

Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária – Cada Vida um Universo: cuide do seu¹

Márcio Nei dos Santos²

Fábio Ansolin³

Maurício Toczec⁴

Eduardo Calliari⁵

Fernanda Pacheco de Moraes Guevera Malvestiti⁶

Unicentro – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

APRESENTAÇÃO

O Projeto de Extensão Universitária “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” envolve os acadêmicos do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro.

As etapas de desenvolvimento do projeto implicam em análise de *briefing* de produto, pesquisa de campo, criação e apresentação de campanha. Propõe-se neste caso fazer um relato das experiências obtidas por participantes do projeto no desenvolvimento da campanha do Vestibular de Primavera da Unicentro de 2007.

OBJETIVO

Desenvolvimento de campanhas publicitárias pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda para divulgação do Vestibular de Primavera Unicentro, oportunizando aos mesmos o contato com um trabalho prático, real e com aplicabilidade imediata, que resulta em uma campanha de propaganda veiculada nacionalmente.

JUSTIFICATIVA

O projeto está inserido em um contexto de competição entre alunos, fato que prepara o acadêmico para o competitivo mercado publicitário. Neste contexto, os resultados obtidos

1 Trabalho submetido ao Expocom 2008, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade Processo C1.2 Política/ideológica

2 Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: photomarcio@gmail.com

3 Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: fabioansolin@gmail.com

4 Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: mauriciotoc@gmail.com

5 Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: educalliari@hotmail.com

6 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: ferpmoraes@yahoo.com.br

com o projeto nos últimos anos vem chamando a atenção de toda a comunidade acadêmica da universidade e ano a ano ganha maior vulto na comunidade acadêmica e regional da Unicentro.

Em complemento à este laboratório que apresenta os alunos de Publicidade e Propaganda da Unicentro ao mercado estão uma série de etapas teórico/práticas que garantem a qualidade dos referidos trabalhos e sua viabilidade de veiculação.

MÉTODOS UTILIZADOS

Análise do briefing de criação da campanha

Marca: Unicentro

Produto/serviço: Campanha do Vestibular de Primavera 2007

Cliente: Universidade Estadual do Centro-Oeste

Data: Maio/2007

Estratégia para venda

Marca / produto / serviço:

A Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro é a mais jovem Universidade do Paraná, conta com sete unidades universitárias, sendo três campi: dois em Guarapuava (Campus Santa Cruz e Campus Cedeteg) e um em Irati, e quatro campi avançados: Laranjeiras do Sul, Pitanga, Prudentópolis e Chopinzinho. Oferta 34 cursos distribuídos por suas unidades no centro-sul do Estado do Paraná. Para ingresso de alunos nestes cursos a instituição oferta dois concursos vestibulares anualmente, de Primavera e de Verão. Prima pelo ensino público e de qualidade para se destacar no competitivo cenário do ensino superior.

Posição da marca:

Na região centro sul do Paraná, a Unicentro, já ocupa uma posição de prestígio e reconhecimento pela comunidade, entretanto, em nível estadual e nacional, encontra-se em fase de divulgação/consolidação de sua marca.

- Concorrência direta: As universidades públicas do Paraná (UEL, UEM, UEPG, Unioeste e UFPR).

- Concorrência indireta: Faculdades particulares.

Objetivo de comunicação da marca:

Deve fortalecer e consolidar sua marca em nível estadual e nacional, ressaltando em suas comunicações o fato de ser pública, gratuita e de qualidade, além de poder trabalhar o conceito instituição responsável. Com estas ações espera-se aumentar o número de inscrições em seus concursos vestibulares.

Plataforma da idéia para venda:

a) Conceituação do target:

O público alvo principal é formado de jovens de até 20 anos de idade, com concluíram ou concluirão o ensino médio, que estejam aptos a ingressar no ensino superior.

b) Papel do produto: Ofertar especialização profissional com qualidade.

c) A essência da marca: Crescimento pessoal, profissional dos consumidores visando o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Conceituação de Propaganda e Ideológica para aplicação na campanha

Podemos, de modo geral, dizer que toda a propaganda é ideológica, pois a lógica da propagação da mensagem publicitária pressupõe que toda a comunicação defenda alguma idéia, mesmo que esta(s) idéia(s) fique(m) subentendida(s) na propaganda. Desta forma, é necessário observar que as comunicações sempre estão, em maior ou menor escala, atreladas a interesses de grupos, de mercados, da moda, de pessoas ou de organizações que emitem mensagens carregadas de significados ideológicos. Sobre o tema ideologia, Marilena Chauí (1994) faz a seguinte definição:

“A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador (...)”

