



## I Semana da Comunicação<sup>1</sup>

SIMONE PEREIRA<sup>2</sup>

ARETUSA COELHO<sup>3</sup>

MICHELE HUBIE<sup>4</sup>

VIVIAN DOS SANTOS<sup>5</sup>

GUSTAVO GUILHERME DA MATTA CAETANO LOPES<sup>6</sup>

FACINTER – Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

### RESUMO

A semana da Comunicação constitui-se de um evento que traz informações referentes as diversas áreas da Comunicação. O desenvolvimento da campanha foi a partir da disciplina de Promoção e Vendas, criou-se então a concorrência, onde todos os alunos de Comunicação Social disputavam a criação e o planejamento da I Semana da Comunicação, a qual foi avaliada por uma banca composta por quatro professores.

**PALAVRAS-CHAVE:** semana da comunicação; concorrência; campanha; publicidade; interatividade.

### INTRODUÇÃO

A I Semana da Comunicação – Facinter é um evento que reúne vários assuntos direcionados aos alunos do curso de comunicação e que engloba apresentação de trabalhos acadêmicos como a Pack Facinter, que incentiva a pesquisa científica apresentadas por alunos que participam do Intercom, além de sorteio de prêmios, debates com profissionais da área, mostra de filmes realizados pelos próprios alunos, fórum de rádio, palestras, noite cultural com diversão e interatividade entre alunos e professores.

A concorrência se sucedeu a partir da disciplina de Promoção e Vendas, ministrada pela professora Adriana Baggio com o intuito de que os alunos pudessem ter contato com novas ideias e apresentarem o projeto desenvolvido pelos mesmos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Campanha Publicitária, modalidade c. Campanha publicitária.

<sup>2</sup> Alune líder de grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: simone.pereira@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: aretusacoelho@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: michelehubie@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, email: vivi\_risonha@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: glopes@facinter.br.



Após a apresentação de todas as equipes, a banca que avaliava tomou a decisão a partir da criatividade, conceito e interatividade, para que eles pudessem alcançar o objetivo do *briffing*.

A equipe vencedora F5 publicidade, com o conceito “Devore a Comunicação”, desenvolveu a criação do nome, identidade visual, planejamento, organização do evento e o marketing de guerrilha, conforme o conceito do projeto apresentado. A semana da Comunicação iniciou no dia 08 de novembro de 2011 e foi encerrado no dia 11 do mesmo mês.

Durante duas semanas a equipe se comprometeu a divulgar a I Semana da Comunicação e despertar o desejo dos alunos a participarem do evento.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da campanha I Semana da Comunicação foi divulgá-la e despertar o desejo principalmente dos alunos de comunicação para participarem do evento, permitindo interação entre acadêmicos, profissionais e também alunos de diferentes cursos.

Realizar a proposta da disciplina de Promoção e Vendas, aplicando técnicas e teoria abordadas na matéria, uma oportunidade de ter novas ideias e aplicá-las em prática.

Valorizar o curso no sentido de reforçar seu reconhecimento na instituição e no mercado. Mostrar que o curso de Comunicação da Facinter é ativo.

Valorizar os professores pela realização do evento, afinal cada professor ficou responsável por uma área, uns pela mostra de filmes, outros pela análise publicitária, debates com os profissionais, onde os alunos adquiriam conhecimento sobre uma determinada área, além de ficarem informados sobre como está o mercado de trabalho.

Incentivo ao desenvolvimento do artigo científico para ser apresentado no Intercon. Na semana da comunicação foram apresentados os artigos já desenvolvidos no ano passado, o intuito foi para mostrar a importância da participação nestes eventos, tanto para o aluno quanto para a faculdade. Através destes trabalhos apresentados pelos alunos, os outros utilizavam de referência para realizar um.



### 3 JUSTIFICATIVA

No ano anterior (2009) a Faculdade teve um evento: PACk Facinter, que realizou-se em um único dia, para que os alunos de Comunicação Social pudessem conhecer os trabalhos dos alunos que participaram do Intercon. No ano de 2010 este programa de aceleração científica PACk Facinter uniu-se a semana de Comunicação, observou-se que seria mais interessante trazer mais atrações e promover o curso, no sentido de reforçar o reconhecimento na instituição e no mercado.

