



I Espaço das Profissões UFG – Encontre-se com seu futuro¹

Guilherme Braz Espíndula GONZAGA²
Uyacan Felipe MUNIZ³
Sérgio Sandoval JAMALUDDIN⁴
Ms. Thalita Sasse FRÓES⁵
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O Espaço das Profissões é um evento dirigido a estudantes de Ensino Médio do Estado de Goiás. Representa uma oportunidade para os estudantes conhecerem os cursos de graduação da Universidade Federal de Goiás e poderem decidir com mais segurança sua futura profissão. Toda a campanha publicitária do evento em 2009 foi desenvolvida por estagiários, no âmbito do curso de Comunicação da UFG, sob orientação de um professor, na Assessoria de Publicidade Institucional, vinculada à Assessoria de Comunicação desta Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: profissões; estudantes; ensino médio; graduação; UFG.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria **Publicidade e Propaganda**, modalidade **Campanha publicitária (conjunto/série)**.

² Aluno líder do grupo, é estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: guilhermebraz88@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: uyacan@gmail.com.

⁴ Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, quando executado o trabalho era estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG email: sergiodurden@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: sassethalita@gmail.com.



INTRODUÇÃO

O trabalho consiste no planejamento e na execução de campanha publicitária para o evento Espaço das Profissões, realizado pela primeira vez em setembro de 2009 por estagiários da Assessoria de Comunicação, alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás.

Todo o trabalho de comunicação foi desenvolvido ao longo de dois meses, sendo que no primeiro mês, foi feita uma pesquisa tanto bibliográfica, quanto prática sobre as possibilidades de comunicação e de execução do evento, que já foi realizado em condições e com características próximas por outras Universidades e Instituições de Ensino. A pesquisa resultou no plano de comunicação para o evento em que foram definidas as estratégias de comunicação, o posicionamento, os objetivos e as ações a serem implementadas e, no que se refere à campanha; a definição do conceito, do tema, o estudo de viabilidade das ações programadas e toda a operacionalização necessária para o cumprimento do cronograma estabelecido no planejamento.

O conceito norteador do trabalho foi o de Publicidade Institucional⁶ e a pesquisa para a realização do trabalho consultou obras na área de Planejamento de Comunicação⁷, Comunicação Integrada⁸ e trabalhos na área de Comunicação e Juventude.

No segundo mês, teve início a criação e produção de todos os materiais de divulgação, suporte, comunicação interna e externa para o evento; todos balizados pelas estratégias traçadas no planejamento. A partir disso, as estratégias antes estabelecidas, foram implementadas com a veiculação das peças publicitárias e com a integração com outras áreas da comunicação para dar suporte ao evento com *releases*, kits para imprensa, estratégias de contato *on-line* com o público, entre outras. Além disso, também foram realizadas outras atividades que colaboraram para a conclusão e a viabilidade do projeto como o contato com os fornecedores, participação nas reuniões das comissões que

⁶ Para Torquato (1986), “Publicidade Institucional é um mecanismo para divulgação da identidade e ou imagem corporativa por meio de peça publicitária impressa, sonora, audiovisual e/ou multimídia. Criar uma publicidade institucional envolve a análise do desenvolvimento da comunicação institucional, identificando elementos que contribuíram com a sua criação, reforçando a função mercadológica e a relação com a sociedade.”

⁷ Para Armando Sant’Anna (2005:102), destaca que “o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda, pois este não é um acabamento de luxo da campanha publicitária, mas um elemento administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha. Já Roberto Corrêa (2004:75), indica que “o planejamento pode ser conceituado como um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível, que facilitaria a tomada de decisões para orientar as atividades projetadas.”

⁸Para Kunsch (1997) comunicação integrada é “aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica.”



compuseram a organização do evento e o controle e fiscalização da unidade de campanha e da qualidade dos materiais produzidos e veiculados.

A proposta deste artigo é levar ao XVII Prêmio Expocom 2010, um trabalho que está relacionado com a temática do prêmio neste ano e que representou uma grande experiência a todos os envolvidos, propiciando integração entre as áreas da Comunicação, identificação do público, reconhecimento da Universidade e bons resultados para a instituição e para todos os envolvidos neste processo.