Estes valores, crenças e sentimentos estão nas mentes dos indivíduos da sociedade sem que estes, muitas vezes, se dêem conta disso. Entretanto, para o comunicador é de fundamental importância perceber as ideologias e como estas se estabelecem na sociedade. Como os indivíduos as aceitam, sem se dar conta, e qual o ciclo de vida destas idéias, que de uma hora para outra

podem ser repelidas em determinadas sociedades.

Um exemplo bem claro de pensamento ideológico antes aceito e depois repellido, ligado a propaganda é o uso do cigarro. Por várias décadas este produto foi visto pela maioria dos indivíduos das sociedades ocidentais como símbolo de *status*, estilo e liberdade. Hoje a ideologia predominante na sociedade exclui os fumantes de lugares públicos e defende constantemente campanhas anti-tabaco, demonstrando seus malefícios à saúde.

Por isso, é importante observar aquilo que Chauí chama de “momentos fundamentais” das ideologias:

- a) *fase da ascensão*: idéias de um determinado grupo são produzidas para representem as idéias de todos os não dominantes;
- b) *fase do senso comum*: a idéia se populariza sendo aceita por todos os contrários à ideia vigente;
- c) *fase dominante*: a ideologia se mantém e a nova dominação converte os interesses da classe emergente em interesses particulares da classe dominante.

Observa-se que neste ciclo que as ideologia obtém maior visibilidade na *fase do senso comum*, pois na *fase de ascensão* a mensagem ainda não é bem aceita ou entendida pelo resto da sociedade, e na *fase dominante* estas idéias encontram novas ideologias em *fase de ascensão* e *senso comum*, além disso, com o tempo a ideologia dominante passa a não mais expressar a vontade da maioria da sociedade. Se transportarmos o mesmo exemplo do cigarro para estas três fases, teremos na *fase de ascensão* as empresas de tabaco investindo muito em propaganda para divulgar seu produto e catequizar possíveis públicos-alvos, na *fase do senso comum* o produto já é consumido pelos indivíduos e outros produtos se associam com sua imagem para garantir maior simpatia da sociedade. Neste sentido podemos citar o cinema, que ao se associar com o cigarro contruiu o conceito de *status*, estilo e liberdade das pessoas que consumiam o produto, e finalmente, na *fase dominante*, o cigarro se depara com outros discursos que fazem oposição ao seu uso, principalmente o discurso da vida saudável, que destrói completamente os conceitos criados na primeira e na segunda fase.

O atual desenvolvimento do *marketing* logo detectou nas ideologias uma campo fértil de novas perspectivas. Os *discursos politicamente corretos*, que estão cada vez mais presentes nada mais são que formas ideológicas que estão entrando ou já estão na *fase do senso comum*, desta forma, se tratam de idéias aceitas por quase toda a sociedade e vistas com *bons olhos* pela opinião pública. Como o objetivo do *marketing* é satisfazer as expectativas dos consumidores, adotar ações voltadas para a área social, se tornou uma boa tática para o crescimento das empresas na atualidade. Kotler (1994) define estas ações desta forma:

“O Marketing Social afirma que a tarefa é determinar necessidades, desejos e interesses de mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade.”

Detectar em qual fase estão determinadas ideologias ou discursos se torna de fundamental importância para a propaganda neste contexto, pois é necessário haver sintonia entre empresa, ideologia e público. Para descobrir o que e como pensa o consumidor é necessário estar atento às novas tendências e pesquisar os públicos-alvos, para o levantar de hipóteses para possíveis temas pertinentes às campanhas publicitárias baseadas no *marketing social*.

