



Sua Escalada Rumo ao Sucesso¹

Guilherme Boger BUBANS²

Marco Antonio P. de OLIVEIRA Júnior³

Murilo Viviurka MARCONDES⁴

Sergio Marilson KULAK⁵

Fernanda Pacheco de MORAES⁶

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

RESUMO

A campanha “Sua Escalada Rumo Ao Sucesso”, veiculada entre novembro de 2010 e janeiro de 2011, faz parte do Projeto de Extensão “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” realizado pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, com os alunos do 3º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Colocando em prática conceitos adquiridos durante a graduação procurou-se transmitir e reforçar ao público-alvo os diferenciais da Instituição, seu vestibular, bem como os cursos ofertados, visando ainda, um possível aumento no número de inscrições para o Vestibular UNICENTRO.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; UNICENTRO; vestibular

INTRODUÇÃO

A Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, por meio do Projeto de Extensão “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” oportuniza aos acadêmicos do 3º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda criar e veicular uma campanha publicitária completa de nível nacional, ainda na graduação. Para isso, os acadêmicos participam de uma concorrência interna na qual a campanha vencedora tem veiculação garantida.

Para divulgar o Vestibular UNICENTRO, realizado nos dias 16 e 17 de Janeiro de 2011, foi desenvolvida a campanha “Sua Escalada Rumo ao Sucesso”, tema que foi

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitaria (conjunto/série).

² Acadêmico do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: guilhermebubans@hotmail.com

³ Acadêmico do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: marcoo_oliveira@hotmail.com

⁴ Acadêmico do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: murilo_vmarcondes@hotmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e acadêmico do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: sergiokulak@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: ferpmoraes@yahoo.com.br



escolhido por representar o desejo e criar identificação com grande parte do público-alvo.

2 OBJETIVOS

Levar ao conhecimento do público-alvo informações sobre a Instituição e processo seletivo. Além disso, visa destacar os cursos de graduação ofertados e advertir para o fato de tratar-se de uma universidade pública, a fim de estimular a ampliação do número de inscritos no vestibular.

3 JUSTIFICATIVA

Sucesso foi um tema escolhido por estar constantemente ligado ao público alvo. Além disso, possibilita mostrar a Instituição como um caminho para o alcance de tal, reforçando suas qualidades, com a finalidade de alcançar os objetivos acima descritos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, foram levantados os dados da Instituição como o perfil, o histórico de comunicação, as áreas de atuação, entre outros. Depois disso, a análise partiu para o público-alvo, investigando, por exemplo, o seu perfil sócio-gráfico. O modelo de *briefing* apresentado por Corrêa (2004) serviu de base para a sistematização dos dados coletados.

Na etapa posterior do processo foram analisados dados quantitativos dos vestibulares anteriores 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

Para elaboração da campanha foram analisados os dados de vestibulares anteriores realizados pela instituição, contidos em questionários que a universidade aplica aos candidatos na fase de inscrição dos processos seletivos. Realizou-se também uma pesquisa de campo com estudantes do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas de Guarapuava. Em seguida, foram destacadas as informações primordiais



para preparar o mote da campanha, de modo a suprir as necessidades da universidade aliando ao objetivo de persuadir o público-alvo.

As informações primordiais:

- A Universidade Estadual do Centro-Oeste, localizada na região centro-oeste do Paraná, possui *campi* nas cidades de Guarapuava e Irati e *campi* avançados em Prudentópolis, Chopinzinho, Pitanga e Laranjeiras do Sul, além destes, a UNICENTRO também possui pólos regionais de ensino a distância;
- Guarapuava está localizada a 300 km de Curitiba, possui quatro instituições de ensino superior, sendo a UNICENTRO a única instituição pública;
- A universidade possui como concorrentes diretos as demais universidades públicas do estado: UEL, UEPG, UEM, UNIOESTE E UFPR e como concorrentes indiretas as universidades privadas de Guarapuava;
- A Instituição prima pela imagem de pública, gratuita e de qualidade.
- Seu público-alvo primário é constituído por jovens formandos e recém formados no Ensino Médio, de ambos os sexos e com idade entre 18 e 23 anos;
- Grande parcela de seus acadêmicos é advinda dos estados de São Paulo e Santa Catarina, regiões que apresentam poucas universidades públicas.

