

Puxe o 5 para o seu curso: campanha ENADE desenvolvida para a PUC Goiás ¹

Rhayssa Kuckelhaus ROSA ²

Gustavo SANTOS ³

Luciana Hidemi NOMURA ⁴

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

Este trabalho relata o desenvolvimento e implementação da campanha informativa Enade 2012, desenvolvida pela Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Empírica. As peças foram veiculadas no âmbito da PUC Goiás, tendo como públicos-alvo os alunos dos cursos de Comunicação Social, Administração, Ciências Econômicas, Design, Direito, Psicologia, Relações Internacionais da Instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Empírica Agência Experimental; Campanha Publicitária; Enade 2012; PUC Goiás,

1- INTRODUÇÃO

A Empírica Agência Experimental, fundada em 18 de Março de 2006 e é uma idealização da coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da PUC GO em parceria com o professor Hildeu Andrada. Para que o projeto pudesse ser desenvolvido, ele segue as exigências do Conselho Federal de Educação pela resolução 002/84 que:

afirma serem imprescindíveis em uma Instituição de Ensino Superior: espaços para o atendimento de demandas da instituição, aliando a satisfação das mesmas a procedimento técnico e desempenho crítico dos alunos que, certamente, forma-se-ão como profissionais íntegros e competentes. (DOSSIÊ, pg.1)

Logo, o projeto busca auxiliar os alunos exclusivamente na prática, o que tais aprenderam em teoria na sala de aula. A partir desta necessidade, a coordenação do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda instituiu a criação do

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluna líder da dupla e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: empirica.rhayssa@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: empirica.gustavo@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: profalucianahidemi@gmail.com.

ambiente em que o aluno pudesse aprender, melhorar, aperfeiçoar ou ratificar seus conhecimentos em sua área de atuação dentro da Publicidade, independentemente do período cursado por ele. Além disso, a Empírica apoia e incentiva ainda mais aqueles alunos que estão dando seus primeiros passos no curso.

Sendo assim, a Empírica Agência Experimental tem como principal objetivo promover a interdisciplinaridade teórica aprendida em sala, com a prática publicitária na experiência em formato de estágio e monitoria, com a mesma exigência cobrada no cenário mercadológico. As atividades da agência compreendem as áreas da publicidade como: atendimento, planejamento, social media, mídia, produção, criação, assessoria e gestão. Sendo assim, é cobrado do aluno estagiário ou monitor todos os conceitos teóricos e técnicos, em sua área específica, para que seu aprimoramento seja diferenciado dos demais.

Para praticar todos esses conceitos, a Empírica Agência Experimental possui tantos clientes internos como externos ao curso. Ou seja, ela planeja, elabora e executa campanhas voltadas à própria Pontifícia Universidade Católica de Goiás, os cursos existentes nela, incluindo o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e também atende ao mercado goiano. Dentre este mercado externo, prioriza-se os pequenos empresários que não possuem condições financeiras para que suas marcas/serviços sejam trabalhados com excelência no âmbito da comunicação.

No primeiro semestre de 2012 a agência recebeu uma grande tarefa, a qual foi solicitada pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e pela Pró-reitoria. A Empírica seria responsável pela elaboração da campanha de divulgação do Enade 2012 para todos os cursos da PUC GO avaliados este ano no Exame. Segundo o Dossiê do INEP (2012, p. 7) os cursos avaliados foram aqueles que:

- conferem diploma de bacharel em Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Comunicação Social (que podem ser organizados em subgrupos que permitam a avaliação de componentes específicos da área), Design, Direito, Psicologia, Relações Internacionais, Secretariado Executivo e Turismo;
- conferem diploma de tecnológico em Gestão Comercial, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Logística, Marketing e Processos Gerenciais

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) é uma forma de avaliação da relação dos alunos de cada curso, selecionado este ano para análise, com as habilidades específicas a serem adquiridas. Este conhecimento necessário está em sintonia

com a realidade do mercado de trabalho brasileiro e do mundo. O Enade faz parte da avaliação do Sistema Nacional de Avaliação de Educação Superior (Sinaes) e é coordenado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

2- OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é descrever e apresentar o desenvolvimento da campanha, desde sua etapa inicial, o briefing, até o produto final, a divulgação da campanha Enade 2012, para a Pontifícia Universidade Católica de Goiás, produzida pela Empírica Agência Experimental.

