

## **Agência Experimental Casulo Unoesc 2011<sup>1</sup>**

Amanda Ferreira VOIDALESKI<sup>2</sup>

Andréa HECKLER<sup>3</sup>

Camila DALCIN<sup>4</sup>

Carla DAGOSTIN<sup>5</sup>

Elanderson José CORREIA<sup>6</sup>

Evelin SERAFINI<sup>7</sup>

Felipe Emanuel da Costa HOLLERWEGER<sup>8</sup>

Fernanda Maria BORATO<sup>9</sup>

Gerusa ANSILIERO<sup>10</sup>

Gislaine Picoli da Silva da ROSA<sup>11</sup>

Isis Tami de SOUZA<sup>12</sup>

Jaime Teles FILHO<sup>13</sup>

Jaqueline ROMUALDO<sup>14</sup>

Júlio César PASTORE<sup>15</sup>

Lidiane BÜTTNER<sup>16</sup>

Lilian Maria CORRÊA<sup>17</sup>

Luan Carlo RAMBO<sup>18</sup>

Luciana Raquel HILGERT<sup>19</sup>

Luiz Paulo PAZINI<sup>20</sup>

Marcela BOSCARI<sup>21</sup>

Pamela Josiane TOMAZI<sup>22</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>23</sup>

Rubens Fernando FREDDO<sup>24</sup>

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS<sup>25</sup>

Suelen BALBINOT<sup>26</sup>

Vanderleia Fabiana Climaco VARELA<sup>27</sup>

Viviane Terezinha Crivelatti PIERI<sup>28</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* Joaçaba

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/ série).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: amanda\_voidaleski@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: heckler.andrea@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camila-dalcin@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carla\_dagostin@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: evelin@fastindustria.com.br.

<sup>8</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: manotoka33@hotmail.com.

<sup>9</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernandaborato\_@hotmail.com.

<sup>10</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ge.14@hotmail.com.

<sup>11</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gipicoli@gmail.com.

<sup>12</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: isistami@hotmail.com.

<sup>13</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jaime\_84\_jt@hotmail.com.

<sup>14</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jaquelinermualdo@hotmail.com.

<sup>15</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mitodomago@hotmail.com.

<sup>16</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidipubli@yahoo.com.br.

<sup>17</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: nina9\_104@hotmail.com.

<sup>18</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luanrambo@hotmail.com.

<sup>19</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lucianahilgert@hotmail.com.

<sup>20</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luiz\_pazini@yahoo.com.br.

<sup>21</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mboscari@hotmail.com.

<sup>22</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pamela.josiane@hotmail.com.

<sup>23</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

<sup>24</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rubensbras@yahoo.com.br.

<sup>25</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

<sup>26</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: su\_zuxa@hotmail.com.

<sup>27</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: atendimento@aeexpress.com.br.

<sup>28</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivianecrivelatti@hotmail.com.

## RESUMO

Como forma de inserir o acadêmico na realidade do mercado publicitário, o curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc possui uma Agência Experimental que tem por finalidade trazer o dia a dia do profissional, futuro publicitário, na rotina de uma agência. O funcionamento interno é de uma agência real, onde os acadêmicos são divididos em grupos que atuam nas as quatro funções essenciais que são o atendimento/planejamento, mídia, criação e produção. A partir dessa divisão todo semestre é lançado dois clientes reais para cada equipe. Este *paper* apresenta as campanhas desenvolvidas pela agência no segundo semestre de 2011. Além de clientes internos da própria instituição, são atendidos clientes externos, sem fins lucrativos. Acredita-se que a todo semestre os objetivos são atingidos em especial os trabalhos realizados em 2011 que foram aprovados pelos clientes e veiculados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Experimental; Campanha Publicitária; Casulo; Cliente Real;

## 1 INTRODUÇÃO

No presente *paper*, descrevemos as campanhas realizadas no ano de 2011 pela Agência Experimental Casulo da Unoesc, que é um componente curricular do curso de Publicidade e Propaganda e tem como objetivo principal a interação do acadêmico com o mercado de trabalho, além de proporcionar a vivência em uma Agência de Publicidade e Propaganda real, com clientes reais. A partir desse método, foram distribuídos, no segundo semestre de 2011, alguns clientes para os grupos.

