



A Gente Ama Comunicação¹

Anna Laura NEUMANN²

Desirê PEREIRA ALLRAM³

Taíssi Alessandra CARDOSO DA SILVA⁴

Rudinei KOPP⁵

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

A ação “A Gente Ama Comunicação” foi uma iniciativa possível graças aos docentes do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UNISC. Fazendo uso de uma mídia alternativa, os estudantes tornaram visível a expressão dos colegas e visitantes. Através de um desafio inovador lançado aos alunos, que planejaram e fizeram o projeto acontecer, surgiram novas possibilidades curriculares e futuros profissionais adaptados as transformações do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Social; Publicidade e Propaganda; mídia alternativa; expressão.

INTRODUÇÃO

“A gente AMA comunicação” foi uma ação planejada e realizada pelos alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na disciplina de Direção de Arte II em colaboração com a disciplina de Redação em Publicidade e Propaganda III. O projeto foi realizado durante o Viva Unisc, ocasião em que a Universidade recebe alunos do Ensino Médio de toda a região, com o objetivo de apresentar os cursos oferecidos pela Instituição. Com a intenção de instigar os estudantes a se expressarem de uma maneira criativa e ao mesmo tempo divulgar o curso de comunicação aos visitantes, foi produzido um material diferenciado, no qual os alunos deveriam responder a seguinte pergunta: Por que comunicação?

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo acadêmico:

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: annalaura@mx2.unisc.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: desireallram@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: taissi555@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: rudinei_kopp@yahoo.com.br.



- a) Cumprir os requisitos das disciplinas de Direção de Arte II e Redação em Publicidade e Propaganda III do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.
- b) Aproveitar o ambiente acadêmico para fazer uso de novas possibilidades de divulgação e experimentação, explorando a criatividade e o meio das mídias alternativas.

2.2 Objetivos práticos:

- a) Oportunizar aos acadêmicos uma união entre teoria e prática, promovendo a experiência real de simular o mercado publicitário.
- b) Divulgar o curso de Comunicação Social da UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul) e ao mesmo tempo promover uma interação entre os acadêmicos do curso e os alunos que estão concluindo o Ensino Médio, interessados em cursar Comunicação Social.
- c) Tornar visível a expressão dos alunos que já cursam ou que pretendem cursar Comunicação Social, demonstrando suas aptidões através de um mosaico exposto no estande do curso no Viva Unisc, respondendo a pergunta “por que comunicação?” de uma maneira diferente e criativa (desenhos, recortes, palavras).
- d) Utilizar ocasiões diversificadas e formas inusitadas para comunicar de maneira eficiente nossa mensagem ao público-alvo.
- e) Agregar valor e fazer com que a Universidade conheça o material que os alunos produzem em sala de aula.

3 JUSTIFICATIVA

A ideia da ação “A Gente Ama Comunicação” surgiu a partir da oportunidade oferecida pelo professor da disciplina de Direção de Arte II, Rudinei Kopp, que deu-nos a



liberdade de pensar um material que desejassemos produzir, desde que guardasse uma relação com a disciplina.

A partir disso cada aluno trouxe sua contribuição. Formaram-se grupos e as ideias foram discutidas e defendidas pela turma, agregando-se novos conceitos. Democraticamente determinou-se que o trabalho consistiria em uma ação de mídia alternativa, com objetivos de motivação e expressão, baseados em um material gráfico.

Buscando suporte em referências bibliográficas constatamos que a ocorrência de oportunidades como essa são raras no ambiente acadêmico, que dispõem de um currículo fechado e baseado nas regras do mercado, que se torna uma presença ausente neste ambiente, o que impossibilita a experimentação do aluno. Tais condições não favorecem a interação com o corpo docente nem a com outros acadêmicos, padronizando os profissionais formados e estagnando o meio comunicacional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Mediante uma insatisfação percebida no ambiente acadêmico, nosso grupo colocou inicialmente para o restante da turma a vontade de motivar os alunos a descobrirem porque escolheram o curso de Comunicação Social.

Com o objetivo de tornar essa ideia palpável, buscamos meios que facilitassem sua execução. Em uma conversa informal com a profissional de Relações Públicas da Universidade, encontramos apoio e respaldo, assim como meios práticos de concretizar nosso projeto, que até então se sustentava em uma vontade essencialmente subjetiva.

Percebemos que o momento mais apropriado para expressar os motivos que levam um estudante a escolher o curso de Comunicação Social, seria na oportunidade de demonstrar isso para os visitantes durante o Viva Unisc, uma vez que esse evento busca atrair alunos do Ensino Médio. Nesse momento esse passou a ser nosso público-alvo, enquanto os acadêmicos do curso tornaram-se parte da ação, contribuindo conforme suas habilitações.