A concorrência foi orientada pela Professora Adriana Baggio, ela foi a professora mais envolvida em escolher a equipe vencedora.

Todas as peças publicitárias que foram criadas, inclusive o conceito da campanha, deveriam ser de fácil entendimento e interatividade, levando em consideração o estudo da área de promoção e vendas, uma pesquisa que envolvia outras instituições de ensino e o evento de 2009. Assim poderíamos ter uma idéia de como despertar a atenção dos alunos a se interessarem pelo evento, conforme o objetivo proposto, de forma interativa. A equipe escolheu o tema de um jogo o Pac Man para assimilar ao evento.

O tema escolhido pela equipe para a I Semana de Comunicação Facinter foi "Devore a Comunicação", pois o objetivo do jogo *Pac Man* é devorar tudo o que se vê pela frente para atingir o nível seguinte, utilizamos este conceito no sentido de adquirir mais conhecimentos. Os "fantasminhas" que atrapalham o *Pac Man* no jogo a alcançar o seu objetivo, foram trabalhados como a "preguiça e desinteresse" dos alunos, então o conceito era: "Não deixe o fantasma te pegar devore a comunicação".

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para divulgação da I Semana de Comunicação Facinter foram criadas peças publicitárias como cartazes e banners contendo informações sobre o evento no campus Divina e Tiradentes. De acordo com Blessa (2010, p.17) "Na realização de uma peça publicitária ou embalagem, entra toda uma técnica de psicologia da publicidade, que se fundamenta principalmente no processo da atenção".



Os cartazes utilizados e banners foram colocados em locais estratégicos dos campus, como elevadores, salas de aulas e corredores, lugares que existe maior número de alunos circulando. Nos elevadores os cartazes foram colocados na parede que fica de frente para a porta do elevador, no nível do olhar. Devido a isso todo aluno que entrasse no elevador se deparava com o cartaz, essa estratégia foi realizada nas salas de aula e corredores. As peças utilizavam cores que chamavam a atenção, além das figuras dos fantasmas que despertavam a curiosidade dos alunos.

Segundo Blessa (2010, p.16) além da atenção utilizá-se também a memorização seguida pela lei da associação, princípio básico que estabelece a memória. De acordo com Blessa (2010, p.16) “a lei da associação nos diz que, se uma foi associada a outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também”. O jogo online do *Pac Man*, feito no *blogger*, e as redes sociais eram estratégias para atrair a atenção do público além de reforçar a memorização através da associação do conceito da campanha “Devore a Comunicação”.

Nas mídias sociais, foi criado um perfil no *Orkut*, *Twitter* e um *Blogger* com o jogo do *Pac Man*, no qual os internautas podiam participar de uma competição, quem conseguisse marcar mais pontos no jogo ganhava um prêmio. No *Blogger* além do jogo, postavam-se matérias e reportagens de cada dia do evento.

Também foi utilizado o *Youtube* com vídeos para divulgação da I Semana de Comunicação Facinter. O perfil no *Orkut* e *Twitter* serviram como mídias de apoio, durante a semana de comunicação foram postadas fotos no *orkut*, no *twitter* foram “twittadas” informações sobre a I Semana de Comunicação Facinter como: divulgação da atração do dia, o que estava acontecendo no momento no evento e links para as fotos e vídeos.

Para brincar com a ideia do jogo do *Pac Man* foram colados nos elevadores da instituição cartazes com “fantasminhas” brincando com os universitários, por terem a preferência de ir para o bar, ficar conversando no *msn*, dormir ou namorar em vez de participar do evento.

Na semana do evento foi utilizada a estratégia de *blitz* promocional, foram colocados adesivos no chão da faculdade, como se fossem os “quadrinhos” do jogo do *Pac Man*, sinalizando onde seriam feitas as palestras, mostras de filmes e debates, durante toda a semana do evento a equipe se fantasiou de fantasmas



para interagir com os alunos e professores, tirando fotos e entregando brindes que eram clip de papel com os “fantasminhas” do jogo do *Pac Man*. Conforme desenvolvida por (Blessa, 2010,p.90) *blitz* promocional “ são ações em grupo que visam impactar o local escolhido.[...] O importante é planejar bem a mecânica de abordagem das pessoas, os brindes, amostras ou permacence do grupo”.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo foi definir o conceito e em seguida a logo que representaria a semana da comunicação, a equipe fez muitas pesquisas, buscando referências da internet e também da própria faculdade, o principal incentivo foi a logo do evento da Facinter PACK Facinter.

