

## Grandes jornadas levam a grandes destinos<sup>1</sup>

Ana Paula Brito COVOLAN<sup>2</sup>

Daniel Arias ZIERHUT<sup>3</sup>

Rilori Araujo BRAGA<sup>4</sup>

Rafaeli Francini LUNKES<sup>5</sup>

Universidade Estadual do Centro Oeste, Guarapuava, PR

### RESUMO

A campanha “Grandes jornadas levam a grandes destinos” foi criada dentro de um projeto institucional como proposta para divulgação do vestibular da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO. O projeto reunia atividades nas disciplinas de Pesquisa Mercadológica, Redação Publicitária e Criação e Produção Gráfica. Desta campanha foi destacado o *flyer* por apresentar características diferenciadas dos demais materiais.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha; vestibular; jornada; flyer; destino.

### 1 INTRODUÇÃO

O *flyer* apresentado neste trabalho faz parte de uma campanha criada para um concurso que ocorre anualmente entre os alunos do terceiro ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. O concurso tem como intuito escolher a próxima campanha de vestibular da instituição. As campanhas apresentadas neste concurso são resultado de um projeto que é desenvolvido juntamente com as disciplinas de Pesquisa Mercadológica, Redação publicitária e Criação e Produção Gráfica, e tem o intuito de proporcionar aos alunos uma experiência de mercado real, já que eles trabalham com um cliente real e com uma importante reputação.

Para começar a pensar no tema da campanha, foram feitas pesquisas e um aprofundamento no histórico da instituição. Analisando antigas campanhas e observando os pontos fortes e fracos da instituição, foi possível pensar em um tema que acrescentasse algo para a UNICENTRO, atraindo o público alvo para o concurso do vestibular.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP13 Publicidade em outros meios (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 4º. ano do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anapaula\_covolan@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. ano do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: danielzierhut@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 4º. ano do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rilorib@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rafaelilunkes@yahoo.com.br

A Universidade Estadual do Centro Oeste é uma das mais jovens Universidades do Estado do Paraná. Instalada na região Central do Estado, a UNICENTRO conta com mais de cinquenta municípios em sua região de abrangência, compreendendo uma população de mais de 1 milhão de habitantes, para os quais oferece, além das oportunidades de formação superior com cursos de Graduação, Sequenciais e de Especialização, uma variada gama de serviços que propiciam maior desenvolvimento regional. (UNICENTRO, 2016)

A Universidade Estadual do Centro-Oeste vem trabalhando a alguns anos com a identidade de uma universidade estadual, que é “pública, gratuita e de qualidade”, por isto, essa é uma das coisas a serem frisadas na campanha de seus processos seletivos para ingresso nos cursos de graduação.

A análise do público alvo foi algo de grande importância ao se pensar no tema da campanha, o público da instituição é: vestibulandos, a maioria com até 20 anos (79,4%), oriundos de escolas públicas (75%) e a maior parte com renda total familiar mensal de até 4 salários mínimos (82%).

Após revisar todo histórico e obter os resultados das pesquisas, chegou-se ao tema “Grandes jornadas levam a grandes destinos”, baseando-se no fato de que a vida é feita de grandes jornadas, o objetivo da campanha é então, que a UNICENTRO seja considerada essa grande jornada, para que se possa chegar em um grande destino no mercado de trabalho. Juntamente com a arte do *flyer*, o slogan/tema deverá cumprir seu papel, trazendo ao público a sensação de que a UNICENTRO é uma grandiosa jornada até o tão desejado destino.

## **2 OBJETIVO**

Despertar o interesse dos vestibulandos para o processo seletivo da UNICENTRO, assim como utilizar o conceito de jornada e destino, juntamente com a arte do *flyer*, para atrair a atenção dos mesmos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Acredita-se que a Universidade é um passo importante para a vida profissional, mas é de igual importância compreender que ela não é o objetivo final e sim uma grande jornada

para o sucesso futuro. A campanha pretende mostrar que a UNICENTRO é o melhor lugar para escolher viver essa jornada pois é a que o levará para um grande destino, assim mostrando o conceito de que “Grandes jornadas levam a grandes destinos”.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

