



## **Título: Campanha para a Semana da Comunicação Unisal<sup>1</sup>**

André Vitor de Macedo<sup>2</sup>

Arlei Servidone Lovitchinovisky<sup>3</sup>

Gleick Renan da Silva<sup>4</sup>

Leonardo Ferrari Lopes da Silva<sup>5</sup>

Paulo Sérgio Tomaziello<sup>6</sup>

Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Dom Bosco - Americana

### **Resumo:**

A campanha publicitária que se apresenta foi desenvolvida por ocasião da 11ª. Semana da Publicidade promovida pelo curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal em outubro de 2010. Foi realizado um concurso entre as agências experimentais do 6º. Semestre do curso e entre as concorrentes a campanha de tema “Missão Comunicar” foi a que se mostrou mais adequada para a divulgação do evento. A campanha foi implementada pela instituição e o resultado foi a grande adesão de alunos, ex-alunos e membros da comunidade que fizeram do evento um sucesso.

**Palavras-chave:** publicidade; semana da publicidade; missão comunicar.

## **1 INTRODUÇÃO**

Todos os anos o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realiza uma semana de estudos sobre a Publicidade em que são apresentadas palestras de profissionais da área e exposições de trabalhos dos discentes. Para a realização do evento é necessário o envolvimento de professores, técnicos e alunos, além do apoio institucional. Porém para que o evento seja bem-sucedido se faz necessária uma campanha publicitária para a divulgação do evento.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e-mail: [ciduu@hotmail.com](mailto:ciduu@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e-mail: [arlei-sl@hotmail.com](mailto:arlei-sl@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e-mail: [gkbrazil@gmail.com](mailto:gkbrazil@gmail.com)

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante 7º. Semestre do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e-mail: [leonardoferrari406@hotmail.com](mailto:leonardoferrari406@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor e coordenador do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e-mail: [paulo.tomaziello@am.unisal.br](mailto:paulo.tomaziello@am.unisal.br)



Apesar da instituição possuir um departamento de marketing que realiza trabalhos internamente e que contrata os serviços de uma agência publicitária quando é necessária uma ação externa, o curso e seu colegiado entendem que, além de atender às necessidades de divulgação, o trabalho desenvolvido por alunos tem dupla função: pedagógica e motivacional.

Pedagógica porque é uma forma de os alunos colocarem em prática os conteúdos trabalhados nas disciplinas do 6º. Semestre do curso, com a assessoria dos professores, e também como avaliação integrada e motivacional porque ao desenvolverem esse trabalho os alunos se envolvem ainda mais com o evento, já que além da criação eles realizam a organização e mobilizam mais pessoas para contribuir com o projeto.

## **2 OBJETIVO**

Os objetivos para a realização deste trabalho foram:

- Proporcionar aos alunos a oportunidade de realização de um trabalho prático;
- Fazer com que refletissem sobre a produção publicitária através dos conteúdos ministrados em sala de aula e sua relação com o resultado visto profissionalmente no mercado de trabalho;
- Proporcionar aos alunos a oportunidade de colocar em prática suas próprias convicções a fim de que, através do processo de tentativa e erro, chegassem por fim a um resultado satisfatório, tornando a aprendizagem mais significativa;
- A oportunidade de os alunos ampliarem seus portfólios e para alguns deles a oportunidade de terem veiculada a campanha desenvolvida.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Semana de Publicidade é um evento que promove reflexão, aprimoramento e reciclagem de conhecimento para seus participantes. Tem como público-alvo principal os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e por isso a programação é construída a partir dos seus próprios interesses. Desta forma, para que sintam que o evento é seu, é feita uma sensibilização pelos professores e um convite à participação efetiva dos discentes. Pela experiência adquirida em eventos anteriores



observou-se que a construção coletiva promove uma aprendizagem mais significativa aos alunos.

O concurso promovido pelo curso para escolher a campanha publicitária para a Semana de Publicidade, que já faz parte da estrutura curricular do curso, se inicia pela divulgação do briefing aos alunos e por reuniões em que se discute tema, programação e outros detalhes do evento. Após isso, os alunos passam a planejar a campanha e a criar e produzir o material. No ano de 2010 o envolvimento de toda classe foi maciço o que gerou uma sensação de pertencimento e orgulho pelo bom evento realizado.

Além da justificativa exposta o fato de proporcionar ao aluno uma experiência prática aplicando os conteúdos vistos em sala de aula é também uma determinação das diretrizes curriculares nacionais para os cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. O item 6.do parecer CNE/CES 492/2001 fala sobre Estágios e Atividades Complementares:

Devem integralizar a estrutura curricular, com computação de carga horária, atividades acadêmicas autorizadas pelo Colegiado tais como: estágios, iniciação científica, laboratórios, trabalho em pesquisa, trabalho de conclusão de curso, participação em eventos científicos, seminários extra-classe, projetos de extensão.

Desta forma o evento, a realização da campanha publicitária vem de encontro com a necessidade de complementar a formação dos alunos.

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

O primeiro passo para a realização deste trabalho, como já foi mencionado, foi a sensibilização da comunidade acadêmica. Após isso os alunos receberam um briefing e passaram a desenvolver o roteiro do evento e o planejamento de campanha e de mídia, além da pesquisa exploratória que deu base aos planejamentos.

Cada agência experimental tinha liberdade para criar seu próprio tema e com a assessoria dos professores, ao final do processo, tivemos cinco campanhas finalizadas com resultados bastante satisfatórios.

Após a entrega e a apresentação os professores se reuniram na reunião de colegiado de curso e votaram na que julgavam melhor segundo os seguintes critérios:

- Adequação ao *briefing*, planejamento e pesquisa;
- Redação correta e clara;



- Boa produção impressa e eletrônica;
- Viabilidade do projeto.

Campanhas incompletas, ambíguas, com peças desarticuladas das demais ou com problemas nos aspectos acima relacionados seriam desclassificadas, fato não ocorrido.

Após a decisão tarefas foram distribuídas e todos os alunos do 6º. Semestre se envolveram com a organização do evento e a implementação da campanha publicitária realizada.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo para a realização do trabalho levou em conta o público-alvo jovem com quem era preciso se comunicar.

Pensando nisso o tema “Missão Comunicar” foi desenvolvido de forma a transmitir conceitos importantes como a seriedade e a assertividade do curso em promover um evento que fala sobre comunicação. Faz um paralelo com a disciplina militar que neste caso é ligado à disciplina em promover o evento e também se relaciona com o caráter de construção coletiva com o qual se deu o evento.

Para a criação foi utilizado símbolos militares tomando o cuidado de não haver nenhuma arma de fogo, de forma que somente os aspectos de mobilização e estratégia militares fossem enfatizados.

As peças seguem a mesma identidade visual e as ações seguiram sempre o mesmo tema.





## **6 CONSIDERAÇÕES**

O trabalho realizado apresentou um bom nível de qualidade desde a sua concepção ainda como ideia, na produção e também na organização do grupo para a realização do mesmo.

Desta forma o grupo demonstrou ser possível obter bons resultados mesmo sem contar com uma grande verba ou equipamentos sofisticados.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SILVA, Daniela Regina da. *A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética*. Campinas: PUC-Campinas, 2007.

<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> consultado em 02/04/2011