No *briefing* do projeto o problema principal descrito é a falta de interesses dos alunos a participarem do evento, o projeto proposto deveria seguir um conceito divertido que despertasse a vontade de participarem. A equipe F5 pensou em um jogo do *PAC MAN*, pois chamaria a atenção dos alunos por sair fora dos padrões de ensino.

Depois da definição do tema, pensou-se em qual conceito iria ser usado para representar a Semana da Comunicação com o *Pac Man*. O personagem principal do jogo é o *Pac Man* que é representado por um *Smile*, boneco amarelo com olhos e boca, esse personagem come e foge dos fantasmas, enganado as vezes para que possa passar de nível.

Tendo em vista o conceito do jogo, a equipe definiu o conceito da I Semana de Comunicação da Facinter, “Devore a comunicação”.

A logo utiliza o *Pac Man*, personagem do jogo na cor amarela como o original e de cubos coloridos formando a palavra Comunicação, foi utilizado cubos devido a logo da PACK Facinter.

A Fonte utilizada é a Agency FB sem serifa, ela possui um formato quadrado, essa fonte caracteriza os cubos que o *Pac Man* come, e é uma fonte mais moderna que se encaixou perfeitamente com o *layout* divertido.

Pode-se observar que o personagem (*Pac Man*) está com a boca aberta devorando os cubos que formam a palavra Comunicação, isto para que se subentenda a frase “Devore a Comunicação”.

As peças que foram criadas foram:



- flyer;

**DEVORE A**  
I Semana de Comunicação Facinter

**Não deixe o fantasma te pegar!**

**Programação**

- 08/11 (Seg)  
19h às 19h30 - II PACK Facinter  
19h30 às 21h30 - Fórum de Rádio com profissionais do mercado.
- 09/11 (Ter)  
8h às 10h30 - Palestras (Auditório Divina)  
19h às 19h30 - II PACK Facinter  
19h às 21h30 - Internet e Redes Sociais com profissionais de mercado.
- 10/11 (Qua)  
19h às 19h30 - II PACK Facinter  
19h30 às 21h30 - Mostra de Filmes
- 11/11 (Qui)  
19h às 19h30 - II PACK Facinter  
19h30 às 21h30 - Mostra de Fotos
- 12/11 (Sex)  
19h - Noite Cultural com apresentações lúdicas pelos professores

**De 8 a 12 de Novembro:**  
Auditório Tiradentes

**Dia 9 pela manhã:**  
Auditório Divina

**Horas Complementares e Brindes!**

**PAC FACINTER** **COMUNICAÇÃO SOCIAL** **UNINTER**  
Grupo Educacional

- Cartaz

**Não deixe o fantasma te pegar!**

**DEVORE A**  
I Semana de Comunicação Facinter

**De 8 a 12 de Novembro no Auditório do Campus Tiradentes**

Fórum de Rádio  
Palestras  
Mostra de Filmes  
Noite Cultural

**Horas Complementares e Brindes!**

**PAC FACINTER** **COMUNICAÇÃO SOCIAL** **UNINTER**  
Grupo Educacional



- Adesivos nos elevadores



- E-mail marketing

DEVIDE A  
COMUNICAÇÃO  
1 Semana de Comunicação Facinter

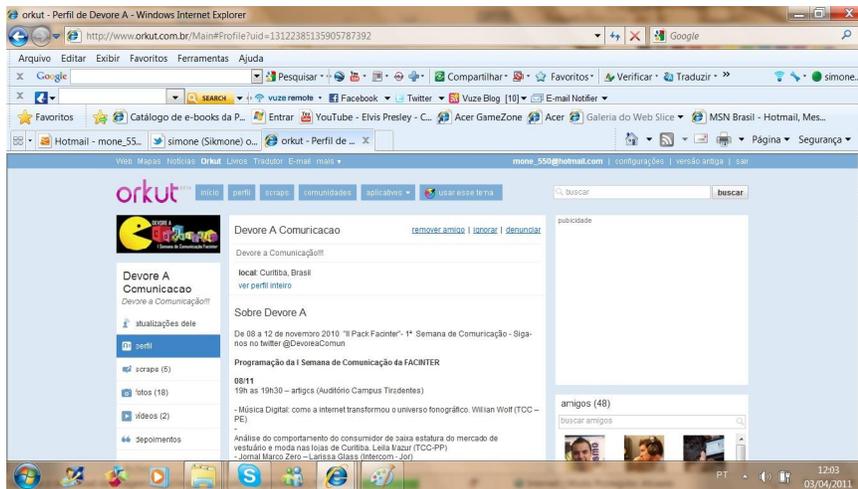
- ☐ Tá esperando o quê?
- ☐ O fantasminha te pegar ?
- ☐ Fórum de Rádio
- ☐ Palestras
- ☐ Mostra de Filmes
- ☐ Noite Cultural
- ☐ De 8 a 12 de Novembro
- ☐ 19h No Auditório do Tiradentes

