



Campanha Vestibular Ambiente Escolar - A Identidade Universitária¹

Jackson J. SWIECH²
Roger O. NUNES³
Tomas P. MUELLERLEILY⁴
Andressa RICKLI⁵

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

A Identidade Universitária é uma síntese de todo o manifesto desenvolvido pela Agência Experimental “FHO” para elaboração de peça publicitária para a campanha de vestibular da Universidade Estadual do Centro-Oeste. A partir de trabalho proposto pelas disciplinas de criação e redação publicitária, que todo ano proporciona aos alunos do 3º ano do Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, o desenvolvimento da campanha para o teste seletivo, os integrantes da FHO se dedicaram em entender a imagem que a Instituição possui e colocá-la na peça aliada a todo o conceito criado a partir de uma pesquisa de campo diretamente com o público alvo da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: universitário, identidade, valor.

1 INTRODUÇÃO

Com a proposta inicial vinda de um trabalho proposto pelas disciplinas de Criação e Produção Gráfica e Redação Publicitária, destinado aos alunos do 3º Ano do Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda para a criação da campanha para o Concurso Vestibular da Universidade Estadual do Centro Oeste/Unicentro, os alunos

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda 09, modalidade: Anúncio Impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jacksonjorvan@gmail.com.

³ Estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email rogerongaratto@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email tomas.muellerleily@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação e Publicidade em Propaganda, email andressarickli@yahoo.com.br.



Jackson Jorvan Swiech, Roger Ongaratto Nunes e Tomas Palazon Muellerleily criaram a agência “FHOU”, uma agência experimental para a realização da campanha e com a intenção de impacto para em média 5000 candidatos.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho era a criação de um Anúncio Publicitário para a Campanha de Vestibular da Universidade Estadual do Centro Oeste para o ano de 2015, instituição de ensino que atua nas cidades de Guarapuava, Coronel Vivida, Chopinzinho, Irati, Laranjeiras do Sul, Pitanga, Prudentópolis e demais cidades da região. A Unicentro proporciona à comunidade cursos de graduação, pós-graduação, mestrado, doutorado e outros cursos/oficinas que possibilitam para toda a comunidade, de diferentes idades, participar do ambiente dentro da instituição e ainda, atrelar a uma imagem de Universidade Pública, Gratuita e de Qualidade.

O público a ser impactado pelo anúncio e segundo Questionário Sócio Econômico feito no ano anterior estava entre 16 e 21 anos, vindos de escolas públicas e privadas, concluindo o ensino médio e buscando ingressar em um curso superior.

Esses vestibulandos escolhem a Unicentro porque, principalmente, é uma universidade pública e oferece o melhor curso pretendido. São jovens atentos ao mundo atual, que sabem e entendem a necessidade de um curso superior.

O anúncio deveria transmitir as informações básicas sobre o teste seletivo, as datas de inscrição, datas das provas, os cursos ofertados e os locais, tanto dos cursos, como os da realização das provas, além, claro, do canal direto para as inscrições e também para a comunicação entre a instituição e o futuro aluno.

3 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A partir dos dados fornecidos pela universidade como, por exemplo, a estrutura, o número de candidatos e algumas considerações sobre seus perfis, a agência decidiu sair em busca de mais informações.

Para isso, foram escolhidos três colégios da cidade de Guarapuava com a finalidade de aplicação de uma pesquisa para saber o que pensam, na realidade, esses jovens que estão saindo do ensino médio e embarcando na vida universitária.

Foram aplicados 143 questionários, 61 homens e 82 mulheres com predominância entre 15 e 17 anos. Esses jovens concordaram que, em um anúncio, o que mais chamavam a atenção era fotografia e ilustração utilizadas juntas; que as cores que mais agradavam eram branco, amarelo, vermelho e verde e descreveriam o perfil universitário como uma mistura de vários estilos e que alguns dos elementos mais presentes na vida de um acadêmico seriam lápis, canetas, livros, computadores, tablets, mochilas e a música.

