



AQUI, SONHAR É REALIZAR¹

Bruno Layon da Silva²

Estevan Carlos Petyk³

Fernando Zorato Junqueira Franco⁴

Flávio Castilho de Mello⁵

Jean Marcelo Suzuki⁶

Fernanda Pacheco de Moraes⁷

UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

A Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, por meio de um projeto de extensão denominado “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” oferece aos alunos do terceiro ano do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, a oportunidade de simular uma experiência de mercado de trabalho. Tendo a universidade como cliente, os alunos desenvolvem uma campanha publicitária que divulga os vestibulares da instituição. O desenvolvimento da campanha, que é veiculada, oferece aos acadêmicos a oportunidade de vivenciar a futura profissão aplicando os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

PALAVRAS-CHAVE: Unicentro; vestibular; publicidade; internet.

1. INTRODUÇÃO

A disciplina de Criação e Produção Gráfica ministrada no terceiro ano do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, serve de aporte teórico para um projeto de extensão que é desenvolvido com os acadêmicos do curso. O objetivo da disciplina é desenvolver no aluno a capacidade de compreensão da importância da linguagem gráfica nos processos de criação e de produção de peças publicitárias, habilitando-o a atuar profissionalmente na área de impressos. O projeto denominado “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” tem por objetivo propiciar ao aluno a oportunidade de desenvolver um trabalho prático, real e com aplicabilidade imediata, que resulta na criação de uma campanha de propaganda veiculada nacionalmente. A intervenção extensionista possibilita

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. blayons@yahoo.com.br

³ Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. epetyk@gmail.com

⁴ Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. fernandozjf@hotmail.com

⁵ Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. flavio.castilho@gmail.com

⁶ Acadêmico do 4º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. jeanmarcelo87@yahoo.com.br

⁷ Docente Orientadora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO. ferpmoraes@hotmail.com



aos acadêmicos uma experiência ímpar de trabalho que pode ser considerada como uma oportunidade de aprendizado e vivência da profissão de publicitário.

Com intuito de divulgar o Vestibular de Primavera 2009 e, conseqüentemente, a instituição de ensino este grupo desenvolveu uma campanha publicitária que foi veiculada neste mesmo ano.

O vestibular de primavera é um diferencial da Universidade (pois tradicionalmente os vestibulares das demais instituições ocorrem em julho, dezembro ou janeiro) por isso, atrai, em especial, estudantes de todo o estado do Paraná, do interior dos estados de Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. As inscrições para o Vestibular de Primavera 2009 ocorreram entre os dias 15 de junho e 7 de julho, e as provas foram realizadas nos dias 13 e 14 de setembro

2. OBJETIVO

Levar ao conhecimento do público-alvo, por meio de uma campanha publicitária, os diferenciais da instituição e de seu vestibular, além dos cursos de graduação ofertados, a fim de aumentar o número de inscritos no processo seletivo da universidade.

3. JUSTIFICATIVA

Propiciar aos alunos envolvidos no processo de elaboração da campanha uma oportunidade de vivenciar uma experiência o mais próximo possível do que ocorre no mercado de trabalho, e ao mesmo tempo, beneficiar a universidade, já que o resultado final do trabalho é veiculado pela UNICENTRO.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram levantadas diversas informações sobre a instituição tais como, o seu histórico; a região de atuação; o perfil do público alvo e o histórico de comunicação. O modelo de *briefing* apresentado por Corrêa (2004) serviu de base para a sistematização dos dados coletados.

A etapa seguinte do processo de elaboração da campanha foi o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de complementar as informações obtidas no *briefing* propiciando um melhor embasamento ao planejamento e conseqüentemente à criação da campanha.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As principais constatações do *briefing* foram:

- O cliente em questão é uma instituição pública de ensino superior com *campi* nas cidades de Guarapuava e Irati e *campi* avançados em Prudentópolis, Chopinzinho,



Pitanga e Laranjeiras do Sul, além disso, a instituição também conta com unidades de ensino a distância.

