

Interatividade UniNorte¹

Anne Caroline BARROS²

Francisco BARBOZA³

Heverton PAULA⁴

Igor SANTOS⁵

Eudóxia Pereira da SILVA⁶

Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁷

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo trata da criação de uma campanha para o Centro Universitário do Norte (Uninorte/Laureate). Foi elaborada um concurso de perguntas e respostas intitulada “Interatividade UniNorte”, destinada aos alunos dos 7º e 8º períodos matriculados na instituição, no Curso de Comunicação Social, tendo como finalidade preparar os alunos do curso para o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE). A gincana consistia em incentivar o melhor desempenho acadêmico e promover a interdisciplinaridade, tendo como abordagem os assuntos específicos, conhecimentos técnicos e conhecimentos gerais do curso de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; concurso; publicidade

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Campanha Promocional, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: anne.caroline16@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: franciscosantos12@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: heverton.dinelle@gmail.com

⁵ Aluno líder e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: igor_saantos@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte (UniNorte) Email: eudoxiapereira@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte (UniNorte) Email: alexandre395@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A campanha promocional foi desenvolvida na Agência Experimental Portfolio do curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte (UniNorte), composta por alunos orientados por professores. A coordenação do curso propôs à agência a criação de uma campanha para motivação dos alunos dos 7º e 8º períodos como preparação para o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE). A ação consistia num concurso, onde os alunos do curso de comunicação social disputaram as primeiras colocações entre si em um jogo chamado Interatividade UniNorte, composto por perguntas e respostas abordando os mais diversos assuntos do curso, tendo como resultado o incentivo e desempenho acadêmico, visualizando de forma mais profunda o nível do desenvolvimento dos alunos ao longo do processo de preparação, sendo que os 03 (três) melhores alunos foram premiados no evento.

O projeto de campanha promocional foi destinado a ampliar, divulgar e despertar o interesse dos alunos de forma diferenciada, contribuindo para a maior visibilidade e relacionamento com a instituição.

2 OBJETIVO

Criar uma campanha promocional que incentivasse a participação dos estudantes do 7º e 8º períodos do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda para o concurso “Interatividade UniNorte”, um jogo de perguntas e respostas, do curso de Comunicação Social do UniNorte, com intuito de trazer mais visibilidade da marca. Além disso, colaborar com os estudantes finalistas que participaram do ENADE 2012 promovendo a interação de todos os estudantes do curso e o melhor desempenho acadêmico.

3 JUSTIFICATIVA

A concurso de perguntas e respostas *Interatividade UniNorte* visou fortalecer o vínculo da marca com os alunos que participaram, com temas específicos, conhecimentos técnicos e gerais do curso de comunicação, para obtenção desse resultado optou-se em realizar uma campanha promocional, que conforme Sampaio (2003, p. 260) pode ser definida como a

soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como esforços de caráter institucional.

Para Perez (2008), a interatividade na comunicação publicitária aproxima o homem da propaganda e reforça sua adesão por intermédio do lúdico. Já para Sampaio (2003), uma ação de propaganda é o resultado de muitas variáveis, recursos e talentos, cada qual com sua função específica e que devem ser combinadas com harmonia para se atingir o objetivo traçado.

A propaganda tem como função principal informar benéficos, características e atributos. É utilizada da invariavelmente no lançamento de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor (LUPETTI, 2007, p. 23)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha promocional foi desenvolvida pelos acadêmicos que fazem parte da Portfolio – Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UniNorte. A primeira fase do trabalho consistiu na confecção de *briefing* e seus dados foram coletados através de entrevistas com o cliente e características do público-alvo. Com as informações do *briefing* foi desenvolvida uma campanha promocional criativa para o concurso de perguntas e respostas que verificasse o nível de conhecimento dos estudantes. Para a produção das peças gráficas foram utilizados os softwares Adobe Illustrator, Photoshop além da utilização do software After Effects para edição do vídeo utilizado no momento do concurso.

De acordo com Shimp (2002, p. 465), “os concursos [...] oferecem aos consumidores a oportunidade de ganhar dinheiro, mercadoria ou viagens. [...] Essa forma de promoção é usada principalmente para melhorar a imagem de uma marca”.

Ainda sobre promoção, Kotler (1998) entende que “as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Concurso Interatividade UniNorte

O concurso de perguntas e respostas Interatividade UniNorte foi idealizado com bases nas ideias de Shimp (2002, p. 465), pois para “um concurso, o consumidor deve resolver algum problema específico”

Os consumidores não seriam receptivos às promoções a não ser que ganhassem algo com elas e, na verdade, ganham. Todas as técnicas de promoção dão alguma recompensa (incentivo ou estímulos) que encorajam certas formas de comportamentos desejadas pelo profissional de marketing. Geralmente as recompensas são na forma de economia de dinheiro ou brindes. (SHIMP, 2002, p. 442)

Dessa forma, foram formadas equipes de cinco pessoas das turmas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social, sendo que cada equipe deveria pertencer à mesma turma.

