

## **Heróis sempre vencem desafios: campanha publicitária para divulgação do Concurso Vestibular 2013<sup>1</sup>**

Juliana Pereira DULTRA<sup>2</sup>

Cintia MOLETA<sup>3</sup>

Larissa Kiefer de SEQUEIRA<sup>4</sup>

Roberto Corrêa SCIENZA<sup>5</sup>

Fernanda Pacheco de Moraes Guevara MALVESTITI<sup>6</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava - PR

### **RESUMO**

O trabalho é resultado de uma ação extensionista vinculada às disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Redação Publicitária e Pesquisa Mercadológica, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da UNICENTRO. No ano de 2013 a campanha publicitária selecionada para divulgar o primeiro vestibular do ano teve como tema os super-heróis das histórias em quadrinhos. As histórias em quadrinhos são destinadas a um público amplo, heterogêneo, das mais variadas faixas-etárias e classes sociais e, dessa forma, foram considerados um forte atrativo para o público a ser atingido na abordagem em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária, histórias em quadrinhos, vestibular.

### **INTRODUÇÃO**

A ação extensionista intitulada “Campanhas de Vestibular: experiência prática e vivência comunitária” é desenvolvida junto aos alunos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICENTRO como forma de ampliar o contato com a prática da profissão e também aplicar os conteúdos teóricos ministrados nas disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Redação Publicitária e Pesquisa Mercadológica. As atividades desenvolvidas compreendem a criação de campanhas publicitárias elaboradas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/caricatura/ilustração (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. E-mail: dultra.juliana@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. E-mail: cintiamoleta@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. E-mail: larissa.kiefers@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. E-mail: robcorreasc@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. E-mail: ferpmoraes@yahoo.com.br.

para a divulgação dos concursos vestibulares da instituição, possibilitando aos acadêmicos uma aproximação com a sua futura vivência profissional, além de colaborar para despertar aptidões para as áreas específicas trabalhadas.

As ações de comunicação elaboradas pelos alunos se diferem de outras práticas, pois não se tratam apenas de simulações, mas de um plano de trabalho estruturado e que resulta em uma campanha publicitária veiculada nacionalmente. A criação e o desenvolvimento do plano de comunicação são antecidos por um contato com o público visado, a partir do qual se obtém dados sobre o perfil dos futuros acadêmicos, anseios e expectativas em relação à universidade.

Quanto à referida campanha que tem como slogan “Heróis sempre vencem desafios. Seja nosso Super Calouro”, esta seguiu os pressupostos traçados nas disciplinas para que a criação das peças fosse amparada por todas as etapas que antecedem e alicerçam o projeto veiculado. Nesse caso, o briefing que retratou o cliente - a UNICENTRO -, a pesquisa de mercado junto ao público-alvo e o planejamento foram feitos de forma a dar consistência às ações de comunicação.

## **OBJETIVO E JUSTIFICATIVA**

O objetivo da Campanha “Heróis sempre vencem desafios” é de informar ao maior número de pessoas possível sobre o vestibular da UNICENTRO e também de contribuir para aumentar o número de inscritos no ano de sua veiculação.

No que tange a comunicação institucional, pode-se afirmar que a campanha traz resultados importantes para a universidade, colaborando para o reconhecimento e fortalecimento da marca UNICENTRO.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Prioritariamente, foi desenvolvido o processo da coleta de dados, junto ao público visado, os vestibulandos e junto ao cliente, a UNICENTRO. As informações coletadas orientaram o plano de trabalho e a criação publicitária da campanha.

Como propõe Rafael Sampaio, em Propaganda de A a Z:

“É necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e

emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor?”.  
(SAMPAIO, 1999, p.16)

As informações específicas que envolvem o tema a ser trabalhado, bem como a sua aceitação, foram coletadas a partir do contato com o público-alvo dos vestibulares, cuja amostra foi feita com turmas de terceiro ano do ensino médio de colégios públicos e particulares de Guarapuava e do distrito de Entre Rios.

De modo geral, posteriormente a etapa da coleta de dados se dá a definição dos temas a serem trabalhados pela equipe, para então acontecer à elaboração das peças da campanha. Para que se defina a campanha de divulgação dos vestibulares a equipe apresenta as propostas publicamente para uma banca composta por membros que representam o cliente (a universidade), professores e profissionais da publicidade.