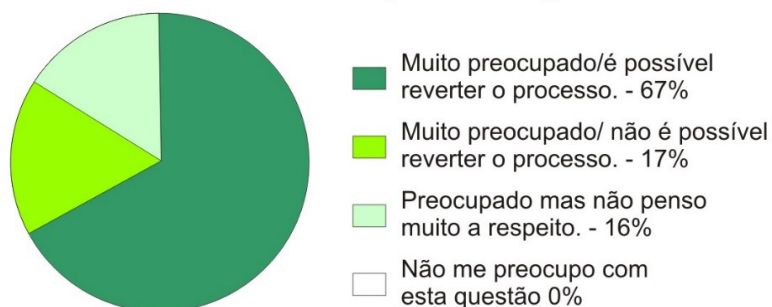
Tema da Campanha - Cada vida um universo: cuide do seu

Na ótica da propaganda *politicamente correta* mesclada com a responsabilidade individual, desenvolveu-se o *slogan* da campanha. Observou-se que o discurso ecológico vem ganhando cada vez mais força na sociedade geral, este, certamente, já passou da *fase da ascensão* para a fase do *senso comum* demonstradas por Chauí. Todos os meios de comunicação, governos e sociedade em geral discutem o tema e, desta forma, supõe-se que os jovens, público-alvo da campanha, não ficam de fora desta avalanche de informações e discussões.

Para confirmar esta suposição foram submetidos a um questionário 100 estudantes da rede do Ensino Médio da cidade de Guarapuava-Paraná. Foi feitas aos alunos as seguintes perguntas: “Qual o teu grau de preocupação com as discussões sobre a devastação do meio ambiente e o aquecimento global?” e “Além da construção do futuro profissional, qual expressão melhor define a vida universitária para você?” Na primeira pergunta 84 pessoas se disseram muito preocupados, 16 preocupados, mas não pensam muito a respeito, e 0 não se preocupam. Na segunda questão a expressão mais utilizada foi responsabilidade (67 respostas) e liberdade (36 respostas). Desta forma, foi confirmada a suposição da preocupação dos jovens com este tema, além de poder detectar nestas pessoas um alto grau de responsabilidade e desejo de individualidade.

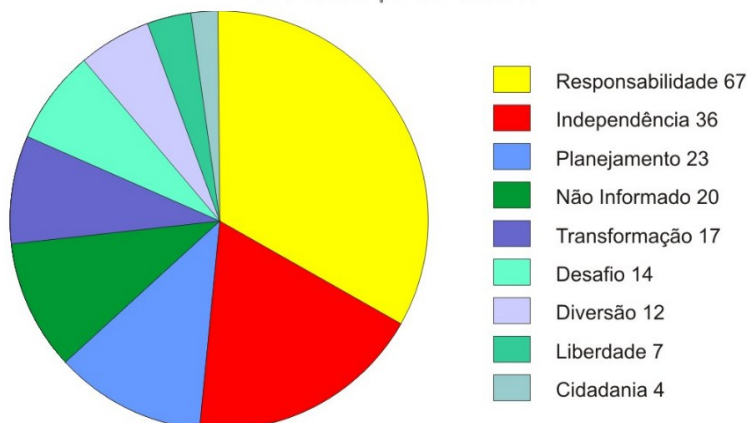
Seguem os gráficos referentes à pesquisa:

“Sobre as discussões a respeito da devastação do meio ambiente e do aquecimento global”



**Além da construção do futuro profissional,
quais palavras abaixo melhor representam
a vida universitária para você?**

2 alternativas por entrevistado



Assim, desenvolveu-se a campanha em torno do slogan “Cada vida um universo”, fazendo menção ao mesmo tempo ao planeta terra (imagem utilizada nas peças visuais da campanha) e ao universo particular dos indivíduos, que deveria ser tratado com liberdade, mas sobre tudo com responsabilidade. Desta forma, optou-se pelo complemento do slogan “cuide do seu”, para marcar este traço responsável dos alunos e da Instituição que oferecia o produto Vestibular de Primavera. Esta identificação produto X consumidor foi o fio condutor para a elaboração do tema, slogan e imagem principal da campanha, que foi aceita e veiculada pela Universidade.

Descrição das peças da Campanha

Mídia eletrônica: Tv (15')

Nesta peça foi utilizada a técnica do Stop-Motion: fotos quadro a quadro que produzem uma ilusão de ótica dando a idéia de movimento ao receptor. O mesmo princípio básico utilizado no cinema, que é composto de quadros. Esta técnica, uma das mais antigas no cinema, continua atual, dando idéia da quebra de monotonia, agilidade e alegria, características que se identificam muito com os jovens. Foi usada massa de modelar para reforçar a estética *stop-motion*, já que este material é muito utilizado em filmes, criando uma atmosfera lúdica e marcante.