2 OBJETIVO

Apresentar aos estudantes de Ensino Médio de escolas públicas, particulares e conveniadas do Estado de Goiás, os cursos de graduação da Universidade Federal de Goiás, evidenciando o contexto de ensino, pesquisa e extensão nos quais estes estão inseridos, para que seja possível auxiliar o estudante na escolha de sua futura profissão.

3 JUSTIFICATIVA

Talvez, a decisão mais importante para o estudante de Ensino Médio é a escolha da profissão. Esta escolha muitas vezes está vinculada a uma série de fatores que fogem do que deveria ser primordial, como o conhecimento prévio sobre a profissão, a escolha atrelada com o que o estudante acredita ser de fato coerente com o seu perfil, com suas vocações e aptidões.

Diante disso, a Universidade Federal de Goiás, no âmbito da Pró-Reitoria de Graduação, propôs este evento, que visa diminuir a distância entre o estudante de Ensino Médio e a Universidade, colocando-a como acessível e com infinitas possibilidades de formação, não só profissionais, mas também uma formação que torna o indivíduo capaz de ser atuante e crítico no meio social, transformando, seja por meio da pesquisa, do ensino ou da prática profissional, a sociedade em que atua.

Foi lançado para a Assessoria de Publicidade Institucional, portanto, a partir do final de Julho de 2009, o desafio de conduzir a parte de comunicação do evento que, simbolicamente, representa a oportunidade de diálogo e a troca de experiências entre o estudante e o profissional que ele quer ser.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa resultante deste trabalho procurou utilizar dos conceitos de Publicidade Institucional e Comunicação Integrada para elaborar estratégias efetivas que levassem ao público uma informação atraente, relevante e que gerasse grande identificação, com o objetivo de promover engajamento e participação.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa prática de levantamento de dados sobre eventos desta espécie promovidos em todo o país por instituições de Ensino Superior. As melhores práticas observadas, tanto em relação à comunicação, tanto em relação à própria dinâmica do evento, foram utilizadas para a construção do plano de comunicação e repassadas aos organizadores para serem utilizadas na operacionalização do Espaço das Profissões.

Em seguida, a pesquisa bibliográfica para conhecer o público e os processos de identificação que poderiam levar os jovens à participação e ao engajamento. Durante esta pesquisa, identificamos a necessidade de levar algo que realmente fosse pertinente ao universo do jovem e que fizesse parte de suas aspirações em relação ao futuro profissional.

Identificamos que precisávamos trabalhar com a projeção e que o jovem deveria estar muito bem representado em seus conflitos em relação à escolha profissional na nossa comunicação. As pesquisas na área de Comunicação e Juventude enriqueceram muito o trabalho. Neste ponto, destacam-se vários artigos⁹ que apontam para a necessidade de utilizar da comunicação para levar ao jovem ao contato com o meio político, educacional, social e cultural. O Espaço das Profissões representa um lugar próprio de contato destes jovens com as possibilidades acadêmicas e de desenvolvimento crítico a cerca dos temas políticos, culturais, econômicos e sociais.

A partir de todos esses dados e após a constatação da necessidade de integração de diferentes áreas da comunicação, foi possível estabelecermos o Plano de Comunicação Integrada. Este foi o grande instrumento técnico de trabalho. Com o plano, realizamos todas as etapas previstas no cronograma, desde à pesquisa até a avaliação de resultados.

⁹ Exemplos claros destes artigos estão na pesquisa ao meio eletrônico com artigos como o de FREITAS (2009) a cerca da conformação da juventude por falta de políticas próprias e da publicação ENVOLVERDE (2009) sobre os Meios de Comunicação e a Juventude. Um destaque desta publicação em relação ao jovem é o fato de que “trabalha-se para oferecer mais educação e melhorar a qualidade desta oferta, mas sem uma conexão muito clara com a realidade”. O evento Espaço das Profissões, promove por meio de sua comunicação, o encontro com esta realidade que, embora futura, é a mais evidente e relevante para o jovem naquele momento.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De forma compacta, serão detalhados os elementos do plano de comunicação integrada e todo o processo de construção e execução da campanha publicitária para o I Espaço das Profissões UFG.