2.1 Objetivo da Campanha do Enade 2012

Após realizado o briefing e planejamento (seguem em apêndices B e A respectivamente) detectamos uma grande falha: a ausência de informação e conhecimento, por parte dos alunos, a respeito do Enade. Por conta disso, os mesmos não percebem a importância do exame para suas carreiras profissionais.

Após o levantamento dos dados, o departamento de Inovação e Planejamento detectou um problema de comunicação: a falta do conhecimento a respeito do Enade pelos alunos resulta em um baixo índice de comprometimento, uma vez que visam o exame como sem importância ou de valor para seu curso, o próprio valor institucional do diploma e da universidade.

A partir das observações anteriores, o planejamento de comunicação da Empírica Agência Experimental chegou ao problema de comunicação: a conscientização dos acadêmicos sobre o que é o Enade e sua importância curricular. Mesmo o exame do Enade sendo obrigatório para aos alunos selecionados, a universidade não possuía a cultura de levar as informações sobre esta avaliação aos alunos e, como consequência, os discentes acreditavam que a nota adquirida pelos mesmos, não afetaria diretamente na vida acadêmica de cada estudante. Porém o que ocorre é o oposto, o Enade passou a ser instrumento de avaliação do mercado sobre o ensino o qual aquele aluno está inserido, ou de baixa ou de alta qualidade. As consequências de uma nota ruim na avaliação, provoca uma decadência em sua credibilidade em relação ao público, que refletem diretamente no reconhecimento daquele aluno como alguém formado em uma universidade cujo ensino é de excelência ou não.

Sendo assim, com o objetivo de informar o público-alvo sobre o motivo do Enade ser tão importante para a vida acadêmica do estudante, a campanha foi elaborada para fugir do tom individualista e que um bom desempenho nesse exame só será conquistado com responsabilidade e determinação de todo o grupo previamente selecionado. Além disso, a campanha não deveria ser norteadada pela ideia de que os alunos deveriam encarar o Enade como um desafio ou como uma prova irrelevante para sua formação, mas sim, mostrar que esse é de total relevância para o diploma como para o ensino-aprendizagem e fazer com que os alunos convocados para prova dediquem-se para que, tanto o curso como a Universidade, obtenham o objetivo de conquista, a nota de excelência. Compreende-se então que, se todos os alunos convocados respeitarem o Enade, estarão respeitando e dando credibilidade aos seus diplomas, além de dar credibilidade ao seu curso e a PUC Goiás.

Deve então, ficar claro aos alunos que o Enade é uma oportunidade a ser conquistada para que seu curso e sua universidade sejam referência de ensino e qualidade e que essa imagem seja transpassada à sua reputação enquanto profissional.

3 JUSTIFICATIVA

Devido ao mal rendimento e falta de determinação com a prova do Enade, a campanha tem por objetivo incentivar os universitários a realizarem o exame com responsabilidade, a fim de que seu curso possa ser reconhecido como de Excelência.

Através do conceito criado pelo departamento de planejamento e criação, “Puxe o 5 para o seu curso”, as peças criadas comunicam ao estudante que seu empenho é a chave para a conquista da nota máxima no Enade, o que valorizará ainda mais o seu diploma. Por isso, em publicidade e propaganda é preciso ter

Sempre em mente que o objetivo da propaganda é informar e persuadir. Por meio da informação e da persuasão, conseguiremos criar, mudar ou reforçar opiniões e atitudes de nossos clientes potenciais, predispondo-os a preferir nosso produto ou serviço. (GRACIOSO, 2002, p. 95)

Para isso foi criado, metaforicamente, uma ação do “Puxar o cinco”, mostrando para tais que sem esforço, dedicação, empenho, responsabilidade e comprometimento pelos alunos não haveria formas de conquistar o reconhecimento de excelência.

Perante uma abordagem emocional, a campanha apresenta dois reais estudantes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, do curso de Publicidade e Propaganda, Gustavo

de Almeida Santos e Maria Eduarda Gragnani, esforçando-se para puxar o cinco. Para reforçar a forma persuasiva da campanha eles estão vestidos jovialmente, para que haja o reconhecimento do público-alvo.