- Município localizado em uma região central, a aproximadamente 300 km das maiores cidades do Estado.
- Em Guarapuava, cidade sede da Unicentro e que concentra o maior número de cursos oferecidos, existem quatro instituições de ensino superior, sendo que três são faculdades privadas e a Unicentro, que é a única universidade pública e gratuita.
- A UNICENTRO, passa por uma fase de consolidação de seus cursos e respectivos corpos docentes, além da reforma da fachada do campus Santa Cruz. Tudo isso para reafirmar a imagem de instituição pública, gratuita e de qualidade. O slogan atual da instituição é “Crescer com qualidade é nosso objetivo” que reforça a atual fase pela qual a instituição passa.
- A instituição tem como público-alvo pessoas que concluíram ou irão concluir no presente ano letivo o ensino médio. Pesquisas da própria instituição mostram que a principal faixa etária é de 17 a 23 anos, sendo grande parte desses estudantes residentes no estado do Paraná, e uma parcela significativa nos estados de São Paulo e Santa Catarina.

A partir do *briefing* foi elaborada uma pesquisa para conhecer de forma mais aprofundada o público-alvo e a percepção desse em relação a Unicentro. O questionário foi aplicado a 152 estudantes de ensino médio e cursos pré-vestibulares entre 16 e 27 anos, nas cidades de Guarapuava, Irati, Ponta Grossa, Londrina, Maringá, Paranavaí, Cascavel, Presidente Prudente – SP e Nova Andradina – MS ,considerando que essas cidades são importantes pólos regionais. As principais constatações da pesquisa foram:

- Aproximadamente 60% dos entrevistados afirmaram que não conheciam a Unicentro. Entre aqueles que a conheciam apenas 27% sabiam que a instituição é uma universidade pública e gratuita.
- 96% dos entrevistados responderam que o meio de comunicação que utilizam para se informar sobre vestibulares é a internet, 30% televisão, mídia impressa 15% e rádio 3,8%. Vale ressaltar, que o entrevistado podia escolher mais de uma opção como resposta.
- Além dos meios de comunicação de massa, os resultados da pesquisa mostraram que cartazes fixados em locais de grande circulação como escolas, cursinhos pré-vestibular e *shoppings centers* também são eficientes na tarefa de informar o *target*

sobre os vestibulares. Indicações de amigos, familiares e professores também exercem grande influência no processo de escolha de uma universidade.

A união das informações adquiridas durante o processo de *briefing* e pesquisa de campo embasou todo o planejamento e criação da campanha.

Durante o processo de *brainstorm* a equipe constatou que uma das mais importantes decisões na vida de um ser humano é a escolha de seu futuro profissional, que dita o rumo de sua vida, e, por isso, tal decisão é envolta em grandes dúvidas.

A partir da análise de uma pesquisa realizada pelo site www.universia.com.br, que apontava as pretensões do jovem brasileiro com relação ao seu futuro, observou-se que os entrevistados tinham como principais metas o reconhecimento profissional, possibilidade de viajar e ter uma família.

Buscando um equilíbrio entre os diversos fatores racionais e emocionais que envolvem o processo de escolha de uma carreira a equipe chegou ao slogan “Aqui, sonhar é realizar”. Sendo assim, as peças foram criadas a partir de textos verbais e não verbais associados a sonhos e a capacidade de realizá-los.

Para mídia impressa foram criadas as seguintes peças: Cartaz *teaser* em formato A1, Cartaz em formato A2, Folder em formato A5 com dobra no meio, *busdoor* e anúncio pra jornal.

A primeira peça, o *teaser*, tem por objetivo fazer uma apresentação prévia da campanha buscando através da interação direta com o público-alvo a fixação da marca Unicentro, além de divulgar o *hotsite* do vestibular. O cartaz consistia em um balão vazio em forma de nuvem no qual se encontravam a logo da instituição e a seguinte frase escrita em marca d’água “Quais são seus sonhos para o futuro? Escreva-os aqui.” Junto com o cartaz era disponibilizado uma caneta para auxiliar no processo de interação. (FIGURA 1)



Figura 1 – cartaz *teaser*

No cartaz da campanha observa-se uma garota, com um balão (similar ao do *teaser*) contendo ícones que representam algumas das pretensões da jovem com relação ao futuro, tais como, a preocupação ambiental, crescimento financeiro, viagens, ter uma família, entre outros. A peça apresenta informações importantes sobre a Unicentro e a realização do vestibular. Optou-se por dar destaque ao selo “Pública, gratuita e de qualidade” já que na pesquisa grande parte dos entrevistados não tinha conhecimento dessa informação.