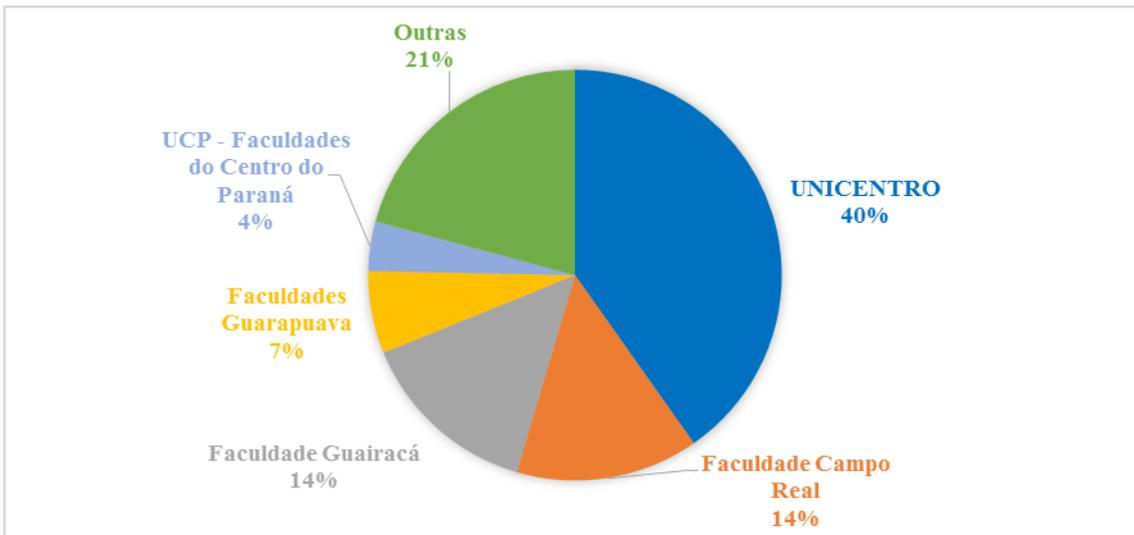
A peça faz parte de uma campanha maior. O primeiro passo foi investigar melhor a universidade, conhecer seus pontos negativos e positivos, e para isso utilizou-se informações do site, dos diretores da universidade, e dos próprios alunos, professores e funcionários. Tudo isso sendo servindo como *briefing* da campanha: “o briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente”. (SANT’ANNA, 2002,p.106)

Antes da confecção da peça foram realizadas algumas pesquisas, a primeira parte da pesquisa utilizou o resultado do questionário socioeducacional aplicado na edição anterior do vestibular, para recolher alguns dados relativos ao público que se submete aos processos seletivos para ingresso na UNICENTRO. Destes resultados extraiu-se a faixa etária do público e também alguns de seus hobbies

Com os primeiros dados relativos ao processo seletivo da universidade elaborou-se um questionário, e o mesmo foi aplicado em colégios da região afim de testar uma ideia e também reforçar alguns dados recolhidos anteriormente. A pesquisa de mercado é importante para conhecer mais sobre o público e testar a reação do mesmo a alguns materiais.

A pesquisa de mercado busca desenvolver, obter e analisar informações que compreendam, traduzam e explicitem as necessidades e expectativas dos consumidores em relação a produtos e serviços. Mais do que isso: a pesquisa de mercado tal como é realizada atualmente busca principalmente antecipar essas necessidades e expectativas. (PEREZ; FOGAÇA; SIQUEIRA, 2008, p. 48)