O I Espaço das Profissões UFG

O evento teve a exposição de todos os cursos de graduação da Universidade por meio de salas interativas e minipalestras sobre cada profissão. As salas foram denominadas “Espaços Interativos”, onde os estudantes de Ensino Médio puderam ingressar livremente e conversar com professores e estudantes dos cursos de graduação para poderem tirar dúvidas e conhecerem atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas por cada curso.

As minipalestras, no evento identificadas como “momento das profissões”, por sua vez, promoveram a imagem dos cursos e deram uma visão clara da atuação profissional em cada área do conhecimento por meio de palestras durante todo o dia com coordenadores ou professores indicados pela coordenação de cada curso. Estas, aconteceram com horários programados e o ingresso foi por ordem de chegada no horário programado.

Cada curso teve a oportunidade de informar os estudantes sobre suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de motivá-los, mostrando as diversas possibilidades de inserção do profissional daquela área no mercado de trabalho.

Bolsistas e estudantes da Universidade foram convidados para trabalhar como monitores, auxiliando os estudantes de Ensino Médio a localizar os Espaços Interativos e os Momentos das Profissões, além de dar informações sobre o próprio curso nos Espaços Interativos.

O Campus Tour era composto por ônibus fretados responsáveis por percorrer com os Estudantes de Ensino Médio os campi da Universidade, com bolsistas apresentando a estes, as unidades, órgãos e áreas onde são desenvolvidas as atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Para facilitar a organização e a execução do evento, foram constituídas quatro comissões: acadêmica/pedagógica, logística, tecnológica e de divulgação. Foram estabelecidas atribuições a cada comissão.

A Assessoria de Publicidade Institucional ficou responsável pela comissão de divulgação, em parceria com a Assessoria de Relações Públicas e de Imprensa, sendo as



atribuições desta comissão o planejamento de comunicação, a execução do plano de comunicação, o contato com fornecedores da parte de comunicação, a relação comunicacional com todos os públicos do evento, a construção da imagem institucional do evento, a fiscalização da qualidade técnica e da unidade visual e estratégica de todas as ações da campanha, além da aferição de resultados.

O Processo de Trabalho das Comissões

Após a definição das comissões, os trabalhos começaram. Primeiramente, foram avaliados os locais nos quais os Espaços Interativos e os Momentos das Profissões poderiam ser instalados. Nesta etapa, foi preciso fazer um acordo com todas as unidades para poder contar com a disponibilidade das salas e dos auditórios no dia do evento.

Depois foi feito contato com os coordenadores de curso com o objetivo de explicar como seria o evento e pedindo a colaboração e a indicação de um professor (de preferência o próprio coordenador) para falar sobre o curso nos Momentos das Profissões e a indicação de bolsistas e estudantes interessados em trabalhar no evento.

Com a definição dos horários para os Espaços Interativos e Momentos das Profissões, foi possível montar a programação do evento, priorizando auditórios maiores para os cursos com maior concorrência no vestibular.

Juntamente com a programação, foram enviadas instruções de como montar a apresentação para os Momentos das Profissões e as salas para os Espaços Interativos. Foi feito então o levantamento completo do espaço físico a ser utilizado para o evento; das necessidades de cada comissão e foi providenciado apoio para limpeza, transporte e segurança do evento.

Além disso, foram firmados acordos de patrocínio para a produção de todo o material de divulgação, brindes, camisetas e estrutura. Após todas estas etapas, foi organizada a infra-estrutura do evento: área de alimentação, salas, auditórios, tendas de informação e stand com posto médico, sala de administração, guichê para atendimento, retirada de materiais e informações.

Durante todo o processo de elaboração do evento até a sua execução houve contato direto com os coordenadores de curso e com os bolsistas e funcionários de cada unidade para que toda a programação do evento fosse cumprida.

A Comissão Tecnológica ficou responsável pelo gerenciamento e pelo registro das inscrições de estudantes e escolas feitas pela internet, além de cuidar da instalação e



manutenção dos recursos audiovisuais dos auditórios onde ocorreram os “Momentos das Profissões”.

A Comissão de Divulgação fez um planejamento de comunicação integrada, participou de todas as atividades das comissões e procurou atender às demandas do evento em relação à comunicação, contemplando ações envolvendo publicidade, relações públicas e jornalismo para envolver todo o público com o evento e cumprir todos os objetivos traçados para o evento.