Em 2013, cinco equipes apresentaram propostas de campanhas para a divulgação dos vestibulares, sendo que destas, a campanha em questão foi selecionada para divulgar o primeiro vestibular do ano, em agosto próximo passado.

Dentre todas as peças desenvolvidas para a campanha, a que recebe maior importância e visibilidade é o cartaz A2. Este, por sua vez, se constitui a base para a elaboração das demais peças (folder, adesivo para veículos, anúncio para jornal, Spot, VT de TV e peças para internet), de forma a proporcionar uma unidade à campanha em geral.

Sendo assim, foi desenvolvida uma ilustração com fundamentos na temática do os super-heróis das histórias em quadrinhos. As peças foram ilustradas com a figura de um jovem - com um perfil de estudante - abrindo a sua camisa, assim como fez o personagem *Clark Joseph Kent*, ao se transformar no *Superman*. De acordo com a pesquisa realizada, a imagem do *Superman* foi identificada pela grande maioria dos estudantes (98%).

As histórias em quadrinhos são destinadas a um público amplo, heterogêneo, das mais variadas faixas-etárias e classes sociais. Para a sua expressão os quadrinhos utilizam imagens repetitivas, símbolos e palavras facilmente reconhecíveis para assim criar uma linguagem que possa ser compreendida por quem recebe a mensagem.

A ilustração também chama a atenção por suas cores fortes, uso de balões, desenhos e imagens facilmente identificáveis. São elementos que permitem uma rápida

e eficiente fixação da mensagem e associação ao estilo *comic books*, o qual é muito atrativo, principalmente para o público jovem.

O slogan empregado “Heróis sempre vencem desafios. Seja nosso Super Calouro”, foi elaborado com o intuito de relacionar a imagem do super-herói com o calouro, que acaba de ser aprovado no vestibular. A frase completa a ideia dos quadrinhos de unir palavras e imagens, a fim de transmitir uma mensagem simples e de fácil compreensão.

Dentre as várias qualidades atribuídas, a figura do Super-herói é concebida pelos estudantes como uma pessoa que luta pelo bem e pela justiça, é altruísta e está sempre buscando o bem comum. Também é considerado como um líder nato e que possui inúmeras qualidades nobres, como a honestidade, a coragem e a preocupação com o futuro e em superar os problemas. Assim como também é a vida de um estudante, que está se empenhando e concentrando seus esforços para obter a aprovação no vestibular, e assim, entrar para a universidade.

O propósito da campanha é de transmitir a ideia de que, através da universidade, o estudante vai buscar valores para compor a sua personalidade, como a ética e a justiça. E, assim como o super-herói, o Super Calouro se esforça para beneficiar a sociedade, através do estudo, do conhecimento e da concretização de sua profissão.

## **DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Como mencionado anteriormente, a primeira ação desenvolvida pela equipe executora da campanha veiculada de maio a julho de 2013 foi conhecer o público-alvo para o qual o material seria voltado, buscando com isso, identificar as preferências e opiniões frente à temática proposta. A principal resposta que a equipe buscava era saber se a temática escolhida para a campanha, os super-heróis das histórias em quadrinhos, seria compreendida e bem aceita pelo público-alvo. Durante os meses que antecederam a etapa de criação publicitária foi realizada uma pesquisa quantitativa, que contemplou um questionário com questões objetivas aplicadas em colégios públicos e particulares da região.

A partir da análise do resultado da pesquisa, foi verificado que a maioria dos estudantes relacionou a imagem de um calouro com a realização de um sonho. Ou seja, ser calouro representa a superação de um desafio e a conquista de um objetivo. E a

partir desta vitória, da aprovação no vestibular, o calouro torna-se um “herói” para sua família, amigos e sociedade que faz parte, pois é um exemplo de dedicação e esforço.

Na sequência as peças da campanha foram criadas e preparadas para a apresentação. E, como mencionado anteriormente, a peça de maior destaque e relevância, foi o cartaz A2. Sendo assim, o processo teve início na concepção e desenvolvimento da ilustração do cartaz, a qual apresenta elementos característicos das histórias em quadrinhos. Logo após, foram elaboradas ad demais peças para os meios impressos como: folder, adesivos de carro, anúncios de jornal. E para a mídia eletrônica tais como o VT de TV, o spot de rádio e o hotsite. Todas as peças foram elaboradas seguindo a mesma linha estética, a fim de manter a identidade visual.

