

## **Correria: uma campanha em 8 horas<sup>1</sup>**

Mariana Corvello ROCHA<sup>2</sup>

Carolina Salzano ROCHA<sup>3</sup>

Bárbara KIST<sup>4</sup>

Bruna CARDOSO<sup>5</sup>

Yhevelin GUERIN<sup>6</sup>

### **RESUMO**

O presente paper tem o intuito de mostrar a criação e confecção da campanha publicitária do evento “Correria: uma campanha em 8 horas”, desenvolvido pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Além disso, apresenta algumas peças e campanhas criadas no decorrer do ano de 2014, tal como a Semana Acadêmica do Curso de Comunicação Social (SEACOM) e Viva Unisc, que são eventos mais complexos e que demandam uma elaboração de peças publicitárias mais elaboradas e com unicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agencia Experimental, Campanha Publicitária, Identidade Visual

### **1 INTRODUÇÃO**

A A4 – Agência Experimental de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul é organizada por núcleos, que podem desenvolver atividades específicas ou integradas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Produção em Mídia Audiovisual e Relações Públicas. Cada área específica possui um professor coordenador, que fica responsável por orientar os trabalhos e de planejar as etapas. Este espaço destina-se à experimentação, possibilitando com que os alunos das quatro habilitações do Curso de Comunicação Social possam desenvolver suas habilidades e aprendizado.

O papel das agências experimentais se justificam por se tratar de um espaço no qual os alunos podem aliar teoria e experiência e possam, principalmente, desenvolver a criatividade e dinamismo. Sabemos que um dos principais objetivos é o de proporcionar um ambiente de prática profissional na qual se possa desenvolver questões ligadas à referenciais teóricos e vivência prática dos estudantes dos cursos vinculados aos diferentes

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Junior de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: maricorvellor@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carolsalzano@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: barbara\_kist@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bcardosoa@hotmail.com

<sup>6</sup> Professora orientadora. Coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação

cursos da comunicação. Peralta (2006), por exemplo, irá dizer que a experiência adquirida pelos alunos nas agências experimentais, assim como em qualquer estágio, acaba sendo uma das mais conceituadas, em função, exatamente da aliança academia-mercado.

Além disso, o fato da A4 fazer parte de uma universidade comunitária, não se pode, em momento algum, perder-se de vista o foco comunitário, por isso, acredita-se que

a experimentação do acadêmico nas atividades da agência deverá servir como exercício para o desenvolvimento de sujeitos que ultrapassem a simples relação ensino/aprendizagem, ampliando sua formação crítica e de autonomia, capacitando-os para ações de intervenção em sua realidade de forma a tornarem-se comunicadores comprometidos com o desenvolvimento político-social de suas cidades e regiões (PEREIRA, 2014).

A partir dessa premissa, todas as atividades lançadas e campanhas planejadas e criadas, foram pensadas em conjunto, sendo que serão apresentadas os processos de criação dos eventos mais significativos realizados durante o anos de 2014.

## **2 OBJETIVO**

O presente paper tem o intuito de mostrar a criação e confecção da campanha publicitária do evento “IV Correria: uma campanha em 8 horas”, desenvolvido pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), que ocorre desde 2011. Além disso, também apresenta a identidade e material elaborado para a Semana Acadêmica do Curso de Comunicação Social e para o Viva Unisc<sup>7</sup>.

## **3 JUSTIFICATIVA**

As atividades da Agência estão relacionadas principalmente com o Curso de Comunicação Social, tal como semanas acadêmicas, aulas inaugurais, eventos especiais e datas comemorativas. No entanto, a Agência também oferece serviço para outros departamentos e cursos da Universidade, auxiliando-os tanto no que se refere à divulgação, como confecção de material para eventos específicos. O mesmo acontece quando organizações sem fins lucrativos procuram o Curso para solicitar auxílio para suas ações de comunicação. O fato de a UNISC ser uma universidade comunitária faz com que um dos objetivos da A4 também é seja o de realizar a aproximação da comunidade, auxiliar

---

<sup>7</sup> Evento realizado na Universidade de Santa Cruz do Sul, anualmente, que reúne uma mostra de todos os cursos da Instituição, tendo como público de interesse alunos de escolas de nível médio da cidade e região, no intuito de divulgar os cursos e a instituição como um todo.

instituições carentes no que se refere à prática da comunicação e possibilitar o desenvolvimento da região a partir da intervenção.