Ainda durante as discussões definiu-se que o melhor meio para alcançar os objetivos pretendidos seria através de uma mídia alternativa, com o amparo das mídias digitais, sob um viés diversificado que envolvesse o público-alvo, levando-o a ser pró-ativo. Nossa pretensão era de que, além de receber um material gráfico informativo, pudesse também contribuir na produção de conteúdo, expressando sua maneira de comunicar. Toda a



identidade visual e redação foram inspirados na embalagem do sabão em pó da marca OMO, surgindo assim o nome da ação.

A fim de alcançar os objetivos pretendidos, dedicamos várias aulas de Direção de Arte exclusivamente para a organização e produção do material, além de nos comunicarmos constantemente via e-mail. Também realizamos reuniões com a Coordenação do Curso para a aprovação do mesmo. A contribuição da disciplina de Redação em Publicidade e Propaganda, juntamente com o professor Fábio Hansen, foi de fundamental importância para o sucesso do projeto, uma vez que nos auxiliou na formulação e revisão dos textos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 DEFINIÇÃO DE CONCEITO: com o propósito de explorar a ideia de aproximação com o público e a relação que ele guarda com uma determinada marca, surgiu o conceito “porque se comunicar faz bem”, fazendo alusão a marca de sabão em pó Omo (Porque se sujar faz bem). A partir disso substituímos o nome “OMO” por “AMA” e criamos nosso slogan (A Gente Ama Comunicação), buscando motivar esse sentimento nos alunos que cursam ou pretendem cursar Comunicação Social, fazendo com que a ação adquirisse um apelo emocional.

5.2 DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL (Anexo 1): seguindo a definição do conceito toda a identidade visual foi inspirada nas embalagens do sabão em pó Omo Multiação, inclusive a própria forma de caixa, produzida a partir de uma faca de corte que possibilitava sua montagem. (Anexo 2) As seis faces externas acompanham o padrão visual enquanto os textos relacionam-se com o contexto do curso. Uma delas apresenta a pergunta “por que comunicação?”, que será respondida em outra face, que se encontra totalmente branca, permitindo a expressão dos alunos. Os componentes, dispostos na face seguinte, remetem a estrutura física oferecida pela Universidade, enquanto o “modo de usar” explica como expressar-se através da face em branco do material. Outro lado da caixa traz o “fale conosco”, onde estão disponibilizados os contatos do curso. Por fim, a face externa principal, traz o slogan “A Gente Ama Comunicação” e o que corresponderia ao peso informa o número de habilitações (cinco). (Anexo 3)

Das seis faces internas, cinco são direcionadas a explicar as particularidades de cada habilitação do curso de Comunicação Social (Jornalismo, Produção em Mídia Audiovisual, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Tecnólogo Superior em Fotografia),



enquanto uma delas é dedicada ao curso como um todo. (Anexo 4) O material foi impresso em 4x1, papel cartão supremo 250 g/m² em uma quantidade de 1500 unidades.

5.3 APROVAÇÃO DO MATERIAL: a fim de viabilizar efetivamente nossa ação procuramos a aprovação da Coordenação do curso de Comunicação Social da UNISC, juntamente com seu amparo financeiro. Foram realizadas algumas reuniões com o objetivo de apresentar e defender a nossa proposta.

5.4 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO: para divulgar a ação nos utilizamos principalmente das mídias digitais. Na rede social *Twitter* foi lançada a *hashtag* #AGenteAmaComunicacao, que era *twittada* no final de todas as frases relacionadas com o evento. O objetivo era gerar interesse e despertar a curiosidade do público-alvo, que passou a participar ativamente desta divulgação. Em *blogs* relacionados à Comunicação Social o enfoque passou a ser informativo, divulgando a identidade visual e direcionando para o local da ação.

Texto de divulgação para *blogs*:

“Na próxima quinta-feira, dia 11 de novembro, acontece o Viva Unisc, ocasião em que a Universidade recebe alunos do Ensino Médio de toda a região, com o objetivo de apresentar os cursos oferecidos pela Instituição.

Este ano, o estande do Curso de Comunicação Social conta com uma ação super diferenciada, onde os alunos terão a oportunidade de se expressar de uma maneira muito divertida. Será distribuído um material especialmente desenvolvido para essa data e os estudantes terão a sua disposição diversos recursos, que serão utilizados para responder de maneira criativa a seguinte pergunta: "Por que comunicação?"

A resposta pode ser em forma de desenho, palavra, fotografia, recorte ou qualquer outra expressão. No final do dia será formado um grande mosaico, no qual estarão expostas as expressões dos alunos que passaram pelo estande durante o evento.