Após coletar os dados da Universidade, o grupo foi a campo ver o que o público-alvo pensava sobre a Instituição, as conclusões foram as seguintes:

- Fariam UNICENTRO por ser pública;
- Instituição de qualidade;
- Cursos de expressão;
- Garantia de um futuro através da universidade;
- Busca por uma carreira de sucesso.

A partir destas informações, o grupo se reuniu para um *brainstorm* onde o mote deveria encaixar-se as expectativas, tanto da universidade quanto dos vestibulandos em potencial. Desse modo, priorizaram-se as expectativas demonstradas pelo público-alvo associadas à imagem que a universidade desejava passar.

Surgiu então, o mote da campanha: “Sua escalada rumo ao sucesso”, que traz o objetivo do *target* superar o primeiro degrau rumo ao sucesso, passando no vestibular e



através da universidade alcançar seu maior objetivo: a realização pessoal. Para tanto, as peças gráficas e eletrônicas foram criadas a partir de textos verbais e não-verbais associados à busca pela realização pessoal tendo a UNICENTRO como guia para essa etapa.

Para mídia impressa, foram criadas as peças: cartaz, folder, anúncio para jornal, *outdoor* e *busdoor*.

A equipe manteve uma preocupação quanto a abranger todo o público-alvo, ou seja, ocupou-se em mostrar que tanto a mulher quanto o homem podem alcançar o sucesso de serem aprovados no vestibular. Dessa maneira, com exceção do folder, as demais peças da campanha trazem modelos masculino e feminino. Outra preocupação do grupo foi quanto à visibilidade da campanha, como a verba destinada ao concurso vestibular é limitada, e todo processo monetário dentro de uma instituição pública depende de licitação, era inviável ousar com cortes e facas especiais nas peças, a criatividade quanto ao formato deveria vir a partir de formatos convencionais, como os tamanhos A4 e A3, por exemplo.

Sabendo que o consumidor de hoje, recebe diferentes tipos de propaganda na grande maioria do tempo, seja na rua, TV, Internet ou outros, existiu uma preocupação quanto ao impacto que as peças causariam no público alvo, desse modo, buscou-se a diferenciação.

A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma mais convincente (...) Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. (SAMPAIO, 2003, p. 22)

Tendo foco também nas questões sociais e pela instituição ser pública, a equipe buscou alternativas que focassem na sustentabilidade e na diminuição no uso de papel, cuja matéria prima vem diretamente da exploração do meio ambiente.

Concluímos que antes era a publicidade, o marketing, que lançavam as tendências, hoje em dia é a sociedade que indica as tendências para a publicidade e para o marketing. A tendência atual é que a questão ambiental seja englobada em todos os aspectos: políticos, econômicos, sociais, comunicacionais etc. As empresas terão que entender as mídias, integrá-las e

usá-las de forma diferente no âmbito ambiental para obter êxito em ser considerada uma empresa com responsabilidade ambiental. (KOBAYASHI, 2010)

Sendo assim, na elaboração do cartaz foi utilizado um recurso simples, porém, diferenciado: utilizou-se uma única lâmina A3 para a impressão de dois modelos diferentes de cartaz, ou seja, uma folha dividida ao meio deu origem a dois cartazes com o formato de 14,85 x 42 cm. Valorizou-se então, o plano vertical, evidenciando ainda mais a idéia de escalada na peça, e garantindo, pelo formato inusitado, maior visibilidade no local de exposição. O simples corte ao meio da lâmina não só gerou impacto como também a economia de 50% na utilização de papel e no orçamento de produção. (ver FIGURA 1)

O cartaz é o meio mais utilizado pela Unicentro para a divulgação do vestibular.

