

CAMPANHA PROMOCIONAL PARA A III SEMANA DE COMUNICAÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINTER¹

Anderson Felipe KLOPPEL²

Aryadne Fernanda RONQUI³

Carla Leiria LIPKA⁴

Isabelle IMAY⁵

João Eduardo GARCIA⁶

Paulo Negri FILHO⁷

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

A Semana de Comunicação Social do UNINTER, é uma semana voltada para os cursos de Comunicação Social, conhecida como SacaSó, ela acontece há três anos, com o objetivo de retirar os alunos da sala de aula e levá-los à palestras interessantes ministradas por profissionais do abrangente mercado da Comunicação. Em 2012, a responsabilidade pela organização e divulgação do evento ficou com os alunos. Tornando-se assim, uma semana feita por alunos, para alunos. A escolha da equipe que faria a divulgação do evento foi feita através de uma concorrência interna. Escolhida a equipe, deu-se início à divulgação da III Semana de Comunicação Social Uninter.

PALAVRAS-CHAVE: Semana de Comunicação, marketing de guerrilha, divulgação, zumbis, viral.

INTRODUÇÃO

Há três anos o UNINTER promove uma semana voltada só para os cursos de Comunicação Social. Intitulada “SacaSó” (Semana Acadêmica de Comunicação Social), o evento traz novidades do universo da comunicação, palestrantes renomados, debates,

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: luvas43@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Jornalismo, e-mail: aryadne.fernanda@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Produção Editorial e Multimídia, e-mail: carlallipka@gmail.com

⁵ Coautora, estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: isaaimay@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: garcia.joao@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade, Propaganda e Marketing, e-mail: paulonegrifilho@gmail.com

gincanas e atividades extracurriculares. Além disso, conta com um escambo cultural onde os alunos podem trocar experiências e materiais, como livros e fotos.

A escolha da equipe que fará a campanha para divulgar a SacaSó é sempre feita através de uma concorrência. A seleção é feita mediante a apresentação de uma proposta de campanha, com planejamento completo, peças, cronogramas, e se necessário, orçamento. Essa apresentação é feita para os professores envolvidos, coordenadores e alunos da organização da SacaSó. A campanha escolhida, irá divulgar a semana da comunicação antes e durante o evento.

Esta campanha buscou solucionar o problema encontrado nas divulgações anteriores. Através de entrevistas feitas com alguns alunos do curso, percebeu-se que a falta de um conceito diferenciado era a principal queixa da maioria.

Através de pesquisa de campo e painéis visuais com referências do que atrai o público, chegou-se ao conceito de contaminação. Para aplicar o conceito criado foram utilizadas estratégias de marketing de guerrilha e viral, buscando integrar os alunos à campanha, de forma em que eles não percebessem.

OBJETIVO GERAL

Mostrar que a SacaSó é uma semana de aprendizado alternativo, que pode resultar em boas experiências estudantis e profissionais.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Criar uma campanha diferenciada, interativa e que integrasse diversos meios de comunicação. Desenvolver uma relação entre os alunos do curso de Comunicação Social com a Semana Acadêmica. Explorar novos meios de comunicação entre aluno e universidade. Divulgar a Semana Acadêmica para alunos de outras instituições.

JUSTIFICATIVA

O problema encontrado nas Semanas Acadêmicas anteriores foi a falta de participação dos alunos de Comunicação Social. Verificou-se, através de pesquisas, que essa falta de interesse era devido ao conceito fraco e sem apelo das campanhas antecedentes. Para resolver esse problema, foi desenvolvido um projeto de campanha atraente e diferenciado, que despertasse a curiosidade dos alunos.

Esse projeto foi importante para mostrar aos alunos, que a Semana Acadêmica, além de útil, pode ser também divertida.

Para isso, trabalhamos com a ideia de um vírus. Esse vírus, disseminado pelo ar, recebeu o nome de *C-virus*, o vírus da comunicação. Assim, a SacaSó transformou-se em um lugar totalmente contaminado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa com os alunos foi realizada através de entrevistas. Foram entrevistas alunos de todas as habilitações do curso de Comunicação Social, desde do segundo período, até o último. Após analisar as entrevistas, percebeu-se que os alunos não sentiam interesse em participar da SacaSó. Para resolver esse problema, a técnica de criação utilizada foi a do “pensar ao contrário”, citado no livro “Raciocínio criativo na Publicidade” de Stalimir Vieira. Ele diz, que se deve fugir do comum e pensar diferente do que seus concorrentes pensariam. Assim surgiu o conceito de contaminação.