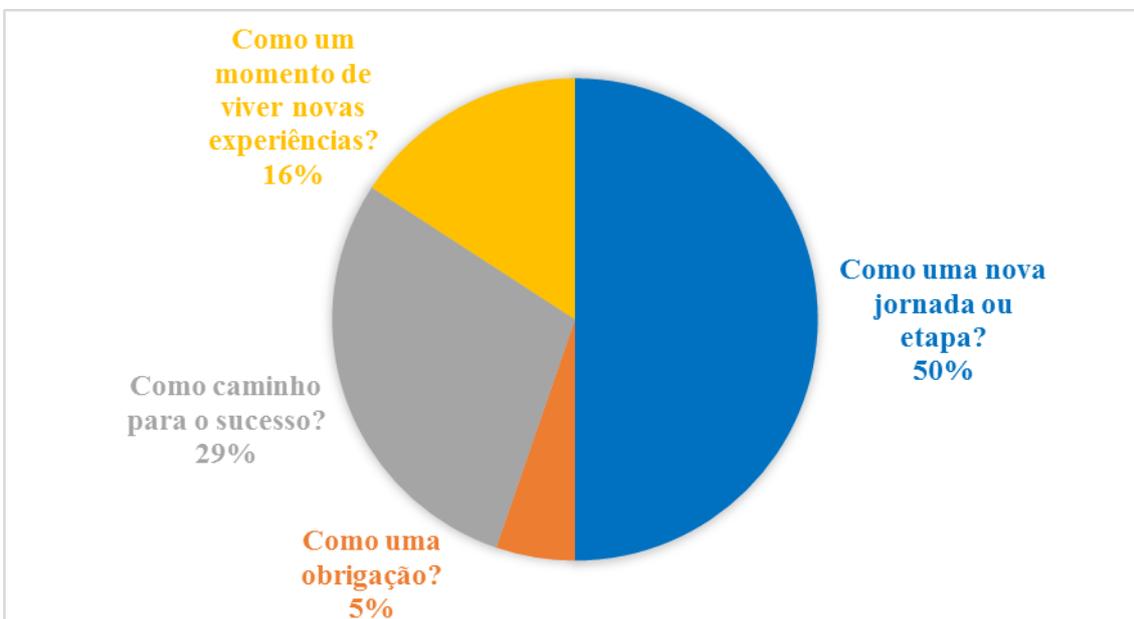
Após a aplicação do questionário, os dados foram tabulados e separados conforme a sua importância para o que se pretendia realizar. Dentre os resultados alguns dados foram destacados para embasamento da campanha. Uma das perguntas solicitava que o participante citasse qual a primeira Instituição de Ensino Superior que ele se recordava, sendo uma pergunta aberta onde não se disponibilizava opções, poderia então ser qualquer uma que o mesmo se recordasse, dessa questão resultou-se o gráfico a seguir:



Em outra questão os participantes foram interrogados sobre o que a universidade significaria para eles, neste caso eles deveriam selecionar entre algumas opções:

- Como uma nova jornada ou etapa?
- Como um momento de viver novas experiências?
- Como caminho para o sucesso?
- Como uma obrigação?

O resultado da questão está no gráfico abaixo:



Tendo estes resultados seguiu-se para o planejamento da campanha, entre os materiais necessários para a divulgação do Vestibular, julgou-se como necessário um material que destacasse a presença da UNICENTRO em diferentes cidades, e também mostrasse o que cada campi poderia oferecer como curso de graduação. Para essa estratégia específica optou-se pela criação de um flyer onde essas informações ficassem claras.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Flyer produzido se trata de um material desenvolvido dentro de uma campanha publicitária para divulgação do vestibular da Universidade Estadual do Centro Oeste. Possui tamanho 15x21 (padrão) e apresenta informações obrigatórias que a instituição solicita, como o selo “pública, gratuita e de qualidade”, o nome da instituição, datas, entre outros.

Na parte da frente do material podemos ver um fundo de paisagem onde o céu e as montanhas ficam nivelados e dividem o espaço. No céu as cores laranja e púrpura se misturam com a intenção de criar um clima de fantasia e de continuidade para o leitor. Para dividir o fundo, um castelo medieval é inserido, trazendo consigo uma bandeira da Universidade, para criar um reconhecimento de identidade no espectador. O castelo foi escolhido para representar a instituição pois resolve um grande problema da mesma, que possui vários campi universitários e o ideal é que não se utilize a foto de apenas um, preservando a característica de várias unidades de ensino pelo Paraná, e dentro do contexto de universo fantástico criado o castelo se encaixa bem, pois sempre é um lugar que se pretende alcançar.

Para contrapor o fundo escuro optamos pelo amarelo e com isso inserimos pequenos elementos que associem a arte da campanha com as cores da instituição (amarelo e preto). A fonte brinca com o universo fantástico, como se anunciasse um cartaz fílmico.