Aqui apresentamos as campanhas dos seguintes clientes: Creche Municipal Nossa Senhora de Lourdes de Joaçaba – SC; Evento Festejo; ONG Late Coração Campos Novos – SC; Programa de Intercâmbio da Unoesc; Secretaria de Saúde de Herval D’Oeste – SC. Violência contra a mulher e Semana da Comunicação 2011 da Unoesc Joaçaba. Foram atendidos os três primeiros clientes acima citados na primeira etapa que compreendeu os meses de agosto e setembro de 2011 e, posteriormente, nos meses de outubro e novembro, os outros três clientes.

## 2 OBJETIVO

O principal objetivo da disciplina Agência Experimental é possibilitar ao estudante o desenvolvimento de competências profissionais, sociais e intelectuais condizentes com as necessidades do mercado publicitário regional e nacional e com as exigências da atualidade. Os objetivos específicos são: Desenvolver competência para diagnosticar e propor soluções para os problemas de comunicação dos clientes; Propiciar a habilidade técnica para o

desenvolvimento de campanhas e peças publicitárias; Desenvolver no aluno a responsabilidade social da profissão, promovendo a consciência ética que deve regular as atividades publicitárias; Propiciar um equilíbrio de formação genérica e específica, a formação técnica e humanística, de modo que o egresso possa entender a dinâmica das relações entre a publicidade e propaganda e a sociedade; Compreender as funções de cada departamento e o desenvolvimento do trabalho em cada área da agência de propaganda; Desenvolver a habilidade para atender clientes e solucionar problemas de comunicação através de um planejamento; Solucionar problemas de distribuição de mídia, criação, redação e produção de peças publicitárias, a partir de um planejamento de comunicação.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O componente curricular Agência Experimental, que ocorre na 6ª fase do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, é fundamental para o contato do acadêmico com o mercado de trabalho e principalmente com as diversas situações reais enfrentadas no cotidiano. As equipes formadas atendem os mais diversos clientes conseguidos através de parcerias com instituições da região, sempre dando preferência aos clientes sem fins lucrativos. As equipes atuam no desenvolvimento das ações relacionadas à comunicação e suas atividades pertinentes, buscando sempre o desenvolvimento regional, que é um dos propósitos da Instituição.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

São diversos fatores que compreendem a totalidade de uma agência de comunicação e são inúmeros os procedimentos até se chegar à parte final de aprovação da campanha. Não são tão simples os passos para se ter uma boa campanha de propaganda, não é só obter a ideia e colocá-la em prática, necessita-se saber o desejo do cliente, e o que ele pretende com a campanha. O cliente tem que ser estudado, tem que ser ouvido, caso contrário a aprovação do cliente possivelmente seja negada. Segundo Sant'anna (1998, p.99):

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

Na Agência Experimental Casulo UNOESC são quatro setores principais que dividem os grupos: atendimento/planejamento, mídia, criação e produção. Cada grupo contém quatro componentes e essas funções ficam dispostas para cada um deles.

Para iniciar uma campanha publicitária a agência em si precisa conhecer o seu cliente e o que ele pretende com a campanha. O atendimento é o primeiro que entra em ação, ele marca contato com o seu cliente para a elaboração do *briefing*. Do conceito de Corrêa (2008, p.123) “*Briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”. O atendimento tem a função de coletar o maior número de informações possíveis para o bom andamento das outras etapas. Com o *briefing* pronto o próximo passo é o planejamento de comunicação o planejamento possui muitas características do *briefing*, grande parte das informações que estão dentro de um *briefing*, passam para o planejamento. A realização do planejamento requer muita atenção e estudo do perfil do cliente, e qual a imagem que o cliente pretende passar ao seu público-alvo. Segundo Sant’anna (1998, p.101),

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para problemas específicos de *marketing* e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador.

O *Briefing* e planejamento, construídos, completos, com base na pesquisa, têm maiores chances de atingir os resultados esperados, consegue-se traçar metas com maior clareza. Logo após o término do planejamento, se inicia a criação das peças, juntamente com a o responsável pela mídia, onde ambos andam juntos nesta parte do processo. A mídia é a parte onde tem que se analisar criteriosamente por onde a campanha vai veicular, quais meios, em qual período. É o estudo dos meios mais eficientes, quais que valem a pena, é análise dos custos. A criação juntamente com a produção e a mídia concretizam a parte final da campanha, na parte da criação é analisado o que o cliente deseja, é posto juntamente com o conceito e todo o material que o cliente já obtém. Segundo Sant’anna (2000, p. 147):

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, é encontrar a proposição da compra.

