



Campanha 1º PACk FACINTER - Programa de Aceleração Científica¹

Leila Maia MAZUR²
Márcia Cristina CECCHI³
Fabiano Ozique dos SANTOS⁴
Fernanda Vilas Boas CAMARGO⁵
Adriana Tulio BAGGIO⁶

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, Curitiba, PR.

RESUMO

O evento 1º PACk FACINTER (Programa de Aceleração Científica - FACINTER) originou-se a partir da disciplina de Promoção de Vendas do 6º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing da FACINTER. A campanha tem o objetivo de despertar e motivar os alunos de comunicação quanto à importância da realização da pesquisa científica e da elaboração de artigos deste gênero, além de colaborar significativamente na melhora da imagem da instituição para que se fixe a credibilidade adquirida perante o público externo de que além de uma instituição de ensino superior, está voltada a formação intelectual efetiva e participante de seus alunos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; iniciação científica; promoção de vendas; evento; campanha.

INTRODUÇÃO

O PACk FACINTER é um evento acadêmico do curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER que engloba a apresentação de trabalhos acadêmicos que participaram de Congressos como o Intercom, a realização de debates sobre a importância da pesquisa científica, sorteio de prêmios e coquetel de participação.

Para que o evento fosse realizado, foi necessário o desenvolvimento de uma campanha de divulgação que envolveu a criação do nome e de todo material de identidade

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

² Aluna líder e estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: leilakasin@gmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: mc_cecchi@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: fabianoozique@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: nandinhavbc@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: atbaggio@gmail.com.



visual, planejamento de mídia e organização do evento, estes estruturados de tal forma para que um melhor resultado final fosse atingido, gerando assim, um grande impacto para a instituição de ensino.

Levando-se em consideração o cenário no qual a Instituição estava inserida, percebeu-se pouca credibilidade na participação de acontecimentos científicos por parte dos alunos, e por este motivo, pensou-se em realizar um evento no qual fosse perceptível a qualidade de ensino da instituição.

O curso de Bacharel em Comunicação Social com habilitações em Publicidade, Propaganda e Marketing, Jornalismo e Produção Editorial é um curso recém criado na Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER, Instituição de Ensino Superior integrante do Grupo Educacional Uninter.

Por ser um curso novo nesta instituição é preciso que seja incentivada por parte dos professores a participação dos alunos nos programas de pesquisa científica, como também sua participação em eventos estruturados para mostrar os trabalhos científicos desses alunos. O desafio foi a idealização de um evento interno que teve o intuito de mostrar o quanto é importante e prazerosa a participação dos alunos em eventos acadêmicos como o Intercom e a contribuição que esses alunos dão para o reconhecimento da FACINTER no meio científico.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO ACADÊMICO

Cumprir os requisitos referentes à disciplina de Promoção de Vendas do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, que envolviam o estudo e desenvolvimento de um evento acadêmico baseado na aplicação das técnicas de promoção de vendas ensinadas na disciplina.

Entre os requisitos pode-se ressaltar a realização da atividade com articulação entre teoria e prática, incentivo à produção científica de alunos da FACINTER, divulgação e incentivo à participação dos alunos da instituição em eventos acadêmicos e reconhecimento aos trabalhos apresentados pela faculdade no Intercom 2009.



2.2 OBJETIVOS PRÁTICOS

- a) Provocar e acelerar o interesse dos alunos de Comunicação Social, da FACINTER, pela pesquisa e elaboração de artigos científicos em suas respectivas áreas de atuação;
- b) Apresentar os trabalhos da instituição participantes do Intercom 2009, valorizar os alunos autores e mostrar a importância do evento;
- c) Apresentar os dois trabalhos vencedores do Intercom 2009;
- d) Promover, através das apresentações, uma busca constante pelo aprimoramento das técnicas de apresentação de trabalhos acadêmicos;
- e) Valorizar os professores do curso através de sua participação como mediadores das apresentações e como debatedores dos temas pertinentes;
- f) Realizar a interação entre alunos de diversos períodos através do sorteio de prêmios e da realização de um coquetel de participação e;
- g) Valorizar a imagem da instituição perante o público interno, através do conhecimento de participação em eventos regionais e nacionais.

3 JUSTIFICATIVA

A ideia para que tal evento fosse realizado surgiu ao observar-se que a adesão dos futuros comunicadores para a pesquisa, elaboração de artigos científicos ou a participação em eventos acadêmicos, até então estava abaixo do esperado no curso de Comunicação Social da FACINTER, e menos entusiástica se comparada aos alunos de outras áreas, mesmo que com forte incentivo.

Com o intuito de aliar a estratégia da coordenação do curso à considerável melhora nesta participação, identificou-se que um evento organizado, com ações integradas e atrativas, poderia provocar o interesse dos alunos pelo tema, e a médio prazo aumentar o número de trabalhos desenvolvidos e inscritos em eventos científicos.