Ao criar as ações, utilizamos os conceitos de marketing de guerrilha e marketing viral. O marketing viral foi utilizado para divulgar o vídeo teaser da campanha, isso gerou mídia espontânea para a Semana, já que os alunos compartilharam o vídeo, sem saber do que se tratava. Sobre o marketing viral, Andrade (2009) diz:

[...] trata-se da tática de passar uma mensagem de forma que ela contamine o receptor e leve este a passa-la adiante. Nesse processo, o receptor transforma-se em emissor sucessivamente.

Já o marketing de guerrilha, é “aquele em que você sofre a ação sem perceber que está sendo atingido por uma sugestão intencional [...]” (ANDRADE, 2009).

Por fim, o marketing digital foi utilizado de forma em que se pudesse manter um melhor relacionamento, já que o público se encontra fortemente on-line. Segundo Públio (2013):

A estratégia da utilização da web [...] é uma estratégia em crescente valorização na comunicação atual, principalmente por conta da explosão das mídias sociais e o crescente aumento das pessoas conectadas virtualmente, não só via computadores, mas também com o uso de outros aparelhos como *smarthphones*, *tablets*, *smartTVs* e outros *gadgets* pós-modernos.

O *Facebook* foi a rede social usada para divulgar a programação e manter contato com os alunos, aceitando críticas e sugestões.

Essas estratégias foram unificadas e usadas de maneira a suprir o problema de falta de interesse dos alunos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de analisar o briefing e as pesquisas, foi realizado um *brainstorm* com a equipe responsável pela divulgação da SacaSó. A ideia que surgiu, foi a de utilizar um vírus como forma de disseminação da comunicação. Para espalhar esse vírus, criamos um personagem, o Dr. Frank. Esse Dr., seria um pesquisador, que espalharia o vírus por um dos Campus do Centro Universitário.

Um mês antes do início do evento, foi divulgado, na salas de aulas, um vídeo supostamente institucional da faculdade, que era interrompido por um vídeo de gravação de câmera internas. Nele, um jovem vestindo jaleco entrava no campus disfarçadamente e dirigia-se à um lugar específico da faculdade, o coreto. Lá, ele espalharia um vírus e contaminaria a si mesmo. Depois do vídeo ter sido passado durante as aulas, ele foi divulgado na internet, onde obteve um grande número de visualizações.

O coreto foi isolado, como um lugar contaminado. Lá dentro, deixamos os resquícios do tubo de ensaio que continha o vírus. No dia seguinte, um boletim informativo (figura 1) foi divulgado pela faculdade, dizendo que o campus tinha sido contaminado por um vírus, e que bombeiros haviam sumido do local. Para não confundir os estudantes, o boletim não possuía fonte e não dava crédito a nenhum autor. Entretanto, acabou causando um episódio engraçado. Bombeiros foram chamados ao campus, pela enfermeira que ali trabalha. Ao verificar o local e entrar em contato com a coordenação, os bombeiros receberam de forma positiva o engano.

Na segunda semana de divulgação, os alunos encontraram zumbis andando pelo campus. Os zumbis vestiam jaleco, e não conversavam com ninguém, apenas andavam e interagiam com os alunos, que curiosos tiravam fotos e postavam em suas redes sociais (figura 2).

No último dia da segunda semana de divulgação, as salas de aula foram trancadas e isoladas, com um aviso de contaminação. Os alunos foram direcionados para o auditório, onde o Dr. Frank os esperava para contar-lhes o motivo de tudo (figura 3).

Depois disso, cartazes (figura 4) foram colados em todas as salas, como mídia de apoio e o *Facebook* da SacaSó (link 1) começou a divulgar a programação da semana.

Durante a semana, os zumbis ainda perambulavam pelo campus, e durante o show de talentos, eles improvisaram uma dança. No encerramento da semana, os alunos da equipe de divulgação foram contaminados e passearam pelo campus caracterizados de zumbis.

CONSIDERAÇÕES

A campanha promocional para a III Semana de Comunicação do Centro Universitário Uninter tinha como objetivo incentivar os alunos a participar do evento. Mostrando que a Semana poderia ser divertida além da utilidade acadêmica e na preparação para o mercado de trabalho. A interação dos alunos com a campanha superou as expectativas, levando em consideração o buzz gerado nas redes sociais. Professores, alunos e funcionários participaram ativamente das ações propostas pela equipe de divulgação. Constatamos que a campanha atingiu o objetivo, aumentando o número de participantes do evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2.Ed. Ibpx: Curitiba, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.