A produção publicitária é a hora de colocar tudo em prática, tudo que foi pensado, analisado e exposto, cria um formato nas telas dos computadores, das TVs, nos rádios, no papel. Após a produção estar com as peças prontas, o planejamento cria uma apresentação para mostrar toda a campanha realizada pela agência para o cliente aguardando a sua posição, possíveis mudanças na campanha e finalmente sua aprovação. As campanhas realizadas pelos acadêmicos da 6ª fase do curso de publicidade e propaganda da Unoesc passaram por esses fluxos de uma agência, cada acadêmico tendo responsabilidades particulares e do grupo, tudo em prol da aprovação de seus clientes.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme descrito no item quatro (4), o funcionamento da Agência Experimental da Unoesc, passa pelos fluxos normais de uma agência de publicidade e propaganda, para que o acadêmico tenha uma aproximação da teoria com a prática no mercado de trabalho.

A seguir, resumimos os trabalhos, descrevendo as principais informações coletadas no *briefing*, definições do planejamento de comunicação (problemas e oportunidades, objetivo de marketing, objetivo de comunicação, estratégia de comunicação, tipo de campanha e posicionamento), de criação (conceito e ideia criativa), de mídia (objetivos de mídia, alcance, frequência, cobertura, estratégias de mídia e táticas de mídia) e, de produção, onde podemos visualizar as peças finalizadas.

### 5.1 Creche Municipal Nossa Senhora de Lourdes de Joaçaba - SC

O CEI Nossa Senhora de Lourdes atende crianças de 3 meses a 4 anos, com projetos de nascimento e o desenvolvimento dos sentidos das crianças. Destacou como problema principal de comunicação a falta de criação da comunicação visual da creche, desde sinalização, papelaria e material de comunicação com os pais, ex: agenda. Tem como objetivo de marketing aumentar o *share of mind* da creche perante seus públicos em 20%. De comunicação: Melhorar a imagem da creche perante seus públicos, especialmente os pais que tem alunos na creche e demais famílias que moram no bairro Nossa Senhora de Lourdes, onde a creche está instalada.

Através do Planejamento de Comunicação foi definida como estratégia principal reforçar sua identidade visual, desenvolvendo um projeto de comunicação visual, material de papelaria, fachada, um *slogan* adequado ao trabalho que o CEI Nossa Senhora de

Lourdes desenvolve, entre outros materiais. No momento que o CEI conseguir verba para a concretização da campanha junto a Prefeitura Municipal, poderá estar fazendo os materiais propostos, melhorando a sua comunicação interna e externa, beneficiando os pais, as crianças e toda sua equipe. O tipo da campanha foi o institucional e o posicionamento: “posicionar a creche junto ao público interno e externo com uma entidade preocupada com o desenvolvimento e transformação das crianças, focando na existência de uma comunicação visual eficiente com público envolvido”. O objetivo de Criação foi melhorar os processos de comunicação da instituição com seu público interno e externo e o conceito “Crianças bem cuidadas”. No planejamento de mídia as estratégias foram marcadas o desenvolvimento dos materiais de comunicação interna e externa, fachada, painel, placas de sinalização internas (banheiros, salas, cozinhas, secretaria, biblioteca, adesivos em portas de vidro), agendas, bloco de anotação e cartão de visita conforme materiais postados.

## 5.2 Evento Festejo

O Festejo é um evento promovido pelo curso de Artes Cênicas da Unoesc Joaçaba todo mês de outubro desde o ano de 2009 que tem como objetivo principal apresentar os trabalhos dos acadêmicos do curso para toda a comunidade da região, além do envolvimento com grupos de teatro e cursos de Artes Cênicas de todo o país. É um encontro de teatro realizado em Joaçaba que apresenta espetáculos e oficinas. A terceira edição aconteceu de 04 a 13 de novembro de 2011.

O principal motivo que fez o cliente solicitar a campanha foi o de conquistar uma imagem mais forte perante a comunidade de Joaçaba, Herval D’Oeste de Luzerna que são cidades vizinhas e contam com uma população total de 33.937 pessoas. O objetivo de marketing foi atingir um *share of mind* de 40% do mercado total e conquistar um *share of market* de 10% desse mercado, aumentando uma média de 15% de público participante do evento. O posicionamento da campanha foi tornar o Festejo reconhecido e prestigiado por todas as pessoas da comunidade e como estratégia de comunicação, optou-se para a de posicionamento com o tipo de campanha propaganda. O conceito ficou “O teatro é arte, cultura e surpresas” e o slogan “Um espetáculo de surpresas”. As estratégias de mídia foram: livreto de programação, cartaz, crachá, livreto, *spot* e VT. Conforme peças em anexo.