PAC FACINTER SEMANA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL UNINTER

- Blog



## - Redes Sociais (twitter, Orkut)



## - Ação de Guerrilha





- Banner

**DEVORE A**  
I Semana de Comunicação Facinter

**I Semana de Comunicação Facinter**

Não deixe o te pegar,  
corra para o Auditório do Campus Tiradentes  
e devore a Comunicação!

**Programação da Semana**  
de 08 a 12 no Auditório Tiradentes

<b>08/11 (Seg)</b> 19h às 19h30 - II PACk Facinter 19h30 às 21h30 - Fórum de Rádio com profissionais do mercado.	<b>11/11 (Qui)</b> 19h às 19h30 - II PACk Facinter 19h30 às 21h30 - Mostra de Fotos
<b>09/11 (Ter)</b> 8h às 10h30 - Palestras (Auditório Divina) 19h às 19h30 - II PACk Facinter 19h às 21h30 - Internet e Redes Sociais com profissionais do mercado.	<b>12/11 (Sex)</b> 19h - Noite Cultural com apresentações lúdicas pelos professores
<b>10/11 (Qua)</b> 19h às 19h30 - II PACk Facinter 19h30 às 21h30 - Mostra de Filmes	Sorteios e Brindes!

**PAC FACINTER** **COMUNICAÇÃO SOCIAL** **UNINTER**  
Grupo Educacional

- Vídeo e Audio (Youtube) :

<http://www.youtube.com/watch?v=iSciYFwReO4>

YouTube - Devore a Comunicação - 1ª Semana de Comunicação Social da Facinter 2010 (VT) - Windows Internet Explorer

<http://www.youtube.com/watch?v=iSciYFwReO4>

Arquivo | Pábrica | Favoritos | Ferramentas | Ajuda

Google | devore a comunicação

Devore a Comunicação - 1ª Semana de Comunicação Social da Facinter 2010 (VT)

5 vídeos | inscrever-se

**Devore a Comunicação - 1ª Semana de Comunicação Social da Facinter 2010 (VT)**

*Você continua com fome?*

Sugestões

- Boa noite de outono por Henrique 10210 exibições. Vídeo promovido
- 1ª Feira de Profissões do Grupo UNINTER por BrunaPires 214 exibições
- Passar 3ª semana comunicando por "gabrielvici" 11 exibições
- DEVORE A COMUNICAÇÃO (SPT) - 1ª Semana de por BRUNO 71 exibições
- Devore a Comunicação - 1ª Semana de Comunicação

11:46 03/10/2011



## 6 CONSIDERAÇÕES

No presente trabalho pode-se concluir que a campanha “Devore a comunicação” teve um bom aceitação pelos estudantes e professores, devido ao grande número de alunos que compareceram durante todos os dias no evento e os números de acessos nas mídias sociais.

Para a equipe F5 o conhecimento adquirido por meio desse projeto é totalmente válido, aplicar a teoria na prática e planejar todos os passos para a divulgação de uma campanha proporcionou uma grande experiência.

O resultado obtido nas redes sociais foram 905 visitas únicas, ou seja, 46, 63% das visitas foram diretas, 09,77% dos usuários utilizaram algum mecanismo de busca para encontrar o “Devore a Comunicação” na rede. O *Twitter* teve 18,45 % de participação.

Através desse resultado a equipe F5 pode concluir que o objetivo de memorizar e interagir com o nosso público foi atingido, com satisfação.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas S.A., 4<sup>a</sup> ed 2010.