Nessa linha, “Correria: uma campanha em 8 horas”, há quatro anos estimula o envolvimento dos alunos do curso de Comunicação Social da UNISC com a comunidade, através de evento vinculado às práticas de mercado e criação de campanhas de cunho social, ao auxiliar uma instituição carente. Todos os anos, o Curso de Comunicação Social vai à procura de uma instituição que esteja precisando de auxílio no que se refere à comunicação. No dia do evento a instituição é divulgada, sendo dado às equipes participantes o briefing de comunicação. No momento em que o briefing é lido publicamente a correria começa. As equipes (de até sete pessoas) devem apresentar no final das 8 horas a campanha criada.

Durante a Semana Acadêmica do Curso de Comunicação (SEACOM) a principal intenção é o de aproximar o mercado de trabalho com a universidade. Sabe-se da necessidade de realizar isso também em sala de aula, mas o fato trazer profissionais das mais diferentes áreas da comunicação e oferecer workshops acaba motivando os alunos e reforçando o que os professores ensinam nas disciplinas. Juntamente com o Centro Acadêmico da Comunicação (CACO), a Coordenação, via Agência Experimental – A4, organiza a SEACOM. Toda a estruturação da programação e criação das peças são de autoria dos alunos, sempre sob a orientação dos professores coordenadores de cada núcleo da Agência Experimental.

No Viva UNISC, feira de profissões que a Universidade realiza anualmente e que tem duração de um dia (manhã, tarde e noite), o Curso de Comunicação Social e suas habilitações - Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Mídia Audiovisual – tem à disposição um estande de aproximadamente 16m<sup>2</sup> para realizar a divulgação das diferentes áreas para as escolas, que visitam a UNISC, para que seus alunos realizem suas escolhas. Nesse sentido, a A4 fica responsável em criar estratégias de divulgação, nas suas quatro habilitações, a partir da interação com os visitantes no estande, em ações específicas e em oficinas ofertadas durante o dia e que são ministradas pelos próprios professores e monitores das agências experimentais.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A partir de um plano de principais eventos que serão realizados durante o ano, os coordenadores da cada agência ficam responsáveis em acompanhar o trabalho dos alunos monitores das agências. Sempre, antes do planejamento de qualquer evento, os quatro núcleos se reúnem para organizar as atividades e estabelecer um planejamento conjunto.

Qualquer atividade humana, mesmo as mais “mecânicas”, exigem um pensar antes de uma ação efetiva. Do contrário, o homem estaria sempre agindo por impulso, o que nega, em certo sentido, o próprio fundamento do humano: a razão. No planejamento não se faz contrário a esta verdade, pois qualquer tipo de comunicação que queiramos estabelecer precisa ser planejado (LUPETTI, 2000). O planejamento de comunicação de uma campanha de divulgação de um evento, por exemplo, precisa estar alinhado aos objetivos do evento e adequado ao público que precisa atingir. Assim, a definição de conceito, o posicionamento da marca, definição do tipo de evento que iremos fazer e conceito adotado pela marca do anunciante precisam ser pensados antes da criação da mensagem e produção do material. Todo o processo de planejamento de campanha irá diminuir os riscos, pois temos que ter certeza de que a mensagem chegue ao público pretendido, com os conteúdos necessários e intensidade pertinente. Nesse sentido, tudo o que precisa ser feito precisa ser pensado antes. O planejamento “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”. (ACKOFF, 1974, p. 12).

Nota-se, a partir da citação, que é uma atitude voltada para um fim. Nasce daí a ideia do primeiro elemento, dentre quatro unidades de ação, a ser desenvolvido por um planejador: a determinação de objetivos. A este, segue o estabelecimento das estratégias, o controle da execução e, por fim, a avaliação dos resultados. No planejamento para uma campanha de divulgação de determinado evento não será diferente. Estes passos serão seguidos a partir de uma estrutura básica, que auxiliará a agência na definição de campanha que precisa ser feita.

Para isso, a partir de reuniões, o briefing era escrito e organizado. Ele é essencial para evitar problemas de comunicação e direcionar o planejamento que será elaborado, trata-se de um resumo das informações sobre o anunciante e evento que será realizado. O briefing “precisa ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente” (SANTA’ ANNA, 2009, p. 110). Além disso, “o briefing e o planejamento de comunicação são inseparáveis. Mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda” (SAMPAIO, 1997, p. 207).