### 5.3 ONG Late Coração Campos Novos – SC

A Ong tem como finalidade a prática de responsabilidade social desse gênero, com campanhas educativas de posse responsável, conscientização de respeito e amor aos animais, campanhas de adoção, projetos de castração, denúncia de maus tratos e ajudar quem ajuda, dando suporte para pessoas que colaboram com a ONG ajudando os animais de rua. O objetivo de marketing foi o de “Conquistar um *share of mind* de 30% do mercado (comunidade de Campos Novos) e conquistar um *share of marketing* de 10% do mercado real, aumentando o número de sócios em uma média de 30% dentro do grupo objetivo da ONG. O objetivo de comunicação foi “tornar conhecida a ONG, e mostrar a importância dos serviços que prestam e as carências que possuem para a sociedade, e através da sensibilização conseguir o principal que é o aumento do número de sócios da ONG para que possam seguir com o trabalho que vem fazendo e futuramente arrecadar recursos financeiros para conseguir construir um centro de zoonoses”. Do planejamento de comunicação os problemas encontrados foram: o número de sócios da ONG é pequeno, não possuem local para abrigar animais abandonados e por ser uma ONG criada há pouco tempo, ainda é pouco conhecida e não possui uma identidade visual formada. A oportunidade principal a ser utilizada na campanha é que a ONG tem de grande valor social e futuramente pode atingir não só a cidade, mas toda a região. A estratégia de comunicação principal foi atingir o público-alvo por meio da sensibilização, através de um apelo emocional e uma campanha institucional e de propaganda. O posicionamento foi “ajudar a cuidar dos animais é ser ético, responsável e humano”. O conceito: “Ser humano é também ajudar os animais”. Do planejamento de mídia foram destacados os pontos de divulgar a ONG Late Coração na cidade de Campos Novos para sensibilização e aumento de sócios. Estratégias utilizadas: anúncio de jornal, rádio, redes sociais (*facebook* e *blog*), *outdoor*, cartaz, *folder* e VT conforme materiais postados. Além disso, como mídia alternativa foi desenvolvido uma caixa para doações que será colocada nos principais locais da cidade: clínicas veterinárias, agropecuárias, entre outras e uma roupa de cachorro.

### 5.4 Programa de Intercâmbio da Unoesc

A mobilidade acadêmica é um serviço oferecido pela Unoesc aos acadêmicos para a realização de intercâmbios para vários países. O estudante não paga a mensalidade nem na



universidade de origem nem na universidade do país em que vai morar, só terá gastos de estadia e alimentação e ainda continuará vinculado à sua universidade de origem. Destacou-se como problema de comunicação a falta de conhecimento do público-alvo do serviço de mobilidade acadêmica na Unoesc. Portanto a campanha teve como objetivo principal tornar o serviço conhecido a todos os acadêmicos de todos os *Campi* da Unoesc.

Referente às definições do planejamento de comunicação percebeu problemas e oportunidades: A Unoesc possui muitas potencialidades, pois investe muito em sua estrutura física, em laboratórios. O que se pode perceber como fragilidade é a falta de investimento em comunicação a respeito do serviço de mobilidade acadêmica; Em se tratando do serviço Intercâmbio as oportunidades seriam: experiência em outro país, conhecimento de outras culturas. Apesar de ter muitos convênios que poderiam ser um diferencial, não se tem um material atrativo para informar e atrair o público. O objetivo de marketing da campanha foi “obter um *share of mind* de 25% do mercado potencial ou seja 12.718 mil acadêmicos”. A estratégia de comunicação foi de posicionamento. O posicionamento “O intercâmbio da Unoesc é viável financeiramente para todos os acadêmicos com bom desempenho escolar”. Referente a criação definiu-se o conceito da campanha como: “Onde você estiver fazendo parte da sua vida”. No planejamento de mídia as estratégias utilizadas foram: *flyers*, *cartaz*, *outdoor*, marca páginas, anúncio no jornal, *webbanner* no *site* da Unoesc, *layout* para o *blog/site* da mobilidade acadêmica e audiovisual a ser utilizado para o blog e divulgação do Intercâmbio nas diversas instâncias universitárias, postado no youtube.

