UFRGS**: Cartas Patrimoniais e Legislação. Coordenação técnica de Rogério Pinto Dias de Oliveira. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Patrimônio Histórico e Cultural da UFRGS**. Organizado [por] Secretaria do Patrimônio Histórico da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **UFRGS Invisíveis lugares**: se-restarficar. Catálogo da exposição organizada pelo Museu da UFRGS; apresentação de Maria Stephanou, Maria Aparecida Bergamaschi, André Luis Martinewski. Porto Alegre: 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZERO HORA, edição 4 de dezembro de 1999, p. 19.