Com a análise da situação, os temas e as ações de cada evento foram pensados, com o intuito de fazer com que cada núcleo desenvolvesse suas ações de maneira com que os prazos pudessem ser estabelecidos e a unicidade das ações pudesse ser feita. Nesse sentido,

o Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, com 20 anos de existência, ficou responsável pela criação e produção das peças publicitárias para a divulgação do “IV Correria”, sendo cargo dele funções como a elaboração de identidade visual, anúncios, cartazes, banner, faixas, entre outros, sempre com a preocupação de fazer com que as atividades praticadas possam estar em consonância com o meio publicitário. Além do IV Correria, a A4, também ficou responsável em elaborar, as campanhas dos eventos que também são anuais: SEACOM e VIVA UNISC.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Como já descrito anteriormente, apresentamos três campanhas que foram criadas, planejadas e produzidas pelos monitores do Núcleo de Publicidade e Propaganda da A4, Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social da UNISC.

### **5.1 IV Correria: uma campanha em 8 horas**

Em 2011, Inspirado no Madrugadão, promovido pela Universidade Feevale, o Curso de Comunicação Social da Unisc lançou o concurso “Correria: uma campanha em 8 horas”. O evento, de caráter educacional e cultural, tem como objetivo promover o trabalho de alunos das diferentes habilitações do Curso através da confecção de campanhas publicitárias dentro do âmbito universitário. Visa, com isso, promover atividades acadêmicas e experiências que coloquem os alunos em contato com práticas de mercado, proporcionando a integração e desenvolvendo a responsabilidade social. Em vista do sucesso, o evento se manteve, e em setembro de 2014, dia 27 de setembro<sup>8</sup>, foi realizada a quarta edição do Concurso.

Nos primeiros três anos, temas como corrida entre animais (em função das diversas habilitações) e jogos de games tinham sido utilizados. Para a quarta edição se queria algo novo, mas que desse continuidade à essência do evento, motivando de maneira alegre, mas também incentivando a competitividade de maneira descontraída e divertida. Para o IV Correria, utilizou-se com mote a Corrida Maluga, *Wacky Races* em inglês. A inspiração trata-se de um desenho animado lançado pela CBS no final dos anos de 1960. A animação trata da história dos competidores que buscavam o título mundial de "Corredor Mais Louco do Mundo". O mote da campanha justifica-se em função da história ser composta por corridas de carros “malucos”, conduzidos por personagens muito diversificados, dentre os

---

<sup>8</sup> Das 09 (nove) às 17 (dezessete) horas, nas dependências do Curso de Comunicação Social da UNISC.

quais os que mais se salientam são a elegante Penélope Formosa, o vilão Dick Vigarista e seu ajudante canino Mutley. Esta diversificação dos personagens, de certa maneira, poderia traduzir também o mundo da comunicação e a sua integração de áreas, uma vez que os alunos que deveriam compor as equipes para o concurso IV Correria, deveriam ser constituídas de pelo menos três cursos diferentes.

Para o evento, a partir da linha, foram criados cartazes teasers, para chamar a atenção e provocar os alunos para que participem do evento. Para o material de divulgação, foram criados banners, cartaz para a palestra de aquecimento, anúncio para as redes sociais, canecas, embalagem de café, certificados de participação, crachás, placa de cada equipe. A seguir algumas das peças que seguem a identidade visual do evento.



Figura1: Teaser - Cartazes em A3 distribuídos nas salas de aulas e murais do Curso



Figura 2: Banner de 2 metros por 1,60 para ser colocado na janela da secretaria do Curso



Figura 3: Cartazes em A3 para divulgar a palestra na noite que antecedia o IV Correria.



