

## **Espetáculo do Conhecimento<sup>1</sup>**

Rafael Ricardo de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Andressa Deflon RICKLI<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma Campanha Publicitária para o Vestibular 2016 da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), com sede em Guarapuava/PR. A campanha, que fez parte da disciplina de Redação Publicitária, teve como objetivo divulgar o concurso vestibular a ser promovido pelo cliente no presente ano, alinhando o conceito criativo com a filosofia da Universidade de difundir no país, o ensino superior público, gratuito e de qualidade. O projeto se iniciou em sala de aula, e, posteriormente, aplicamos uma pesquisa qualitativa, para embasarmos o diagnóstico e o planejamento de comunicação. Dessa forma, desenvolvemos uma Campanha Publicitária integrada e eficiente para cumprir com o propósito de divulgação e do aumento no número de inscritos no Vestibular Unicentro 2016, em relação ao ano anterior.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; concurso vestibular; Unicentro.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para a realização da campanha Vestibular Unicentro 2016, criamos a agência *4Solution*, a partir das funcionalidades, termos e teorias do funcionamento que aprendemos sobre uma Agência de Publicidade. E em seu âmbito, desenvolvemos, durante o ano letivo de 2015, uma Campanha Publicitária para um cliente real, a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), uma instituição de ensino superior público, gratuito e de qualidade. A qual, ao contrário dos anos anteriores, deixou de realizar o Vestibular de Inverno, que ocorria em agosto. Já o Vestibular de Verão, que era aplicado em dezembro,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [rafaelriol@hotmail.com](mailto:rafaelriol@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [andressarickli@gmail.com](mailto:andressarickli@gmail.com)

foi antecipado para novembro. Tal mudança, ocorreu devido à greve dos professores no primeiro semestre de 2015 e, será mantida em definitivo.

A Unicentro, fundada em 1990, tem sua sede em Guarapuava, na região centro-oeste do Estado do Paraná e, possui 8343 alunos, distribuídos entre os cursos de graduação presencial e a distância, nos seus 3 Campi Universitários e 5 Campi Avançados. Para o ano letivo de 2016, 4.617 candidatos disputaram, por meio de concurso vestibular, 870 vagas em 38 cursos de graduação presencial da instituição. As provas ocorreram nos dias 15 (domingo) e 16 (segunda-feira) de novembro de 2015, em sete cidades Guarapuava, Irati, Chopinzinho, Coronel Vivida, Laranjeiras do Sul, Pitanga e Prudentópolis.

No domingo foram aplicadas as provas de conhecimento geral: Língua portuguesa, literatura, língua estrangeira moderna e redação. Enquanto, na segunda-feira, os candidatos fizeram as provas específicas de: Física, matemática, filosofia, sociologia, química, geografia, história e biologia. Dentre os cursos oferecidos, os com maior número de concorrentes foram os de Medicina Veterinária, com 26,15; Psicologia, com 20,58; e Agronomia, com 15,8 candidatos por vaga.

Quanto ao perfil socioeconômico dos inscritos para o Vestibular Unicentro 2015: 79,4% tinham até 20 anos; 92% eram solteiros; 60,4% eram mulheres; 82% vinham de famílias com renda mensal de até quatro salários mínimos; 82% moravam na área urbana; 75% eram egressos de escolas públicas e 83% não fizeram cursinhos preparatórios. Os candidatos eram provenientes de 14 estados brasileiros.

Destarte, pelo fato de nosso cliente ser uma Universidade, a ofertar um concurso vestibular anual, detectamos que nosso público-alvo, em sua maioria, formado por pré-vestibulandos ou recém formados do ensino médio, já está a procura de informações sobre tais concursos e, por isso, tendem a ser mais receptivos a nossa mensagem. E, com relação aos concorrentes, ou seja, as demais Universidades, a Unicentro, por ter mais de 25 anos de história, é uma instituição com uma imagem institucional consolidada no cenário paranaense, a ponto de ultrapassar as fronteiras de seu Estado de origem e, atrair estudantes de outros que integram a Federação. Contudo, faz-se necessária a manutenção dos

investimentos em comunicação para que haja a atração de um público cada vez maior, e para que a Universidade continue, a vista deles, uma referência no ensino superior.

## **2 OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo de Comunicação**

O objetivo de Comunicação dessa Campanha Publicitária foi apresentar a Universidade de modo criativo, com o intuito de atrair o olhar, prender a atenção do público-alvo e provocar nele uma resposta comportamental, a qual o levaria a ação efetiva de efetuar sua inscrição no Vestibular Unicentro 2016.