Eles também concordaram que caso entrassem na universidade, poucas mudanças aconteceriam em suas vidas, mas que, de certa forma, alterariam suas rotinas, formas de estudo e a convivência com outros estudantes.

Eles também explanaram sobre como viam e o que esperavam das suas vidas dentro da universidade pública com estudos em geral, construção de futuro e conhecimentos que auxiliariam na vida profissional e chegaram a conclusão de que a vida e a escola preparam juntas para a aprovação no concurso vestibular.

4 CONSIDERAÇÕES E MÉTODOS

Chegou-se, enfim, ao conceito da campanha. Foram unidos os anseios presentes com as realizações futuras dos jovens e se chegou a uma conclusão sobre a identidade universitária.

O que é um universitário? É uma mistura: são sentimentos, conquistas, dedicações, o "fazer acontecer" e evoluir. Tudo parte de uma construção de valor: o valor universitário.

A peça baseia-se na construção da imagem do universitário por meio da apresentação de elementos que envolvem sua vida acadêmica e resultam na formação identitária do estudante. Em outras palavras, é a ilustração de tudo aquilo que engloba a

composição de um universitário: aspectos de convivência, aspectos educacionais e de desenvolvimento profissional.

Todos precisamos de conteúdo. Para o manifesto da campanha, fizeram-se presentes as palavras: espírito, essência, ideias, matéria, conceito e sentido. A união de todos esses aspectos podia ser sintetizada em apenas “conteúdo”. Conteúdo engloba tudo, desde os aprendizados da vida, como também os passados na escola até os que estão sendo assimilados no dia a dia.

Dentro desse mesmo contexto as ideias foram unidas e usadas para a elaboração do slogan:

"A vida pede conteúdo. Conteúdo você encontra aqui."

O texto mostra que é dentro da Unicentro, ressaltando ainda mais a imagem da Universidade, que as coisas vão se juntar e serem melhor aprimoradas, resultando em todos os anseios dos estudantes.

5 O ANÚNCIO / TÉCNICAS UTILIZADAS / JUSTIFICATIVA

O Cartaz, em formato A3 e peça chave da campanha, contém elementos que indicam claramente um universo escolar. Formas como o verde do fundo, remetendo a um quadro negro e os traços de giz branco, fazem com que a identificação com o contexto da campanha seja ainda mais claro.

O portal de abertura remete a uma porta da própria universidade, pois utiliza de sua logomarca para informar e convidar o vestibulando para a instituição.

Abaixo é colocado o slogan “A vida pede conteúdo. Conteúdo você encontra aqui”, também em branco remetendo a escrita de giz e destacado com um risco amarelo, lembrando as canetas marca texto e os traços de giz.

Seguindo, encontram-se as datas de inscrições e provas, em traço manuscrito remetendo a informações colocadas no quadro por um professor.



Na parte inferior, situa-se a figura de dois modelos universitários, mostrando o ambiente jovem que a universidade é e que, também, há lugar para os dois gêneros.

Ao redor deles estão elementos, também em traço de giz, que fazem parte do dia a dia do convívio universitário. São ferramentas que auxiliam no aprendizado e no bem estar do acadêmico.

Ao final é encontrado o site da instituição, pois é lá o canal direto de comunicação do vestibulando com a universidade, tanto para as inscrições como para qualquer dúvida referente ao concurso e/ou a instituição.

E por fim, seguindo uma das orientações da instituição, a qual era citar o nome de todos os cursos referentes às vagas do concurso, foi aplicado no layout do cartaz um margemento com o nome dos cursos partindo do pressuposto que são eles que moldam e sustentam a universidade. São eles que asseguram o ambiente, direta e indiretamente tratado como universitário, fomentando a diversidade, tanto de pessoas como dos mais diversos setores de graduação.