Levando-se em consideração o estudo na área de promoção de vendas e a análise de variados formatos de eventos e ações que pudessem atingir o objetivo proposto, a equipe optou por realizar um fórum.

Segundo Terence Shimp (2002), as organizações e projetos sem fins lucrativos também fazem o uso de incentivos promocionais para estimular os comportamentos almejados de seus clientes. Buscando-se alcançar este objetivo, pensou-se em um evento no



qual os trabalhos acadêmicos de alunos participantes e ganhadores do Intercom 2009 pudessem ser apresentados para os alunos da instituição, bem como uma mesa redonda composta por professores do curso no caso de esclarecimento de dúvidas, além da realização de sorteio de prêmios, coquetel de participação e um certificado como forma de incentivo.

A partir desta análise desenvolveu-se uma campanha integrada, criando-se uma identidade visual no desenvolvimento de todo material de divulgação e peças que tivessem um conteúdo de fácil entendimento e clareza.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi desenvolvido levando-se em consideração conceitos e práticas da área de promoção de vendas através da análise de técnicas utilizadas em outras campanhas.

Com o acompanhamento da orientadora foram traçadas metas, prazos e objetivos a serem cumpridos por todos. Semanalmente a checagem e discussão de todas as tarefas do período permitiam observar a conclusão das etapas ou processos ainda a realizar.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

5.1 DIVISÃO DOS TRABALHOS

Várias reuniões foram realizadas em sala de aula, nas quais se tratou a respeito do conceito da campanha e divisão de tarefas, o que foi definido com o objetivo de facilitar o seu desenvolvimento conforme listagem abaixo:

- a) Comissão de Comunicação: responsável pela estratégia de comunicação, elaboração das peças e planejamento de mídia;
- b) Comissão de Patrocínio: responsável pela captação de patrocinadores, arrecadação de prêmios e pela administração da verba e despesas do evento;
- c) Comissão de Relacionamento: encarregada de convidar professores e apresentadores, confirmar suas participações e esclarecer dúvidas;
- d) Comissão de Operação: responsável pela reserva de salas, equipamentos e materiais necessários para a realização do evento.

5.2 DEFINIÇÃO DE CONCEITO E NOME

O conceito para a criação do nome do fórum foi desenvolvido a partir de uma comparação ao programa federal, “PAC – Programa de Aceleração do Crescimento”, mais a inclusão da letra K para que se deixasse subentendido uma segunda palavra “Pack”, que em inglês significa pacote. Desta forma, o nome foi definido como PACk – Programa de Aceleração Científica e o nome da instituição.

Optou-se por relacionar o nome da campanha à palavra “Pack” e aproveitando para realizar uma analogia à palavra caixa. Pretendia-se explorar o fato de que os acadêmicos precisam pensar “fora da caixinha”, ou seja, fugir do comum e desenvolver trabalhos acadêmicos criativos e diferenciados dos demais.

5.3 DEFINIÇÃO DA LOGOMARCA E IDENTIDADE VISUAL

A logomarca foi criada a partir de tipografia sem serifa, com pequenos pacotes ou caixas ilustrativas em movimento. Para a tipografia foi utilizada apenas a cor preta na abreviatura, com percentual de retícula de 60% no nome escrito por extenso, e para os pacotes foram utilizadas diversas cores com tonalidades diferentes para simular volume.



A identidade visual das peças criadas foi proposta levando-se em consideração o fato do público-alvo ser jovem e criativo. Segundo Newton Cesar (2000), nestes casos o ideal é a utilização de elementos gráficos simples e coloridos, em uma composição que apresenta conforto visual e modernidade.

Já de acordo com Rafael Sampaio (2003) é fundamental que haja integração entre todas as ferramentas de comunicação que estiverem sendo utilizadas, evitando-se desta forma que estas se contraponham, portanto, criou-se *banner*, *cartaz*, *flyer*, *adesivo*,



certificado e e-mail marketing, utilizando-se dos mesmos elementos gráficos e cores em todas as peças utilizadas na campanha.



Banner



Cartaz



Flyer



Adesivo



Totem



Email-mkt



Certificado de Participação

5.4 CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIO

Com o objetivo de captar patrocinadores para a produção dos materiais gráficos, arrecadação de prêmios e viabilização de coquetel de participação foi elaborada uma apresentação com todas as informações relativas, incluindo a visibilidade da marca do apoiador em todas as peças e local no qual o evento seria realizado.

Esta ação foi desenvolvida levando-se em consideração a transmissão de uma imagem de seriedade e respeito pelos potenciais patrocinadores, destacando-se o caráter universitário do evento e ressaltando sua importância junto ao meio.