No início do vídeo há uma massa amorfa azul, uma mão pega esta massa, esta fica redonda até se transformar num planeta. Surgem continentes, árvores e prédios, o que leva o espectador a duas leituras das imagens: a primeira trás a idéia de transformação, que só depende dele próprio moldar seu destino, seu futuro. A segunda trás a idéia de responsabilidade ambiental, seu destino, seu futuro está intimamente ligado com a vida de todos no planeta, tudo está

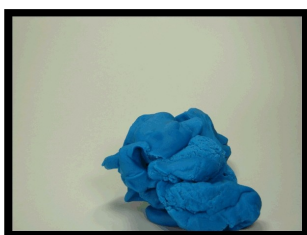
interligado, a consciência e a responsabilidade ambiental é um dever de todos.

A locução trás informações sobre o produto a ser exposto, o vestibular de primavera. A trilha sonora é rápida e vigorosa, para que haja um diálogo com a agilidade da linguagem stop-motion.

No final da peça aparecem a assinatura da Universidade e o slogan: Cada vida um universo, o qual resume as duas idéias expostas anteriormente, do futuro individual e da importância da responsabilidade ambiental.

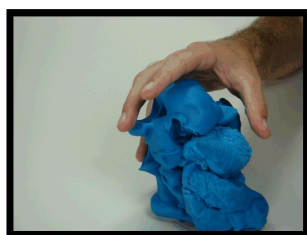
Segue o *storyboard* da peça para TV:

Storyboard : Vestibular de Primavera Unicentro
Mídia: Televisão (15")



Plano detalhe: Massa Azul.

Off (voz masculina com efeito): Sabemos do passado e presente, mas qual será o nosso futuro?



Plano detalhe: Mão se aproxima da massa.

Off: Vestibular de Primavera Unicentro.



Plano detalhe: Mão pega a massa.



Plano detalhe: Massa se torna redonda.

Off: Inscrições de 25 de junho à 16 de julho.

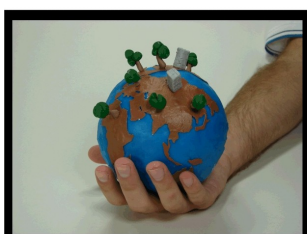


Plano detalhe: Continentes aparecem.



Plano detalhe: Surgem árvores.

Off: Pelo site www.unicentro.br



Plano detalhe: Surgem mais árvores e prédios.



Plano detalhe: Continuam aparecendo prédios.

Off: Vestibular de Primavera Unicentro.



Assinatura-logo da Unicentro.

Off: Cada vida um universo.

Mídia eletrônica: Spot (30 ')

A mesma idéia do vídeo é traduzida para linguagem do rádio. O anúncio é dividido em duas partes: a primeira é uma reflexão sobre as temáticas que fazem parte do tema da campanha, o problema ambiental e a individualidade com responsabilidade. A segunda parte é composta por informações sobre o vestibular, da mesma forma, a trilha escolhida tem uma primeira parte lenta e uma segunda parte mais agitada, para conclamar os ouvintes a virem a prestar o vestibular.

Segue o texto do spot:

[BG TRILHA INÍCIO]

Cada decisão que tomamos influencia todo o futuro do planeta, mesmo em nosso universo particular. O que você vai fazer com o seu?

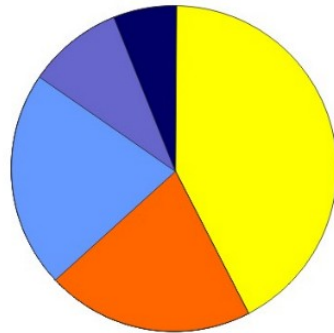
Vestibular de Primavera Unicentro, universidade pública e gratuita. Inscrições de 25 à junho a 16 de julho pelo site www.unicentro.br/vestibular. Provas dias 2 e 3 de setembro em Guarapuava, Irati, Laranjeiras do Sul, Pitanga, Prudentópolis e Chopinzinho. Vestibular de Primavera Unicentro, cada vida um universo.