A figura feminina foi escolhida já que 60% dos vestibulandos são mulheres, além disso, na história recente na instituição percebeu-se que mesmo representando a maior parte dos inscritos no processo seletivo da Unicentro as campanhas anteriores apresentavam somente a figura masculina. (FIGURA 2)



Figura 2 - cartaz

Quanto ao folder, sua parte interna, além de conter as informações presentes no cartaz, apresenta ao vestibulando os cursos de graduação que a Unicentro oferece. Observa-se também que essas informações e a modelo encontram-se dentro da nuvem repleta de ícones, fazendo alusão a realização dos sonhos. Na parte externa o material segue a identidade visual do cartaz. (FIGURA 3) As demais peças para mídia impressa seguem a identidade visual do cartaz A2.

Embora o *busdoor* não tenha sido citado na pesquisa optou-se por essa mídia, pois ela é uma excelente mídia de apoio, além de atingir um grande número de pessoas por ser móvel. Sant'anna (2002) aponta que mídias ao ar livre são ótimas mídias para auxiliar no processo de fixação da campanha pela repetição de elementos.



Figura 3 - folder

Para mídia eletrônica foi criado um VT de trinta segundos para ser exibido nos cinemas e uma versão reduzida de quinze segundos para ser exibido na televisão. RPC. Utilizou-se a técnica do *stop motion* para animar a ações de sonho e realização permeadas pelas informações do vestibular. Por ser o segundo meio mais utilizado pelos entrevistados como fonte de informação sobre vestibulares, segundo SATA'ANNA (2002), a televisão possui grande impacto pois é capaz de unir som e imagem, além de ser mais convincente que meios como jornal e revista. Optou-se pelo VT de quinze segundos para que o número de GRP fosse atingido sem que houvesse comprometimento da verba.

Foi produzido também um *spot* para rádio onde por meio do texto o ouvinte era convidado a enfrentar e superar desafios buscando dessa forma a realização do sonho.

O grande diferencial da campanha foram as soluções propostas para *web*. Mesmo depois de algum tempo com inscrições para o vestibular exclusivamente pela internet, a Unicentro nunca havia dado a devida atenção para tal meio. Com o auxílio da pesquisa que apontou que a maioria dos jovens utiliza a internet como meio para se informar sobre vestibulares foi criado um *hotsite* em que o internauta, assim como no *teaser*, interagiu escrevendo seu sonho para o futuro. Os sonhos eram apresentados em uma espécie de mural que ocupava a região central da página. (FIGURA 4)



Figura 4 - *hotsite*

Além de permitir a inscrição no vestibular, o endereço dava maiores informações sobre a universidade, a localização dos *campi* em que seriam realizadas as provas, telefone, endereço e demais formas de contato. O site permitia ainda que o internauta conhecesse as demais peças da campanha.

Buscando complementar a interação presente tanto nas peças *offline* quanto nas *online* o grupo criou uma página da Unicentro no *Twitter* onde, por meio do endereço www.twitter.com/unicentropri, o internauta podia acessar informações relacionadas à universidade. Após um ano, foi detectado que o perfil possui mais de 500 seguidores. (FIGURA 5)



Figura 5 – interface do *Twitter*

6. CONSIDERAÇÕES

Explorando novas mídias, a campanha produzida pelos discentes para o cliente Unicentro conseguiu atingir suas metas. A partir das pesquisas realizadas pelo grupo, notou-se que a grande maioria do público-alvo utilizava a internet como meio de informação. Sendo assim, o grupo optou pelas mídias *online* como um diferencial na comunicação para tornar a campanha mais eficaz.

O *teaser* como uma forma de interação *offline* auxiliou no processo de fixação da marca Unicentro além de gerar expectativa com relação a campanha, agregando assim prestígio a instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. **Universia pesquisa hábitos e sonhos do universitário brasileiro.** Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=6280>> Acesso em 05 de abril de 2009

CORRÊA, Roberto. **Contato Imediato com planejamento de propaganda.** 9 ed – São Paulo: Global, 2004.

SANT'ANNA, A. **Propaganda Teoria Técnica Prática.** 7 ed – São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2002