Posicionamento

O posicionamento pôde ser traçado depois de toda a fase de pesquisa concluída e de todo o conhecimento sobre o evento e sobre a importância dele para a Universidade, para a comunidade acadêmica e para o público externo.

Promessa básica

Apresentar todos os cursos de graduação da Universidade Federal de Goiás, auxiliando a escolha dos estudantes de Ensino Médio em relação à sua futura profissão.

Justificativa

Por meio de espaços interativos para cada curso, será possível demonstrar as atividades de ensino, pesquisa e extensão para os estudantes de ensino médio. As minipalestras; identificadas como “momento das profissões”, por sua vez, promoverão a imagem dos cursos e darão uma visão clara da atuação profissional em cada área do conhecimento.

O evento representa a oportunidade de diálogo e a troca de experiências entre o estudante o profissional que ele quer ser.

Atributo complementar

O Espaço das Profissões diminui a distância entre a UFG e o estudante de Ensino Médio, apresentando a Universidade como um espaço público acessível a todos.



Resumo das estratégias e ações implementadas

A estratégia de comunicação para o evento foi sintetizada e separada em três etapas de ações e foi implementada por meio de várias ferramentas da comunicação.

ETAPA 1 - Divulgação

- Cartazes para divulgação do evento (foram enviados para escolas, sindicatos de escolas e professores, secretarias e subsecretarias de educação);
- *Web flyer* (disparado pelo *mailing* de escolas, sindicatos de escolas e professores, secretarias e subsecretarias de educação);
- *Release* para veículos de comunicação (foram enviados para veículos com produção impressa e eletrônica);
- Notícias pelo *twitter* da UFG (informações regulares pelo *twitter* oficial da UFG sobre o evento, o público maior é de jovens que buscam notícias sobre vestibular);
- *Hot Site* para divulgação e inscrição das escolas;
- *Banner* eletrônico na página principal da UFG e no site do vestibular.

ETAPA 2 - Sinalização

- Identificação dos Espaços Interativos;
- Identificação dos Momentos das Profissões;
- Identificação da Praça de Alimentação, do Campus Tour e do Stand de Informações;
- Faixas para lateral dos ônibus fretados;
- Faixas para as entradas do campus;
- Identificação dos prédios e unidades onde aconteceu o evento.

ETAPA 3 – Material de apoio

- Guia das profissões (um livreto com um guia sobre cada curso da UFG, com esclarecimentos sobre atuação no mercado, tempo de curso, disciplinas a serem cursadas, duração do curso, entre outras);
- Slide mestre para apresentações;
- Papel timbrado para documentos do evento;
- Camisetas para monitores e professores participantes.



Conceito da campanha

O conceito representa o norte para toda a estratégia de criação da campanha, contempla todas as informações da pesquisa e tenta resumir toda a estratégia de comunicação proposta para o público.

O seu ponto chave consiste na representação do encontro do estudante com seu futuro profissional. Este conflito é o que está presente no cotidiano dos estudantes de Ensino Médio. A idéia é representar o encontro do estudante com várias pessoas semelhantes a ele, cada uma representando cursos e áreas diferentes (com ícones característicos de cada área do conhecimento, ressaltando os diferentes cursos da UFG).

As pessoas estão com as mãos estendidas, prestes a se cumprimentarem, mostrando a aproximação entre o estudante e os universitários/profissionais.

Para representar as pessoas, foram escolhidos bonecos sem traços físicos estereotipados em aspecto 3D, o que identifica e relaciona o boneco com as áreas de atuação são os ícones característicos de cada área do conhecimento. O uso destes bonecos tem o objetivo de aproximar o conceito com o universo de representação do público jovem, sem o uso da imagem de tipos humanos.

O título das peças publicitárias “encontre-se com seu futuro” representa todo o conceito proposto pelo trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

O evento teve excelente repercussão e adesão do público, muito além das estimativas iniciais que previam cinco mil estudantes no dia. Durante todo o dia, mais de quinze mil estudantes passaram pelo evento. A participação dos veículos de comunicação foi intensa. Toda a parte de divulgação foi bem absorvida pelo público que entendeu a proposta do evento. A campanha conseguiu promover a integração entre várias ferramentas e várias áreas da comunicação, além de atender às demandas internas e externas do evento.