[BG TRILHA FIM]

Mídia eletrônica: cinema (30')

A mídia cinema foi sugerida como mídia alternativa. Neste meio a mensagem audiovisual é potencializada, pois o espectador está imerso neste universo, sua atenção está toda voltada para a tela, tornando a absorção da mensagem mais efetiva. Além disso, o veículo tem uma forte identificação com o público-alvo da campanha, que é composto de jovens de até 20 anos de idade, vindos do ensino médio. Além disso, a divulgação das peças coincide com o lançamento da temporada de filmes nos EUA (verão), nesta época são lançados os filmes que alcançam as maiores bilheterias no ano.

O anúncio de cinema da campanha une o texto do rádio, mais reflexivo e com mais informações sobre o vestibular por ter trinta segundos, e as imagens em stop-motion utilizadas no anúncio da TV



- 15 a 19 anos - 44%
- 20 a 29 anos - 20%
- 30 a 39 anos - 20%
- 40 a 49 anos - 9%
- 50 a 69 anos - 7%

fonte: Arcoiris Cinemas

Segue o *storyboard* da peça:

Storyboard : Vestibular de Primavera Unicentro
Mídia: Cinema (30")



Plano detalhe: Massa Azul.
Off: Cada decisão que tomamos influencia todo o futuro do planeta, mesmo em nosso universo particular. O que você vai fazer com o seu?



Plano detalhe: Mão se aproxima da massa.

Off: Vestibular de Primavera Unicentro.



Plano detalhe: Mão pega a massa.

Off: Universidade pública e gratuita



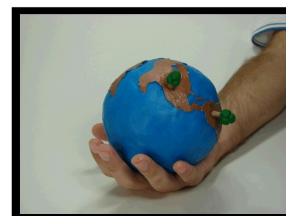
Plano detalhe: Massa se torna redonda.

Off: Inscrições de 25 de junho à 16 de julho.



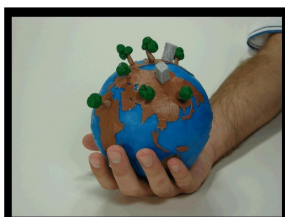
Plano detalhe: Continentes aparecem.

Off: Pelo site www.unicentro.br/ vestibular

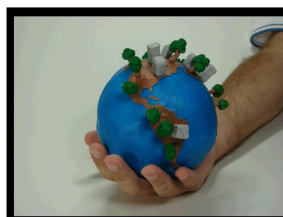


Plano detalhe: Surgem árvores.

Off: Provas dias 2 e 3 de setembro



Plano detalhe: Surgem mais árvores e prédios.
Off: Em Guarapuava, Irati, Laranjeiras do Sul, Pitanga, Prudentópolis e Chopinzinho.



Plano detalhe: Continuam aparecendo prédios.

Off: Vestibular de Primavera Unicentro.



Assinatura-logo da Unicentro.

Off: Cada vida um universo.

Peças gráficas: cartaz

A proposta do cartaz, inicialmente, era que este fosse produzido em papel reciclado. Só o fato dessa produção ser em papel reciclado denota à instituição uma imagem de consciência e responsabilidade sócio-ambiental, muito bem recebida pelo público alvo, conforme a pesquisa realizada para elaboração do briefing de criação visto anteriormente. Entretanto, devido ao formato das licitações da instituição esta idéia acabou sendo não utilizada. Foi utilizado o papel couchê que, por outro lado, garante melhor qualidade na impressão das imagens utilizadas.

O cartaz tem tamanho 59,4 x 42 cm (A4) na direção horizontal, trás no layout duas partes: na primeira nota-se uma distribuição de acordo com o princípio da direção visual, direcionando a quem olha do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, nesta direção observa-se o título (Vestibular de Primavera Unicentro 2007), a figura (globo de massa de modelar e slogan “Cada vida um universo: cuide do seu) e assinatura (logo da Unicentro). Na segunda parte temos as informações básicas para os consumidores: cursos, datas e locais de provas, datas de inscrição, site, e telefones da Coorps em Guarapuava e Irati, no canto superior direito nota-se, ainda, o selo Unicentro: Pública e gratuita.

O Título, a imagem do globo e o slogan tomam lugar de destaque na peça, levando o consumidor a refletir sobre as questões individuais, de seu futuro, os elementos expressos em fontes se destacam pelo uso da cor amarela (fontes) no fundo azul remetendo ao espaço e das cores , enquanto a imagem ganha força com o uso de brilhos em seu redor sobre o fundo escuro. O planeta pode ser entendido tanto quanto no discurso ideológico da responsabilidade social, na qual o Planeta Terra, o qual precisa da ajuda dos indivíduos para sobreviver, quanto como seu universo individual, onde cada um tem a responsabilidade de criá-lo da melhor maneira possível.