Na sequência apresentam-se algumas das peças que compuseram a campanha publicitária:

**FIGURA 1: Cartaz tamanho A2**

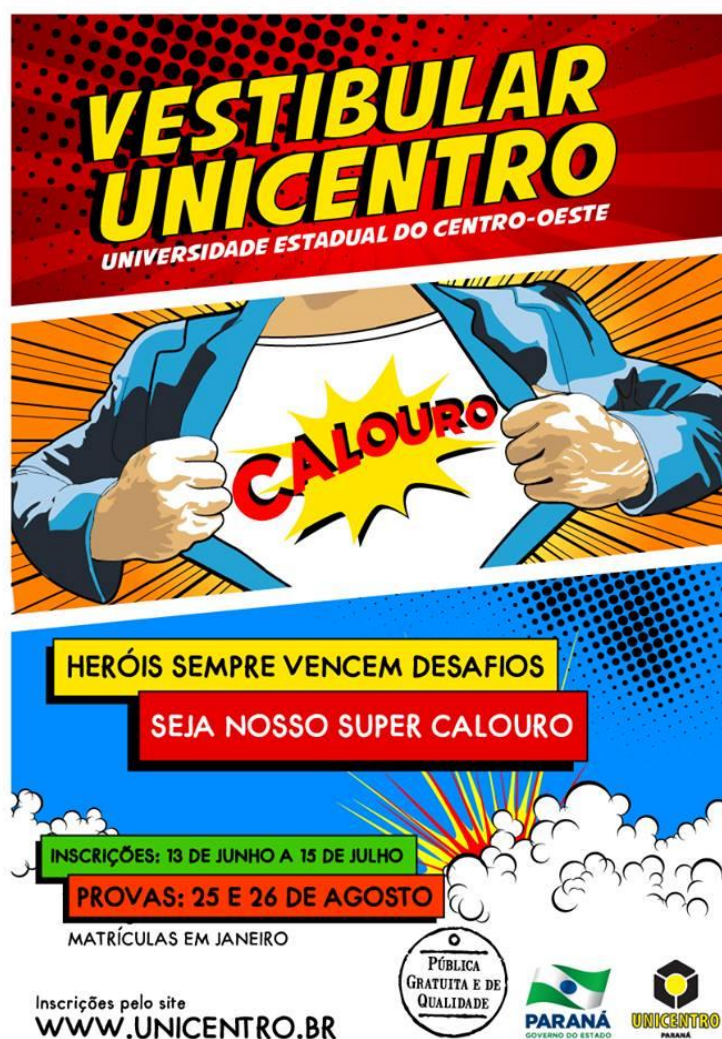
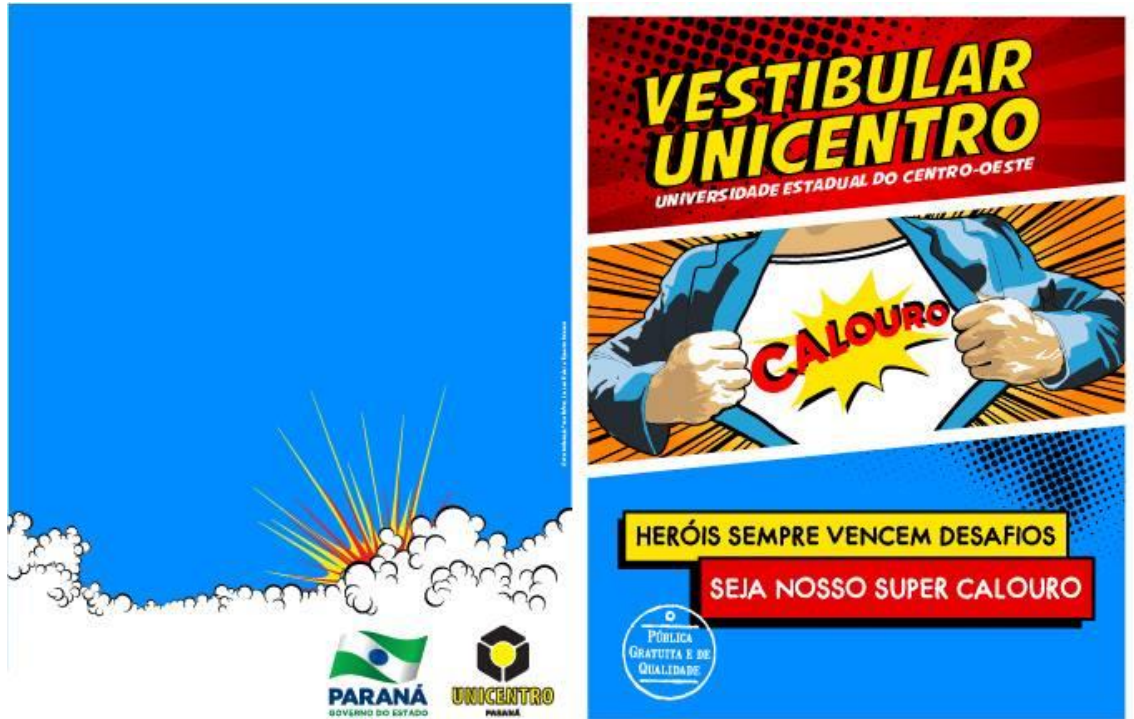