### **2.2 Objetivo de Marketing**

O objetivo de Marketing dessa Campanha Publicitaria seria o de superar em 20% a marca de 4.617 candidatos atingida no concurso vestibular realizado em novembro de 2015. O que significaria uma maior e mais eficiente exposição da marca Unicentro e de sua finalidade institucional que é ser uma Universidade pública, gratuita e de qualidade.

Um objetivo deve identificar um resultado final real que será obtido pelo plano dentro de um período específico. Os objetivos representam simplesmente a solução desejada de um problema ou exploração de uma oportunidade. São principalmente o cerne do plano de marketing, já que relatam em detalhes aquilo que o planejador escolheu como alvos principais para gerar lucro ou contribuir para o progresso de uma certa tarefa de marketing em curso (SKACEL, 1992, p.40).

E, esse resultado seria alcançado com a adoção de uma abordagem que vise privilegiar o viés da Comunicação Integrada de Marketing, o qual considera todos os canais em que a marca atua. Porquanto, além da produção de materiais gráficos, a veiculação de produtos na TV e no Rádio; igualmente, vislumbramos a realização de ações em escolas públicas, o que aumentaria o *buzz* da marca nas mídias sociais, as quais estão representadas por um dos importantes canais que ela utiliza, qual seja, o *Facebook*.

### **2.3 Objetivo Criativo**

O objetivo criativo da campanha foi fugir dos clichês que permeiam as Campanhas Publicitárias dos concursos vestibulares, os quais, resumem-se a jovens sorridentes levando consigo mochilas ou bolsas e, cadernos, livros, fichários ou apostilas. Desse modo, em

consonância com os objetivos de Comunicação, de Marketing e dos anseios do público-alvo extraídos das pesquisas foi estabelecido a partir do Conceito de Marca: Pública, gratuita e de qualidade; o Conceito de Campanha: “A Unicentro é o palco onde o seu espetáculo será encenado”; e o *Slogan*, “O espetáculo da vida é você quem faz”.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Dada a finalidade da Universidade de promover o ensino superior público, gratuito e de qualidade, não apenas no Estado do Paraná, mas em todo território nacional; o objetivo de superar em 20% a marca de 4.617 candidatos atingida no concurso vestibular realizado em novembro de 2015; a repetição dos mesmos clichês em parcela significativa das Campanhas Publicitárias dos concursos vestibulares; e, a saturação de tal modelo de campanhas perante o público-alvo, conforme dados auferidos na pesquisa qualitativa: Percebemos a oportunidade para a elaboração de uma campanha que trouxesse novos elementos estéticos e, ainda assim, preservasse o Conceito de Marca da Unicentro.

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

Para a elaboração da campanha muitas informações foram coletadas definindo pontos fortes, pontos fracos, problemas, público-alvo, contexto regional e nacional, além de outros referenciais. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa qualitativa, a qual concentrou-se não na representatividade numérica, mas na percepção panorâmica do público-alvo. Seus questionários foram aplicados em Guarapuava e Irati, pois nessas cidades estão localizados os 3 Campi Universitários e, por isso, conseqüentemente, neles estão concentrados um maior número de cursos à disposição de nosso público-alvo. E, nesse processo, privilegiamos a coleta de dados nas escolas públicas em relação às particulares, por aquelas serem a principal origem dos ingressantes na Unicentro. Mas, com o intuito de aumentar o que foi coletado e ainda adicionar novas informações, tomamos contato com pesquisas quantitativas realizadas pela própria Universidade.

E isso, justifica-se porque ao oferecer um ensino superior gratuito e de qualidade, o reconhecimento da marca Unicentro ultrapassa as fronteiras do Estado do Paraná ao atrair estudantes de outros Estados da Federação; porém, como essa Campanha Publicitaria trata-

se de um exercício acadêmico, não tínhamos recursos para efetuarmos uma coleta de dados nas demais regiões de interesse. Assim, ressaltamos, que os dois métodos geraram informações valiosas e que nortearam os rumos da campanha, tais como: o perfil socioeconômico dos vestibulandos inscritos; e, as opiniões e gostos dos pré-vestibulandos, com relação as cores a serem utilizadas, os elementos de um cartaz publicitário, a abordagem da campanha e, as mídias em que essa deveria ser veiculada.