Figura 4: botão para capa do Blog do Curso de Comunicação



Figura 5: Embalagens dos cafés solúveis entregue a cada aluno das equipes participantes nos kits

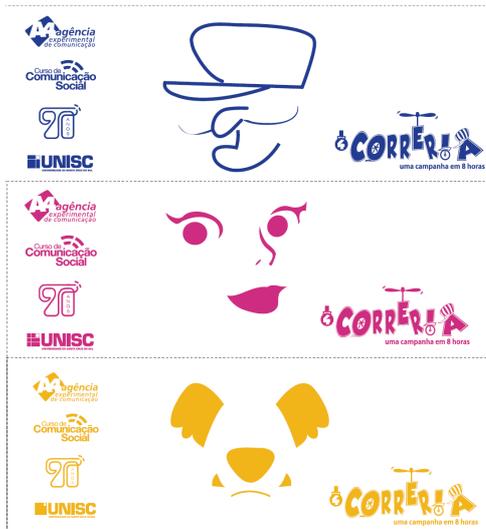


Figura 6: arte das canecas, estilizando os personagens da corrida e entregues em kits para as equipes



Figura 7: Placas das equipes (cada equipe recebeu uma cor) e os crachás seguiram essa linha, porém com espaço onde cada integrante pudesse colocar seu nome.

### 5.3 Viva Unisc

Em 2014, o Curso de Comunicação Social completou 20 anos. A partir da ideia inicial, “comunicação para quem ama comunicação”, os alunos de publicidade e propaganda da A4 criaram toda uma linha de ação para que fosse desenvolvida durante o Viva UNISC. A partir da ideia de sonhos e de voar alto, chegaram ao mote da ação: “céu e nuvens”. Algo que pudesse traduzir que nem o céu é o limite.

Para o estande, criaram banners que pudessem deixar todo o espaço como se fosse o céu. E brincando com o “portal do céu”, uma parte do estande ficou dedicada para que os alunos do ensino médio pudessem escrever seus sonhos em nuvens e pendurassem nesse pedacinho de céu. Lugar sem limites no qual traduz êxito e felicidade. Nesse espaço, também foi colocado gelo seco, para que ao entrarem, o aluno realmente tivesse a impressão de estar sobre as nuvens.



Figura 8: fotos do dia do evento na qual é possível ver o estande e a ação feita pelos alunos

### 5.3 SEACOM

Para a 19ª. SEACOM se queria realizar a divulgação com bastante antecedência, com o intuito de reforçar a importância deste evento no calendário acadêmico dos alunos, além de mostrar o que realmente fazemos: comunicação.

Cada ano novos temas são sugeridos, sempre no sentido de incentivar os alunos a valorizar a data e conscientizar de que não se trata de uma semana para se ficar em casa ou sem aula. A partir da necessidade, o planejamento consistiu em fazer com que os alunos percebessem as diversas realidades que o campo comunicacional oferece e as diversas fases que a comunicação pode ter. Aliado ao aniversário dos 20 anos Curso de Comunicação da UNISC, o slogan desenvolvido para a 19ª. SEACOM foi “comunicação para quem ama comunicação”. Para a divulgação foram confeccionados cartazes e folders, além de banner, faixa, material para redes sociais e bottons, para que os alunos colocassem no peito a comunicação que amam.



Figura 10: Capa para evento do Facebook.



Figura 9: Folder do evento, 30cm x 30cm, uma dobra, couché 150g, policromia, 1000 unidades

## **6 CONSIDERAÇÕES**

As agências experimentais, independente da área, proporciona aos alunos um aprendizado que vai além da sala de aula. Durante o processo de criação, planejamento e elaboração das peças de cada uma das campanhas citadas realizadas pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda possibilitaram às monitoras uma visão mais detalhadas dos fluxos de uma agência de publicidade, além da importância de realizar a integração com as demais áreas da comunicação.

Além das atividades descritas, também realizamos trabalhos isolados, alguns mais planejados, outros de última hora, o que de fato caracteriza a prática de mercado. As acadêmicas, a partir dessa experiência, conseguem se sentir mais seguras também para atuarem fora da universidade, fato que ocorre com a maioria dos alunos que passam pela A4.

Além disso, o fato de as peças criadas e ações pensadas saírem do papel, validam e mostram a importância da agência experimental, que faz com que o espaço seja de experimentação, criatividade, inovação e teoria.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- PERALTA, Alexandre. Comece em propaganda com uma ideia: como ser um publicitário de agência como DM9, Almap, Talent, W/Brasil e África. São Paulo: Jaboticaba, 2006.
- PEREIRA, Fabiana da Costa; ETGES, Hélio; GUERIN, Yhevelin Serrano. A Comunicação Integrada na A4 Agência Experimental de Comunicação. DT 06, Interfaces Comunicacionais, XV Intercom Região Sul, maio de 2014, Palhoça/SC. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0662-1.pdf>
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANT'ANA, Armando. Propaganda - teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009