FIGURA 2: Folder em folha A4, aberto, com dobra.

Parte Externa



Parte Interna



**35 CURSOS**

ADMINISTRAÇÃO	CIÊNCIAS ECONÔMICAS
AGRONOMIA	ED. FÍSICA BACHARELADO
ARTE-EDUCAÇÃO	ED. FÍSICA LICENCIATURA
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	ENFERMAGEM
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS	ENGENHARIA AMBIENTAL
CIÊNCIAS CONTÁBEIS	ENGENHARIA DE ALIMENTOS
ENGENHARIA FLORESTAL	GEOGRAFIA BACHARELADO
FARMÁCIA	GEOGRAFIA LICENCIATURA
FILOSOFIA	HISTÓRIA
FÍSICA	JORNALISMO
FISIOTERAPIA	LETRAS INGLÊS
FONOAUDIOLÓGIA	LETRAS PORTUGUÊS
MATEMÁTICA	QUÍMICA BACHARELADO
MEDICINA VETERINÁRIA	QUÍMICA LICENCIATURA
NUTRIÇÃO	SECRETARIADO EXECUTIVO
PEDAGOGIA	SERVIÇO SOCIAL
PSICOLOGIA	TURISMO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	

**INSCRIÇÕES: 13 DE JUNHO A 15 DE JULHO**  
**PROVAS: 25 E 26 DE AGOSTO**  
**MATRÍCULAS EM JANEIRO**

**LOCAIS DE PROVA**

CHOPINZINHO  
GUARAPUAVA  
IRATI  
LARANJEIRAS DO SUL  
PITANGA  
PRUDENTÓPOLIS

Inscrições pelo site  
**WWW.UNICENTRO.BR**



## CONSIDERAÇÕES

No que tange à pesquisa realizada para embasar a escolha e desenvolvimento do tema proposto, constatou-se que a maioria dos entrevistados considera o super-herói como uma pessoa que supera obstáculos e encara desafios. As características enumeradas pelo público-alvo na pesquisa podem ser associadas à vida de um estudante, que se empenha e concentra esforços para obter a aprovação no vestibular e ingressar na universidade.

A partir da análise do resultado da pesquisa, verificou-se que a maioria dos estudantes relacionou a imagem de um calouro com a realização de um sonho, ou seja, ser calouro representa a conquista de um objetivo, o “primeiro passo” para a concretização de um ideal. A aprovação no vestibular é uma vitória que transforma o calouro em um “herói” para sua família, amigos e sociedade, torna-o um exemplo de dedicação e esforço. A preocupação com o futuro e a conquista são algumas das muitas características comuns entre heróis e calouros, pois ambos são vencedores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EISNER, W. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MARCONDES, P. e GALVÃO, G. **A nossa criação está cortando do lado errado**. Revista da criação, junho de 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP.1999.