Para continuar com o tom jovial, o número 5 (cinco) foi ilustrado de forma dinâmica, enérgica e colorida para ratificar o perfil do jovem. A utilização de várias formas e cores para compor o número 5 representa um dinamismo e pluralidade de sensações humanas. Características estas, muito comuns na vida dos jovens brasileiros conhecidos como integrantes da geração Y e que compõem a maioria do nosso público alvo. A importância dada a essa ação de “puxar” é de tamanha representatividade quando esta caracteriza a dedicação dada pelos alunos. Assim como em um cabo de guerra, o grupo tem que se unir e dar o melhor de si para que não saia derrotado, é dessa mesma forma que deve-se pensar para a execução do teste. O Enade não é uma prova qualquer, pelo contrário, é um exame que qualifica a posição dos acadêmicos no mercado de trabalho.

É de tamanha responsabilidade dos alunos aperfeiçoarem seus conhecimentos para execução do teste. Em tese, o grupo selecionado representa todos os estudando daquela Instituição. E para ratificar essa responsabilidade as cores utilizadas foram o azul e branco.

A maior parte dos cientistas sugeriria que mesmo respostas emocionais ou subconscientes à cor têm alguma base na associação linguística. Mas outros defendem que certos significados “naturais” da cor existem, e nos afetam independentemente de condicionamento social e cultural. O psicanalista Carl Jung, numa frase famosa, afirmou que “as cores são a língua nativa do subconsciente.” (FRASER; BANKS, 2007, p. 20)

Mesmo que as cores, em algumas culturas, sejam tratadas de forma singular, estas apresentam um nível coletivo (inconsciente coletivo) ou intrínseco (consciente pessoal) de significado. “Diz-se que o azul - a cor do céu e do mar, vastas extensões que dão senso de liberdade e perspectiva - acalma as pessoas. (...) Liberdade e calma” (FRASER; BANKS, 2007, p. 20)

Da mesma forma que o branco, o chamado “a tela de pintura”, embarca na mesma jornada do azul. Representando a liberdade juntamente com a loucura, o branco abre caminhos para o mundo imagético da público, dando a este o poder de compreender e usufruir de seu intelecto para melhor avaliar tanto a campanha como o exame em si.

Saindo da parte imagética e entrando para a textual, temos uma produção jovial e criativa. Com um posicionamento forte e bem definido transformamos o conceito da

campanha em um título que cultivava tanto as ideologias da PUC Go, assim como a do Enade.

O redator que prepara um folheto, anúncio ou comercial sabe que é preciso ser no mínimo um bom jornalista e dar destaque ao que é mais importante. Todavia, é preciso também pensar como um romancista e dar a nossa mensagem mais poder de persuasão. (GRACIOSO, 2002, p. 96)

Com um toque de originalidade e criatividade, o conceito/título da peça “Puxe o 5 para o seu curso” preparou a atenção do leitor para a compreensão da campanha em si. O título forte foi marcante para que o leitor compreendesse claramente a leitura seguinte do material. Em suma, o título virou o estigma da campanha como forma de persuasão e atração.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar a ideia da campanha, responsável pela imagem e texto final, a agência passou por duas etapas fundamentais antes de chegar ao processo criativo: briefing e planejamento da campanha. O briefing foi elaborado após várias reuniões com a coordenação de Publicidade e Propaganda até alcançar um documento sincero e esclarecer a respeito da campanha. Aliás, segundo Corrêa (2002, p. 71) “uma boa campanha depende de um bom briefing”. Logo em seguida, o planejamento foi construído no intuito de dar foco e direção a todo material a ser criado dentro de um prazo estabelecido. Como bem cita Kunsch (2002, p. 216) o planejamento “possibilita conduzir os esforços para objetivos pré estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação regional dos recursos disponíveis”.

Já no processo criativo, a pesquisa foi fundamental para compreender realmente o cliente e a sua necessidade, sendo também o primeiro passo da criação. Para isso, a equipe foi além da leitura de Briefing ampliando assim seu domínio a respeito do assunto ao utilizar o manual do Enade 2012 - elaborado pelo INEP - e todos os textos sobre o exame divulgados no site oficial (<http://www.inep.gov.br>) como referências durante a pesquisa.