**VESTIBULAR DE
PRIMAVERA 2007
UNICENTRO**

Provas nos dias 2 e 3 de Setembro de 2007 em Guarapuava, Irati, Chopinzinho, Laranjeiras do Sul, Pitanga e Prudentópolis.

Inscrições de 25 de Junho a 16 de Julho somente pelo site.

WWW.UNICENTRO.BR/VESTIBULAR

Guarapuava: (42) 3621-1034
Irati: (42) 3421-3000

**CADA VIDA UM UNIVERSO
CUIDE DO SEU**

UNICENTRO
PARANÁ

ADMINISTRAÇÃO
AGRONOMIA
ARTE-EDUCAÇÃO
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
EDUCAÇÃO FÍSICA
ENFERMAGEM
ENGENHARIA AMBIENTAL
ENGENHARIA DE ALIMENTOS
ENGENHARIA FLORESTAL
FARMÁCIA
FILOSOFIA
FÍSICA
FISIOTERAPIA
FONOAUDILOGIA
GEOGRAFIA BACHARELADO
GEOGRAFIA LICENCIATURA
HISTÓRIA
JORNALISMO
LETRAS INGLÊS
LETRAS PORTUGUÊS
MATEMÁTICA
MEDICINA VETERINÁRIA
NUTRIÇÃO
PEDAGOGIA
PSICOLOGIA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
QUÍMICA
SECRETARIADO EXECUTIVO
SERVIÇO SOCIAL
TURISMO

UNICENTRO
PARANÁ

Peças gráficas: anúncio

O anúncio de jornal é apresentado em duas versões: colorido e pb. sendo desenvolvido em diferentes formatos para atender as especificações dos veículos de comunicação. O título e a figura do globo encontram-se acima. Logo abaixo seguem o slogan: Cada vida um universo e um texto explicativo sobre o sistema de provas da seleção dos candidatos, já que esta mídia, apesar de durar apenas um dia, proporciona maior tempo de leitura, já que o leitor busca nesse meio maior grau de informação. Em baixo do anuncio encontram-se dias e locais de prova, datas de inscrição, site e assinatura, juntamente com os telefones da instituição para esclarecer possíveis dúvidas dos consumidores. Finalmente, juntamente com o selo Unicentro: Pública e gratuita está a logomarca da instituição. As cores seguem os princípios do cartaz para que a campanha não perca unidade.

**VESTIBULAR DE
PRIMAVERA 2007
UNICENTRO**

**CADA VIDA UM UNIVERSO
CUIDE DO SEU**

Provas nos dias **2 e 3** de **Setembro** de 2007
em Guarapuava, Irati, Chopinzinho,
Laranjeiras do Sul, Pitanga e Prudentópolis.

Inscrições de **25** de **Junho** a **16** de **Julho**
somente pelo site:

WWW.UNICENTRO.BR/VESTIBULAR

Guarapuava: (42) 3621-1034
Irati: (42) 3421-3000

UNICENTRO
pública e gratuita
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
UNICENTRO
PARANÁ

Peças gráficas: panfleto

O formato do panfleto é um círculo, com informações na frente e no verso da peça. Este formato realça a imagem principal da campanha, o globo de massa de modelar, que está na frente juntamente com o título e o slogan. No verso da peça encontram-se as demais informações, que encontramos no cartaz e nos anúncios de jornal: cursos, nome da instituição, selo, texto explicativo sobre as provas, data das inscrições, site, dias e locais de provas, telefones dos locais de provas e logo da unicentro. As cores correspondem às cores utilizadas nas demais peças gráficas.

5. Referências Bibliográficas

ALENCAR, Eunice M. L S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron, 1996.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia** - 34ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HORIE, Ricardo Minoru. **300 dicas de editoração, design e artes gráficas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2201.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Aílton Bonfim Brandão. 4ª edição - São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONDES, Pyr e GALVÃO, Gilberto. **A nossa criação está cortando do lado errado**. Revista da criação, junho, 1999.

MONT'ALVÃO, Cláudia. **Design de advertência para embalagens**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2002.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP. 1999.