Além de deixar sua expressão registrada, o aluno ainda receberá um exemplar do mesmo material, contendo informações sobre o curso, para levar para casa. A ação está sendo planejada pela turma de Direção de Arte II, coordenada pelo professor Rudinei Kopp e conta com a participação de todos os alunos da Comunicação. Para saber mais é só acompanhar a *hashtag* #AGenteAmaComunicacao no *Twitter*, ficar ligado no que o pessoal do curso está postando e é claro, comparecer ao Ginásio de Esportes da Unisc no dia 11 de novembro para expressar o seu jeito de comunicar.



A gente AMA comunicação e você?”

Texto de divulgação para o *Twitter*:

“Pessoal q vai pro #VivaUnisc já sabe, ã pode esquecer de passar no estande da comunicação p/ conferir o q rola por lá #AGenteAmaComunicacao.”

“E tem alguém aí, além de mim, que vai se expressar no dia 11.11? #AGenteAmaComunicacao.”

“Agora é só ir no dia 11.11 no #VivaUnisc e expressar seu amor pela Comunicação. Vem com #AGenteAmaComunicacao.”

“#AGenteAmaComunicacao e você? Vá até o estande do curso no Viva Unisc e descubra como se expressar.”

Durante todo o dia 11 de novembro, colocamos em ação a proposta planejada em Direção de Arte II, no evento Viva Unisc, onde alunos de escolas da região visitam a universidade e conhecem seus cursos. No estande da Comunicação foi colocado um painel de madeira, produzido para a ocasião, que simulava uma televisão LCD, onde cada “caixinha” simbolizava um *pixel*, formando no final do dia um grande mosaico. (Anexo 5)

Durante todo o dia precisamos defender nossa ideia para diversas pessoas, para cada aluno que se aproximava de nosso estande. Cada visitante parecia para nós um “cliente”, pelo menos em potencial, que precisava compreender e gostar de nosso “produto” e de nossa maneira de comunicá-lo. Precisávamos, a todo o momento, utilizar de nossa persuasão.

A abordagem acontecia à medida que os estudantes eram atraídos pelo diferencial de nosso estande. Recebiam assim uma explicação geral sobre o curso e se preferissem outra sobre uma habilitação específica. Em seguida eram convidados a se expressarem de uma maneira diferente, através deste material. Tinham a sua disposição canetas hidrográficas coloridas, tesoura, cola e revistas para recorte, que deveriam ser utilizadas para preencher a área em branco na “caixinha”. Após expressarem a sua maneira de comunicar, expunham sua resposta no painel e recebiam outro exemplar para levar consigo, a fim de obter mais informações sobre o curso oferecido. (Anexo 6)

Foi um processo gradativo ao longo do dia, primeiro a abordagem nossa e a hesitação por parte dos visitantes, depois o começo da interação e por último eles mesmos já vinham despertados pela curiosidade para saber do que se tratava a ação.



5.5 PÓS-DIVULGAÇÃO: todos os momentos foram registrados e documentados em fotografias e vídeos, utilizados posteriormente para demonstrar os resultados obtidos com a ação “A Gente Ama Comunicação”. Graças ao *feedback* positivo optamos em dar continuidade ao projeto, convidando profissionais da área a divulgarem seus depoimentos em vídeo sobre o por que amam Comunicação. Também divulgamos as fotografias do evento nos *blogs* antes mencionados. (Anexo 7)

6 CONSIDERAÇÕES

A ação “A Gente Ama Comunicação” agregou um conteúdo relevante ao nosso ensino, uma vez que oportunidades como essa são raras no ambiente acadêmico. Por esse motivo somos gratos pela confiança depositada em nosso potencial, por parte dos docentes e coordenadores, que ao acreditarem em nossa ideia nos motivaram a torná-la real.

Apesar do fato de trabalharmos com mídia alternativa ser um desafio, isso nos torna aptos a atuar em um mercado que exige cada vez mais profissionais versáteis e preza por uma comunicação integrada.

Planejar essa ação, além de nos possibilitar uma experiência real de mercado, também nos motivou a ousar coisas novas constantemente. Receber um retorno tão positivo, que demonstra os resultados de nosso empenho, é gratificante. Entendemos que, assim como o nosso público-alvo, “A Gente Ama Comunicação”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 005. 138 p.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 301 p.

BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 149 p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas**. In: NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.



COVALESKI, Rogério. **Ensino, aprendizagem e prática publicitária**, 2009.

ANEXOS

Anexo 1 -



Anexo 2 -



Anexo 3 -





Anexo 4 -



Anexo 5 -



Anexo 6 -





Anexo 7 –