A competição foi desenvolvida em 3 (três) níveis, no nível 01 (um), as equipes pertencentes a mesma turma se enfrentaram, onde foi abordado o assunto específico (teoria da comunicação, tecnologia, legislação, ética e etc.)

No nível 02 (dois) foram abordados os assuntos técnicos (fotojornalismo, RTV, reportagem, direção de arte, etc.). Nesse nível as equipes vencedoras pertencentes às turmas diferentes, mas do mesmo curso se enfrentaram.

No nível 03 (três) a equipe vencedora do curso de Publicidade e Propaganda enfrentou a equipe vencedora de Jornalismo, e os assuntos foram conhecimentos gerais (arte, cultura, filosofia tecnologia, direitos humanos, etc.). Em todos os níveis da competição foram os professores da instituição que apresentaram as questões.

Quando restou apenas uma única equipe, os cinco integrantes disputaram entre si, sendo submetidos às perguntas e ao errar foram eliminados, até restarem 03 (três) alunos, os alunos restantes responderam uma rodada de dez perguntas, cujos acertos foram contabilizados e no final foram definidos o primeiro, segundo e terceiro lugares. O prêmio do concurso Interatividade UniNorte para primeiro colocado foi um Tablet, para o segundo colocado um SmartPhone e para o terceiro colocado uma máquina fotográfica digital.

De acordo com Shimp (2002, p. 442), “de maneira geral, os consumidores são mais receptivos às recompensas imediatas do que às posteriores. Evidentemente, isso está de acordo com a preferência humana natural por gratificação imediata”.

5.2 Campanha Promocional Interatividade UniNorte

O projeto se propõe, de forma arrojada, a reformular o modo como o corpo de alunos do curso de Comunicação Social do UniNorte enxerga sua faculdade, através de peças com o conceito lúdico, remetendo a um momento memorável da história dos *games*, que foi o *Space Invaders*, para atrair a atenção dos jovens para um concurso.

Para isso, utilizou-se na criação publicitária desta campanha promocional o conceito de *ready-made* onde foi “trazida a cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar o objeto do seu contexto original, alterando assim seu significado ou retificando-o” (CARRASCOZA, 2008, p. 79)

Essa intervenção, que Duchamp chamava de assistir, podemos dizer que corresponde à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frase e imagens já conhecidas do público para a moldura da peça publicitária. [...] Em um anúncio que incorpora um *ready-made*, a dupla de criação faz uso, no processo associativo, de anunciados fundadores, os quais “não podem ser resumidos nem reformulados, constituem a própria palavra, captadas em sua fonte. (CARRASCOZA, 2008, p. 79)

Toda a identidade visual (figura 1) proposta se concretiza por meio de peças, fazendo alusão ao *game* original, que se passava em telas pretas de monitores monocromáticos. A marca foi idealizada por meio de estudo sobre os aspectos nos quais o concurso se realizaria, assim como sobre os processos que levariam até a realização do mesmo. A unidade visual, no que tange a idealização de uma campanha deve seguir um ponto crucial, para que o conceito seja perfeitamente entendido sob qualquer percepção, ou seja, a partir do cartaz ou de qualquer outro meio midiático, deve ser possível remeter-se à campanha como um todo.

Dentro da campanha a estratégia utilizada foi a de campanha promocional em meios de comunicação. Foram utilizados vários meios para divulgação a fim de que os objetivos de marketing e comunicação fossem alcançados, sendo assim produzidas as peças em cartaz (figura 2), *flyer* (figura 3), *spot*, vídeo (figura 4), camisas (figura 5) e vale-prêmio (figura 6), além de eventos de divulgação dentro da própria instituição para permitir maior aproximação do público. Todo esse material que compõe a campanha traz consigo uma identidade unificada, onde as tipografias, imagens e cores utilizadas fazem alusão aos jogos virtuais, que são a base do *game*.



Figura 1: Marca desenvolvida para o Interatividade UniNorte



Figura 2: *Layout* de Cartaz

O *flyer* e o cartaz têm seu espaço garantido na campanha, no que diz respeito ao contato mais próximo que se tem de alguém estar entregando pessoalmente este formato de propaganda. Segundo Corrêa (2005, p. 198), "é um meio que dá grande credibilidade à mensagem do produto, pelo fato de ser um meio impresso".



Figura 3: *Layout de flyer com ficha de inscrição*



Figura 4: Frame do vídeo “*Deadline*” do concurso Interatividade Uninorte



Figura 5: *Layout* de camisas



Figura 6: *Layout* de vale-prêmio

6 CONSIDERAÇÕES

Com a criação e desenvolvimento desta campanha promocional os estudantes da Portfolio - Agência Experimental de Publicidade do Centro Universitário do Norte (UniNorte), tiveram a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula dentro de um ambiente propício à experimentação livre, de uso de técnicas e conhecimentos do campo da comunicação publicitária.

Além disso, a produção da campanha promocional proporcionou uma vivência de universidade para os estudantes que participam da agência experimental, contribuindo sobremaneira para a formação profissional e acadêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORREIA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (org.) **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda & Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Bookman, 2002.