O mínimo que temos de reconhecer é que a pesquisa qualitativa é muito mais difícil, problemática e arriscada que a pesquisa quantitativa. Se está é considerada empreitada complicada, muito mais a outra. Assim, o primeiro passo é desfazer a idéia tola de que a pesquisa qualitativa pode ser feita por qualquer um e de qualquer maneira. Enquanto a pesquisa quantitativa tem uma montanha de resultados para mostrar em sua já longa história, a pesquisa qualitativa ainda engatinha, tem mais promessas que colheita, fala muito mais do que faz. Entretanto, as circunstâncias atuais do desenvolvimento da metodologia científica têm-na favorecido ostensivamente, ganhando apoios inesperados também das ciências exatas e naturais (DEMO, 2001, p.125).

Desse modo, para a elaboração de um *briefing* e de um questionário de pesquisa eficaz, objetivo e que atendesse as necessidades do cliente, foi fundamental a cooperação da Universidade para conosco com o fornecimento de dados e esclarecimentos e, igualmente, das escolas e dos alunos que, respectivamente, viabilizaram e responderam a nossa pesquisa qualitativa. Para que só então, fossem criadas peças publicitárias que atendessem as prerrogativas de serem esteticamente bonitas, criativas e persuasivas; fugissem dos clichês que permeiam as Campanhas Publicitárias dos concursos vestibulares; mas, que ainda assim, preservassem o Conceito de Marca da Unicentro.

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

Todo o planejamento da campanha foi desenvolvido com a intenção de apresentar tanto o Vestibular Unicentro 2016 como a marca institucional e os seus valores. Os meios selecionados foram escolhidos pensando em nosso público-alvo principal, quais sejam, jovens de até 20 anos, mas que ainda fossem eficazes perante outras faixas etárias. O plano foi desenvolvido para quatro meses de campanha (agosto a novembro de 2016) e um orçamento de R\$ 40000,00. E nele foram consideradas duas frentes de atuação uma para mídia paga e outra para orgânica.

## **5.1 Tema**

Vestibular Unicentro 2016.

## **5.2 Apelos básicos da campanha**

Comunicação que trouxesse novos elementos estéticos, criativos e persuasivos para as Campanhas Publicitárias dos concursos vestibulares.

## **5.3 Slogan**

O espetáculo da vida é você quem faz.

## **5.4 Posicionamento**

Criar proximidade com o público-alvo através de ações que tragam identificação entre os objetivos da marca e os objetivos do consumidor.

## **5.5 Conceito**

A Unicentro é o palco onde o seu espetáculo será encenado.

## **5.6 Público-Alvo**

O público-alvo dessa Campanha Publicitária são jovens de até 20 anos de ambos os sexos; solteiros; que vêm de famílias com renda mensal de até quatro salários mínimos; moram na área urbana; são egressos de escolas públicas e não fizeram cursinhos preparatórios. Contudo, nossas ações estarão concentradas naqueles que residem na região central do Estado do Paraná, enquanto, que para os demais, trabalharemos a Comunicação do Vestibular Unicentro 2016 através da página da Universidade no *Facebook*.

## **5.7 Linha Criativa da Campanha**

A linha criativa de toda a campanha foi desenvolvida a partir de uma nova abordagem de comunicação que trouxesse elementos estéticos diferenciados, criativos e persuasivos em relação ao padrão adotado pelas Campanhas Publicitárias dos concursos vestibulares. Uma oportunidade que surgiu a partir das respostas vindas da pesquisa qualitativa, que detectou a preferência dos pré-vestibulandos: Por uma abordagem que privilegiasse a criatividade, em detrimento ao conservadorismo; pelo uso das cores

vermelho e branco, as quais, foram harmonizadas com o amarelo/dourado e preto (cores institucionais), para retratar a ideia de espetáculo; pela predominância de ilustrações e fotografias nos cartazes publicitários; pela cartola como item que melhor representa a figura do mágico; e o diagnóstico do importante papel que desempenha a mídia orgânica como complemento às ações realizadas em mídia paga.

Sob vários aspectos a Geração Internet é bem contrária da Geração TV, pois passamos de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa, capaz de mudar nossas relações, sejam com a família, amigos, marcas ou empresas. Apresenta-se hoje não um novo consumidor, mas sim um consumidor diferente que não está se portando apenas como um receptor de ofertas, mas que busca alternativas, opções e participa do processo comunicativo (EHRENBERG, OLIVEIRA; 2015, p.184).