Do outro lado do material um fundo similar com outras posições de nuvens é encontrado, montanhas novamente dividem a paisagem, que agora são acompanhadas por uma estrada que possui um trajeto longo, e linear dando sempre a ideia de trajetória e jornada. O modelo fílmico ainda foi seguido e as informações inseridas foram posicionadas como em um cartaz cinematográfico. O modelo é o elemento principal nessa parte do material, posicionado na parte esquerda, fazendo um complemento a arte, sem tirar a atenção das informações. O modelo representa a faixa etária do público alvo e carrega consigo uma mochila grande no estilo acampamento, para passar a ideia de “nova jornada”, mudança, aventura.

A fotografia do modelo foi tirada utilizando uma câmera Nikon D3200, em um fundo *chroma key*. O restante da arte foi desenvolvida utilizando o software Adobe Photoshop CC.

GRANDES JORNADAS LEVAM A GRANDES DESTINOS

# VESTIBULAR UNICENTRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

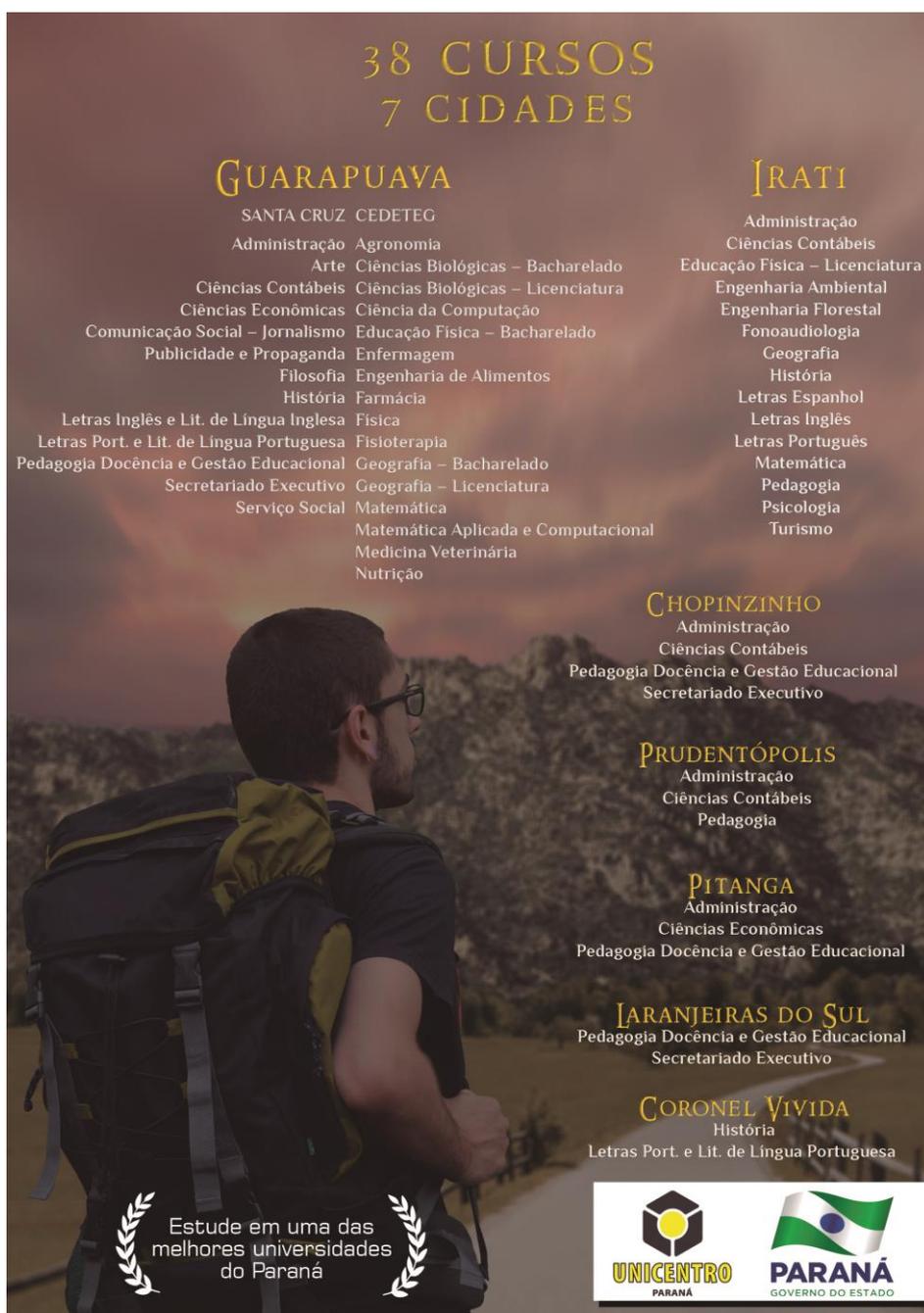
A photograph of a stone castle with a flag flying from its tower, set against a dramatic, cloudy sky. The castle is situated on a grassy hill.