No stand de informações os estudantes recebiam o mapa do Campus, o Guia das Profissões e a Programação. Por todo o Campus foram dispostos mapas indicativos dos prédios onde ocorreria o evento, em todas as salas e auditórios havia indicação dos cursos que ofereciam espaços interativos ou minipalestras.

Houve treinamento dos monitores, que além de estarem nas salas e nos auditórios, esclarecendo os estudantes sobre os cursos, também estavam nos corredores, indicando o caminho para as salas e auditórios.

Espontaneamente, e devido à boa comunicação com os coordenadores de cursos e unidades, houveram apresentações teatrais, visitas a laboratórios, projetos de pesquisa e extensão.



As estratégias de divulgação também funcionaram muito bem pela parceria com as assessorias de comunicação de sindicatos, secretaria e subsecretarias de educação. Os cartazes, as informações, a programação chegou em centenas de escolas em todo o Estado de Goiás. Os Veículos de Comunicação cobriram o evento durante todo o dia.

O ponto forte da campanha foi a definição precisa do posicionamento e do conceito a ser adotado. Foi possível chegar a este conceito após a constatação advinda da pesquisa à cerca da necessidade de projeção e dos desejos aspiracionais deste público. A representação do estudante em encontro com o seu possível futuro sintetiza muito bem o conflito que este estudante vive e a proposta do evento, que é facilitar a escolha dos estudantes de Ensino Médio em relação à futura profissão. Isso gera identificação, o evento se torna relevante e pertinente para o público naquele momento.

Isso também foi muito bem absorvido. Muitos estudantes disseram ter se decidido por um curso durante o evento, ou disseram ter melhorado e muito a sua orientação. A decisão sobre uma profissão é uma escolha muito importante e o Espaço das Profissões conseguiu cumprir seus objetivos e lançar novos desafios para os próximos anos.

Após 2009, o evento entrou no calendário acadêmico da Universidade Federal de Goiás como evento anual. A experiência é inestimável para os envolvidos com este trabalho e riquíssima para a Comunicação, provando que compreender os processos sociais e as demandas dos indivíduos pode fazer dos processos comunicacionais, a solução para conflitos eminentes de determinados grupos que podem interferir diretamente no futuro das pessoas, da Universidade; como por exemplo em problemas de evasão e no futuro da sociedade, que terá agora profissionais aptos, convictos de que fizeram uma boa escolha profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3a. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 5ª edição. Rio de Janeiro Ed. Global, 2004.

ENVOLVERDE, Publicação eletrônica. **Os meios de comunicação e a Juventude**. São Paulo, março de 2009. Disponível em <<http://e-educador.com/index.php/inicio-mainmenu-1/68-artigos/4253-communication>>. Acesso em 18 de abril de 2010.

FREITAS, Maria V. Michelle Prazeres, Luiz Barata. **Jovens são sujeitos de direito, e a comunicação é um deles**. Publicado na Revista SescTV. São Paulo, 2009 e disponível em <<http://www.inclusive.org.br/?p=12958>>. Acesso em 20 de abril de 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.



_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

OLIVEIRA, Maria J. da Costa. **Comunicação Pública.** São Paulo: Alínea, 2004.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda.** São Paulo: Iglu, 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, Eduardo. **A Imagem do Serviço Público no Brasil. O Desafio de Romper o Descrédito da Sociedade Brasileira.** In Torquato, Gaudêncio. **A Comunicação no Serviço Público – A Comunicação nos Três Poderes.** Poá. São Paulo: 2003. Mega Brasil, pp. 14 - 21.

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda – Teoria – Técnicas- Prática.** São Paulo. Ed Thomson Pioneira, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial: comunicação institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **A gestão da comunicação interna organizacional num modelo holístico de desenvolvimento: um gerenciamento de qualidade.** Disponível em: <<http://www.univercidade.br/HTML/rea/real/comunicorgnew.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2006.

ZAMOR, Pierre. **La Communication Publique.** PUF, Col. **Que sais-je?** Paris, 1995. (Tradução resumida do livro, Prof. Dra. Elizabeth Brandão). Disponível em <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemortraducao.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2010.