A notoriedade que o cartaz possui como um meio de divulgação é impressionante, pois reuni muitos aspectos imprescindíveis para captar a atenção de um indivíduo e o mesmo tomar conhecimento do que lhe é proposto, até chegar à etapa da ação. A relevância da confecção de um cartaz para a divulgação de qualquer empresa/instituição é muito significativa, pois além de ser uma peça consideravelmente barata, é também um espaço em que a múltipla essência do cartaz é refletida: as opiniões, necessidades. Bem como os propósitos de persuasão, ação e venda, aspectos que designam a este meio de propagação, uma representação que fala a linguagem de seus expectadores. (MARQUES, 2009)



FIGURA 1 – Cartazes

Quanto ao folder, buscou-se disponibilizar as informações de forma dinâmica, fazendo com que o leitor tivesse interação com a peça, o que poderia gerar interesse e garantir a lembrança da marca. Foi utilizada uma lâmina A4, com três dobras, onde as informações aparecem diagramadas de acordo com seu grau de relevância. A interação fica por conta do modelo do folder, que à medida que se desdobra a peça, dá-se a sensação de que se está escalando a corda, elemento usado para evidenciar o desafio para se obter o sucesso de passar no vestibular. (ver FIGURA 2)



FIGURA 2 – folder

Nas mídias de rua, optou-se por apresentar os dois modelos simultaneamente, mostrando que ambos podem alcançar o sucesso. Junto a eles, foram disponibilizadas as informações do vestibular. (ver FIGURA 3 e 4)



FIGURA 3 – Busdoor



FIGURA 4 – Outdoor

Para a mídia eletrônica foram produzidos filmes de quinze segundos para TV, e 30 segundos para veiculação em cinema. Em ambos, as informações aparecem ao redor de uma corda enquanto giram, como se viessem de encontro à visão do expectador. Ao final, na assinatura da peça, surge a logomarca da instituição como se o expectador estivesse alcançado seu objetivo na escalada. (ver FIGURA 5)



FIGURA 5 – VT 15' e VT 30'

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 pessoal e indo ao encontro do sucesso.

Levando em conta que a grande maioria do *target* está diariamente na web, o perfil da universidade no Twitter também foi utilizado, a fim de interagir com os vestibulandos, tirando dúvidas, dando dicas, fazendo com que eles estivessem em contato com a universidade antes mesmo do vestibular, e ainda, estimulando a identificação com a marca.

Na medida em que as tecnologias de comunicação em redes sociais avançam como hábito interativo-comunicativo, vão também reconstruindo um diferente modo o discurso publicitário dialogar com seu público-alvo. Antes visto como somente receptor e alvo da comunicação, o público-alvo passa a incorporar o papel de agente participativo e reativo a tudo que lhe diz respeito, ao que lhe toca, enquanto cidadão e pertencente a um determinado grupo. (GARCIA, 2010)

Assim, a campanha se fez presente nos ambientes onde seu público-alvo estava, através de mídias on-line e off-line, tendo a interação como a principal ferramenta na persuasão do *target*.



6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração da campanha publicitária houve a preocupação quanto à estética das peças, isto é, buscou-se algo novo e que desse resultado, sem deixar de considerar as exigências do cliente e as características do público-alvo. A campanha “Sua Escalada Rumo Ao Sucesso” proporcionou aos acadêmicos a experiência da prática, simulando o que ocorre no mercado de trabalho e, além disso, para a universidade trouxe resultados em termos de comunicação institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2002

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

GARCIA, Marilene. **Comunicação Instantânea, pública e social – os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e Blogs para o discurso da Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/2/com_inst_pub_e_social_twitter_yt_orkut_blogs_p_discurso_da_pp.pdf>. Acesso em: 04/03/11.

KOBAYASHI, Juliana. **A nova geração de mídias e de jovens – o surgimento da Publicidade Sustentável**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0075-1.pdf>>. Acesso em: 04/03/11.

MARQUES, Darcielle. **Os Processos de Criação e de Produção Publicitária do Cartaz do Vestibular Unipampa 2009**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/expocom/EX16-0324-1.pdf>>. Acesso em: 04/03/11.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003