Por conseguinte, criamos o personagem do mágico que atua como mestre de cerimônias com a função de apresentar e conduzir o pré-vestibulando à Unicentro, instituição que proverá aos seus ingressantes um palco, ou seja, uma oportunidade para que por meio do ensino superior público, gratuito e de qualidade; possam ser o agente da transformação em suas próprias vidas, até porque: O espetáculo da vida é você quem faz. Tal personagem é o protagonista da campanha e sua presença ou elementos dela serão trabalhados em cartazes A3, *flyers*, jornais, *posts* no *Facebook*, VT's para a televisão, *spots* de rádio, além da realização de uma ação com mídia alternativa.

A qual, visa aproximar nosso protagonista do público-alvo, criando e fortalecendo laços dos mesmos com a Universidade. E isso, ocorreria com a inclusão da mídia alternativa na forma de cartola que seria, estrategicamente, inserida numa área com fluxo de estudantes do 3º ano do ensino médio no interior das escolas públicas de Guarapuava, Irati, Chopinzinho, Coronel Vivida, Laranjeiras do Sul, Pitanga e Prudentópolis.

Desse modo, tal mudança na paisagem chamaria a atenção e despertaria a curiosidade dos alunos que teriam a resposta comportamental de interagir com a cartola e registrar aquele momento por meio de fotografias. A mídia alternativa permaneceria em cada escola pelo período de uma semana, e para o primeiro dia, seria disponibilizado um fotógrafo da Universidade, que registraria imagens em alta qualidade para que em seguida fossem compartilhadas na página da Unicentro no *Facebook*, sempre utilizando a *hashtag* #vestibularunicentro, que estaria impressa na cartola para que nos demais dias, os próprios

alunos usassem seus celulares para tirar novas fotos e compartilha-las em suas redes sociais, de preferência associadas ao uso da referida *hashtag*.

O Flickr foi uma das primeiras plataformas a categorizar os conteúdos com recurso a tags, que permitem melhor arrumação de toda a informação e, conseqüentemente, procuras com resultados mais eficazes. Atualmente, funciona também (como o Instagram e o Twitter e, desde Junho de 2013, também o Facebook) com hashtags, a evolução natural que permite hoje saber informação de um determinado assunto dentro destas redes, mesmo que não se conheças as pessoas que estão a produzir essa informação (BARBOSA, 2014, p.89).

Porquanto, tal ação utilizaria-se de elementos do humor, pois a vida acadêmica é feita de momentos de grande dedicação aos estudos, mas, também, por aqueles de grande alegria, descontração e espontaneidade. E, nesse sentido, junto com a cartola seriam deixados nas escolas algumas placas em forma de balões de histórias em quadrinhos, com o nome dos cursos, por exemplo, os mais concorridos (Medicina Veterinária, Psicologia e Agronomia), ou com o *slogan* da campanha, entre outros possíveis; mas isso, sempre com o intuito de deixar a experiência ainda mais interessante e divertida para que o público-alvo, como já foi enunciado, possa criar e fortalecer laços com a Unicentro.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O conjunto formado pelas pesquisas e os dados coletados foram de extrema importância para entendermos o cliente e suas necessidades de comunicação e, igualmente, como, qual e por que meios a mensagem deveria ser comunicada para o público-alvo dessa Campanha Publicitária. Destarte, nossa expectativa é reforçar o Conceito de Marca: Pública, gratuita e de qualidade; através do Conceito de Campanha: “A Unicentro é o palco onde o seu espetáculo será encenado”; e, do *Slogan*, “O espetáculo da vida é você quem faz”. Auxiliando, assim, a Universidade a oportunizar aos indivíduos a melhor ferramenta para a transformação de suas realidades sociais, o conhecimento.

Ao final da elaboração dessa campanha, todos os materiais produzidos foram disponibilizados para a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) com o intuito de ajudar na divulgação do Vestibular Unicentro 2016, fazendo com que a instituição obtenha o retorno em forma de aumento no número de inscritos em seu vindouro concurso vestibular, a ser realizado em novembro de 2016.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, P. **The end of facebook**: as we know it. Porto, PT: Vida Económica, 2013.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

EHRENBERG, K. C.; OLIVEIRA, V. B. Jovens, conexões e relacionamentos com as marcas. In: GONÇALVES, E. M.; GIACOMINI FILHO, G. (orgs.). **Comunicação orgânica na sociedade**. São Caetano do Sul, SP: USCS, 2015, p. 180-198.

SKACEL, R. K. **Plano de marketing**: o que deve conter e como preparar. São Paulo: Nobel, 1992.