PÚBLICA  
GRATUITA E DE  
QUALIDADE

INSCRIÇÕES DE 11 DE JULHO A 08 DE AGOSTO  
PELO SITE [WWW.UNICENTRO.BR](http://WWW.UNICENTRO.BR)

PROVAS DIAS 18 E 19 DE SETEMBRO

Imagem 1: frente do flyer



**38 CURSOS  
7 CIDADES**

**GUARAPUAVA**

SANTA CRUZ CEDETEG  
Administração Agronomia  
Arte Ciências Biológicas – Bacharelado  
Ciências Contábeis Ciências Biológicas – Licenciatura  
Ciências Econômicas Ciência da Computação  
Comunicação Social – Jornalismo Educação Física – Bacharelado  
Publicidade e Propaganda Enfermagem  
Filosofia Engenharia de Alimentos  
História Farmácia  
Letras Inglês e Lit. de Língua Inglesa Física  
Letras Port. e Lit. de Língua Portuguesa Fisioterapia  
Pedagogia Docência e Gestão Educacional Geografia – Bacharelado  
Secretariado Executivo Geografia – Licenciatura  
Serviço Social Matemática  
Matemática Aplicada e Computacional  
Medicina Veterinária  
Nutrição

**IRATI**

Administração  
Ciências Contábeis  
Educação Física – Licenciatura  
Engenharia Ambiental  
Engenharia Florestal  
Fonoaudiologia  
Geografia  
História  
Letras Espanhol  
Letras Inglês  
Letras Português  
Matemática  
Pedagogia  
Psicologia  
Turismo

**CHOPINZINHO**

Administração  
Ciências Contábeis  
Pedagogia Docência e Gestão Educacional  
Secretariado Executivo

**PRUDENTÓPOLIS**

Administração  
Ciências Contábeis  
Pedagogia

**PITANGA**

Administração  
Ciências Econômicas  
Pedagogia Docência e Gestão Educacional

**JARANJEIRAS DO SUL**

Pedagogia Docência e Gestão Educacional  
Secretariado Executivo

**CORONEL VIVIDA**

História  
Letras Port. e Lit. de Língua Portuguesa

Estude em uma das  
melhores universidades  
do Paraná




Imagem 2: Verso do flyer.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse projeto pudemos vivenciar como se dá todo o processo de criação de uma campanha publicitária. Mais especificamente conseguimos desenvolver um Flyer que chama a atenção necessária para divulgar um produto, conversa com o público alvo, e também é visualmente agradável.

A parte mais interessante do projeto foi o contato com o mercado publicitário e com as práticas de produção de uma campanha, passando por todos os processos. A peça

escolhida para este trabalho foi escolhida justamente por se destacar das outras, visto as características de fortalecimento da marca da Universidade presente em várias cidades do estado. Isso acaba por aproximar ainda mais a instituição dos locais onde ela está inserida.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

PEREZ,C; FOGAÇA, J.; SIQUEIRA, R. Pesquisa de Mercado. In: PEREZ, C.(org.); BARBOSA, I.S. (org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 2. 516 p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. 7.ed.rev. São Paulo: Pioneira, 2002. 469p.

UNICENTRO, site oficial. Universidade Estadual do Centro-Oeste. Disponível em: <[www.unicentro.br](http://www.unicentro.br)>. Acesso em: 15 de dez. 2015.