Foi no *Brainstorm*, como segundo passo, que surgiu a ideia trabalhada na campanha. Nessa fase, os criadores alcançaram um momento de criação livre e intenso. Essa liberdade criativa foi a peça essencial para que o *insight* viesse à tona. A ideia é mostrar que o empenho do estudante é a chave para a conquista da nota máxima do Enade. A partir disso, elaboramos o conceito “Puxe o 5 para seu curso” e o lado visual da campanha precisava

manter o tom jovial e despojado, que falasse diretamente com os estudantes, além de ter uma imagem inusitada com o intuito de provocar o interesse do público no Enade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de várias tentativas propostas pela antiga dupla de criação, a conta do Enade recebeu novos integrantes⁵, após uma mudança nas Coordenações tanto da Publicidade como da Empírica. Dentre várias ideias excluídas e propostas rejeitadas, chegamos a conclusão de que não adiantava mostrar para os alunos que eles estavam sendo cegos ou desperdiçando tempo e conhecimento. Após um longo debate com a coordenação de publicidade, juntamente com os envolvidos, em um *brainstorm*, optamos pela ideia de incentivar o aluno a ao menos conhecer o Enade.

Meio a longas discussões e muitas noites acordadas, a concepção da ideia veio em um momento de explicação da antiga proposta apresentada a coordenação. Em uma breve mímica, fingíamos estar puxando uma corda até que a frase: “Eles estariam puxando o cinco para o curso deles” saiu e então o insight foi realizado.

Logo corremos para agência e aperfeiçoamos a ideia. Depois de alguns rabiscos, croquis e *raffs* a ideia foi aceita com contemplação pela coordenação. A partir da aprovação iniciamos a produção da foto. Realizada no estúdio de fotografia do Campus V da PUC GO, os alunos de publicidade e propaganda Gustavo de Almeida Santos e Maria Eduarda Gragnani foram selecionados como modelos. Por já estarem nesse ramo do teatro e da atuação, o trabalho foi facilitado pela experiência de tais.

A seleção do figurino e maquiagem foram restritamente selecionados para ratificar a imagem jovial e estudantil. Após a produção da foto, realizada pela própria agência, começamos a montagem dos layouts, juntamente com a produção da ilustração. Depois de vários testes com o cinco, chegamos a conclusão de que a ilustração deveria ser altamente dinâmico e com símbolos que refere-se a jovialidade.

Sendo assim, pegamos referências imagéticas como uma montanha-russa, representada pela diversão, bacon representando a comida *fast-food*, elementos como guitarra, caixa de som, cd's, óculos, bocas, línguas para entrar cada vez mais no mundo jovem. Em continuidade, os layouts foram enviados e aprovados tanto pela Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda como pela Pró-Reitoria de Graduação.

⁵ Rhaysa Kuckelhaus – Direção de arte; Luiz Guilherme Curado - Ilustrador; Gustavo de Almeida Santos - Planejamento; Amanda Albuquerque - Atendimento; André Zucarelle – Redação

6 CONSIDERAÇÕES

Ao apresentar a campanha final para o cliente, a ideia foi aprovada com êxito. O material foi divulgado em todas as áreas da PUC GO através de folders, divulgação eletrônica no site oficial da Instituição e também a entrega das camisetas da campanha em eventos pontuais relacionados aos cursos avaliados no Enade em 2012. Nota-se o resultado positivo da campanha já no envolvimento dos alunos selecionados, pois durante as reuniões de esclarecimento acerca do exame, programadas pela coordenação de cada curso, estes estudantes marcaram presença em todas elas.

Além disso, participaram efetivamente através de perguntas e dúvidas durante as reuniões. O resultado da PUC GO no Enade será a segunda e principal forma de avaliação da influência da campanha no desempenho do processo. Porém, o resultado da PUC GO, juntamente com o restante das IES de todo o Brasil, no Enade ainda não fora divulgado. Logo, para que a avaliação final da campanha esteja em total sintonia com os resultados esperados, é preciso aguardar o lançamento das notas por parte do INEP.

A reverberação da campanha gerou uma forma cultural de abordar o Enade na Universidade que agradou tanto a coordenação de Publicidade como a Instituição por inteiro. Por conta disso, a percepção do aluno em relação à PUC, através da divulgação do exame, tornou-se mais dinâmica e integrada. Com isso, o cliente optou em dar continuidade à campanha para o ano de 2013 fazendo apenas as alterações necessárias. O Enade 2013, “Puxe o cinco para o seu curso”, será agora lançado para os cursos de Ciências Biológicas e se espera o mesmo desempenho dos alunos perante a campanha. Dando assim continuidade ao grande sucesso de criação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8. Ed São Paulo: Global Editora e Distribuidora LTDA, 2002.

BANKS, Adam.; FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. 2. Ed São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SILVA, José Maria da.; Silveira, Emerso Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnica**. 6. Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO
TEIXEIRA, INEP. **Manual Enade/2012**. Brasília-DF, 2012