5.5 RELACIONAMENTO

Todos os alunos apresentadores e professores para mediação e participação na mesa de debates foram convidados antes do lançamento da campanha, pois se buscou incentivar a sua participação no evento.

Os convites foram enviados previamente por e-mail, e reforçados por ações de abordagem individual para esclarecimento de eventuais dúvidas.

5.6 DIVULGAÇÃO

Para comunicar a data, local, horário e outras informações do evento ao público-alvo, foram desenvolvidas diversas peças gráficas e ações incluindo a divulgação por meio



de assessoria de imprensa, *blogs* e *Gazeta do Povo*, o principal jornal do estado do Paraná.

A estratégia de campanha incluiu:

- a) Cartazes: foram distribuídos em todos os blocos e andares do Campus;
- b) *Flyers*: durante diversas ações na semana do evento foram entregues em todas as salas e também nos corredores e portaria;
- c) *Banners*: afixados em locais estratégicos, permitiam grande visibilidade;
- d) E-mail marketing: foram realizados dois disparos, sendo o primeiro para convidar e o segundo para reforçar o convite e fixar a data;
- e) Apresentações em projetor nos intervalos de aula;
- f) Montagem de totens nas salas: nesta ação, diversas caixas recicladas foram agrupadas em forma de totem e dispostas nas salas de aula com cartazes afixados. Desta forma houve a ligação do nome do evento à palavra “pack”;
- g) Perfil no Orkut;
- h) Adesivos: os adesivos geraram grande interesse e procura dos alunos que os utilizavam colados nas camisetas. Esta ação levou o nome PACK ao conhecimento de uma grande parcela do público-alvo;
- i) Camisetas: toda a equipe estava identificada de forma padrão.

5.7 OPERAÇÃO DO EVENTO

O evento foi realizado dia 13 de novembro de 2009 e teve início às 19h30, neste primeiro momento foram organizadas sessões temáticas nas quais os alunos da Instituição participantes do Intercom 2009 reaperentaram seus trabalhos.

Às 20h30 houve uma pausa para o coquetel, e às 20h45, os trabalhos premiados no evento citado também foram reaperentados. Após as apresentações os professores convidados compuseram a mesa redonda e o evento foi finalizado com o sorteio de brindes.

Para que o evento saísse de acordo com o planejado se dividiu a equipe em grupos, cada um deles com uma atividade diferenciada, sendo elas:

- a) recepção dos convidados e orientações aos apresentadores;
- b) distribuição e coleta de fichas de inscrição;
- c) organização dos espaços (equipamentos, cadeiras, mesas, etc.);
- d) abertura das atividades nas salas temáticas;
- e) acompanhamento do tempo de cada ação a fim de evitar atrasos;
- f) organização das mesas e alimentação durante o coquetel;



- g) auxílio no sorteio dos prêmios;
- h) registro fotográfico do evento.

7 CONSIDERAÇÕES

O resultado final do evento e a repercussão da campanha dentro da Instituição indicaram ótimos resultados e a aplicação correta de técnicas de promoção de vendas e de publicidade e propaganda.

O desenvolvimento da campanha também agregou muito ao conhecimento de todos os participantes, pois foi necessária muita organização, relacionamento interpessoal, agilidade, entre outros aspectos, para que tudo saísse de acordo com o planejado.

Além disso, o trabalho representou um grande momento de experimentação e aplicação prática do conhecimento teórico adquirido nas disciplinas do curso, facilitando o entendimento da importância do planejamento e execução de cada ação, buscando sempre o melhor resultado final.

Em relação aos alunos que reapresentaram seus trabalhos, estes puderam mostrar para os colegas que a FACINTER prepara os estudantes tanto quanto as demais instituições, e que os trabalhos muitas vezes superam as expectativas, servindo de incentivo para que mais alunos inscrevam em eventos acadêmicos suas produções, como por exemplo, os artigos científicos.

Pode-se notar que o evento atingiu o resultado esperado, pois a adesão foi grande e tanto alunos quanto professores esperam que a iniciativa ocorra mais vezes, já que é importante para o desenvolvimento dos acadêmicos e mestres.

Em função da adesão e interesse dos alunos, não só de Comunicação Social, mas também de alunos de outras áreas como Direito e Pedagogia participaram desse evento, a coordenação de Comunicação Social aventou a possibilidade de incorporar o “PACK – FACINTER” ao calendário acadêmico, contando sempre com a ajuda dos alunos para a realização dos próximos eventos, dando a oportunidade de colocar em prática matérias estudadas ao longo do período e dessa forma incentivar cada vez mais a participação dos alunos da instituição para a experiência e o sucesso que podem ter fazendo parte de eventos acadêmicos e ou científicos.



REFERÊNCIAS

SHIMP, Terence. **A propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo. Futura. 2000.

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