### **5.5 Secretaria de Saúde de Herval D’Oeste – SC. Violência contra a mulher**

A Secretaria da Saúde atende pessoas de todas as idades e classes. A maioria das pessoas são de baixa renda e agricultores, que dependem do serviço do SUS. O seu principal problema é que as mulheres violentadas não denunciam os agressores por sofrerem chantagem psicológica e medo de serem mais agredidas posteriormente, sendo assim, ficam caladas e toleram a violência, não tendo coragem de procurar ajuda.

O objetivo de comunicação foi informar a população da cidade fazendo com que as mulheres procurem o grupo de atendimento da secretaria para auxílio. Das definições do Planejamento de Comunicação foram destacados problemas e oportunidades. Como problema destacamos que normalmente as mulheres que sofrem violência não sabem o que



devem fazer nessas situações, em virtude disso, adquirem sérios problemas psicológicos e acabam não conseguindo se relacionar com as pessoas, afetando assim, tanto sua vida particular, bem como sua vida social. Como oportunidade principal “A secretaria de saúde de Herval D’Oeste disponibiliza atendimento gratuito com profissionais como: médicos, psicólogos, enfermeiros e terapeutas, isso tudo exclusivamente para o atendimento as mulheres que sofrem agressão física e psicológica”. O objetivo: de marketing foi atingir um *share of marketing* de 50% do mercado total (10.742 pessoas). De comunicação: “Informar a população de Herval D’Oeste que a violência conta a mulher além de atingir fisicamente, afeta psicologicamente a vítima e sua família. Divulgar o atendimento as mulheres com uma campanha impactante, fazendo com que elas sintam a necessidade de pedir ajuda e tenham direcionamento para lidar com essa situação”. O tipo de campanha foi o institucional. Como posicionamento optou-se por “prevenir a violência contra a mulher e aumentar a visibilidade de que a secretaria disponibilizará um atendimento profissional gratuito as mulheres que sofrem agressão”. O conceito: “Se escondendo você só irá sofrer mais”. No planejamento de mídia foram destacados os seus objetivos a serem realizados: Divulgar na cidade de Herval D’Oeste a campanha: violência contra a mulher e o grupo de atendimento. As estratégias de mídia foram: outdoor, taxidoor, folder, pasta, cartaz, cinta para jornal, spot.

### **5.6 Semana da Comunicação 2011 da Unoesc Joaçaba**

O Evento Semana da comunicação 2011 dos cursos de comunicação social destacou como problema em forma de questão: como atrair a atenção e interesse dos alunos, instigando eles a participar do evento? Seu objetivo foi atingir a meta de público para que o evento seja lembrado e comentado pela sociedade e seus alunos. O planejamento de comunicação enfatizou um problema do evento devido o alto custo de trazer palestrantes renomados, outro problema destacado é a participação dos próprios acadêmicos da área de comunicação. As principais oportunidades foi pelo evento ser uma ocasião para adquirir mais conhecimento e experiências através dos palestrantes. O objetivo de marketing foi atingir 80% de *share of marketing* de acadêmicos do curso. Já o objetivo de comunicação foi “Através de palestras, atrair alunos e a comunidade em geral para assuntos relacionados à comunicação e proporcionar aos acadêmicos um envolvimento maior entre a universidade”. O tipo da campanha foi o de propaganda e o seu posicionamento “fazer com

que a semana de comunicação seja considerada o maior evento do curso”. O conceito: “Tudo comunica”. Para tanto, as estratégias de mídia foram: *spot, banner, folder*, camisetas, *webbanner, blog, e-mail marketing* e redes sociais (*blog, twitter, youtube*) conforme peças anexadas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O componente curricular Agência Experimental da 6ª fase do ano de 2011 do curso de Publicidade e Propaganda tem como propósito trazer aos acadêmicos de publicidade uma realidade do mercado competitivo que é o mercado da publicidade, da comunicação. Com essa intenção, clientes reais ficaram nas mãos dos acadêmicos, que tiveram que pesquisar planejar criar e fazer uma campanha inteira pra o serviço de seus clientes. Clientes de serviços da universidade, ONGS, creches, clínicas, que não podem investir em lucros na propaganda.

Além de essa disciplina auxiliar os alunos e colocá-los de frente com o mercado, ajudou as empresas beneficiadas a divulgar os seus serviços em prol da comunidade.

Foi de grande satisfação para a turma realizar as campanhas propostas pelos professores orientadores e coordenação de curso no ano de 2011 e ainda saber que todas foram aprovadas e veiculadas pelos clientes, mostrando que o trabalho dos acadêmicos é sério, o que engrandeceu nosso currículo e portfólio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1990.

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

SANT’ ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.