



## RP/04: Prêmio de Comunicação 2006

### INTRODUÇÃO

Dos doutores da “Teoria da Comunicação” nasceram grandes ensinamentos que tentam explicar a complexidade das relações interpessoais até às massas, embasando-nos para o

processo de conhecimento comunicativo. Há quatro métodos básicos para chegarmos à descoberta do “processo de conhecimento”, segundo os teóricos.

A Ciência é um método significativo da descoberta da verdade. A palavra “verdade” na comunicação promove um duelo digno de Heráclito e Parmênides sobre o movimento. Uma ala sustenta a comunicação como ciência. Do outro lado, profissionais asseguram que não há verdade

na comunicação. E dizem mais; questionam se há mesmo a verdade; e o debate toma contornos

greco-filosóficos que não vamos discutir nesse texto. Pelo sim, pelo não, deixemos a Ciência na

Comunicação “encubada” por enquanto.

Um segundo processo é a Arte, um caminho extremamente pessoal. O “saber” nesse processo é muito intimista. O artista foca no seu âmago. O talento criativo foca sua percepção para

dentro, diferentemente da Comunicação Social. É impossível um bom comunicador social não saber os caminhos da arte. Conhecer a arte e trabalha-la está intrínseco em qualquer trabalho comunicativo. A distorção do processo artístico de introverso para extroverso na comunicação social é a principal matiz que induz muitos a dizer que a Publicidade é uma arte. Não há dúvidas

que a arte é vital para o processo de conhecimento da comunicação e tê-la em nosso repertório é

imprescindível. Mas ser artista definitivamente não é ser comunicador social atualmente.

Outro processo de descoberta é a Experiência. Constitui o caminho mais freqüente da sociedade. Nós, estudantes, sofremos na pele o pesadelo da “falta de experiência” quando tentamos entrar no mercado profissional. Quem não sofreu com isso? Várias explicações de comunicação originam-se da experiência prática. O conhecimento, em Comunicação Social, provinda da Experiência muitas vezes parte de nossa pressa para descrever o comportamento como “verdadeiro e absoluto”, quando muitas vezes ele pode ter sido apenas peculiar. A Experiência tem papel importante no processo do conhecimento. Ela serve de análise para comprovar ou derrubar por terra teorias, no nosso caso, comunicacionais. Para transformar a Experiência em conhecimento na comunicação algo precisa antever, igualmente no mercado profissional que nos espera.

Finalmente, o processo de conhecimento do Estudo. Cultura, literatura, filosofia, psicologia, psicanálise, sociologia, antropologia são apenas alguns dos artefatos que compõe o amplo e complexo campo da investigação. O Estudo, sincrético, desses assuntos servem como base sólida para outras teorias e experiências práticas. O conhecimento adquirido através do Estudo da comunicação social garante precisão e eficiência no planejamento e nas ações criadas

pelos comunicadores. A ciência geral e a arte estão intrínsecas no Estudo; a experiência válida provém do último método citado também. Um amplo e profundo estudo da comunicação social se

faz necessário para o sucesso e realização do profissional da área.

Partindo do Estudo, nosso dogma; arte e outras ciências tomam consistência e a necessidade de uma experiência prática nos incomoda e excita a criar ações e projetos que contenham em seu DNA todos os métodos de conhecimento absorvidos até hoje pela nossa equipe.

A Agência Experimental Armazém tem o prazer de apresentar para a Expocom nossos estudos refletidos na categoria “Organização de Eventos”.



## **AGÊNCIA EXPERIMENTAL ARMAZÉM**

### Young Creatives

Em 2005, sob a batuta do professor Romílson Marco, um grupo de estudantes de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas criou o ‘Jovens Criativos’ – que é praticado nas maiores agências de propaganda do mundo e tem como objetivo desenvolver e lapidar estudantes de Publicidade nos moldes ideais do mercado. Durante um ano dedicaram-se aos estudos mais profundos do campo da Comunicação, embasados em livros de pensadores renomados e material utilizado em mestrados de instituições como Unicamp e Unesp. No início do ano letivo de 2006, o professor Romílson Marco assume a Agência Experimental Armazém combatida pelo tempo de esquecimento. Vendo a oportunidade ímpar do desafio de reestruturação da marca, o Jovens Criativos foi incorporado à agência experimental com o ingresso de mais alguns estudantes à equipe. Com nova logo, slogan e posicionamento a equipe estrutura o planejamento anual da marca. Dois caminhos poderiam ser seguidos: continuar com trabalhos internos no próprio Centro Universitário ou fazer trabalhos para micro-empresas da cidade; o Armazém abdicou dos dois e, procurando a diferenciação que o mercado tanto busca, optou por um trabalho forte na manutenção da sua marca e um grande projeto inédito na região, um evento que traria impacto no mercado da Comunicação Social do sul de Minas. Em uma simulação do Mercado Profissional, o Armazém mergulha de cabeça em seus projetos.

## **PESQUISA**

Um dos principais objetivos do Armazém era o reposicionamento da agência na mente dos estudantes e profissionais do UNIS/MG. Na comunicação contemporânea, aquele fluxograma “EMISSOR MEIO MENSAGEM RECEPTOR” torna-se obsoleto. Hoje, o público-alvo é o norte em todo planejamento decente. Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl no livro “Videologias” sugerem uma nova visão para aquele velho processo que aprendemos até hoje nas aulas de Teoria da Comunicação:

“RECEPTOR EMISSOR MEIO MENSAGEM RECEPTOR”.

Aqui, vemos um círculo vicioso, os comunicadores buscam informações no receptor, reconstruem os desejos dos consumidores apelando ao seu produto/serviço e devolve ao público-alvo nada mais que aquilo que o próprio receptor deseja, sonha, vive. É o famoso “Imaginário Coletivo”.

Em uma comunicação moderna e eficiente, uma pesquisa do Imaginário Coletivo se torna fundamental. Partindo de parâmetros econômicos, sociais, psicológicos e culturais, nossa equipe, quando ainda era apenas “Jovens Criativos”, formulou e aplicou um questionário detalhado para nosso público-alvo: estudantes de Comunicação Social do UNIS/MG e mercado publicitário da região. Com ela podemos traçar objetivos e criar todo o planejamento para 2006, tanto para a manutenção de marca como para a criação do evento.

## **ANÁLISE DA PESQUISA**



Com os dados em mãos, a desconstrução e análise minuciosa do nosso público foram feitas. O texto abaixo, retirado de um “raio-x” feito por integrantes da equipe, mostra friamente o resultado obtido pela pesquisa do imaginário coletivo do público:

“Nosso público-alvo é curioso, gosta de um suspense, um segredo. Ele não é satisfeito com a vida que leva, então foge da sua realidade. De forma nada comedida, traça uma personalidade ideal, sem nenhuma ligação estreita com a realidade. Esse seu ideal é assimilado

segundo um modelo. É um escape da vida medíocre no qual ele está inserido. Há um medo notório

em sua vida: a Análise. Nosso público não gosta de ser analisado. Incomoda-o ser avaliado, ser

visto de todos os lados, deixa-lo nu o amedronta. Seus problemas & defeitos podem vir à tona. Agora; se for pra elogiar tudo bem! NO CRÍTICA, YES ADMIRAÇÃO! é um dos seus jargões. A admiração o aproxima extremamente do que ele adoraria ser: venerado. A massagem no seu ego

é importante para o Sr. Target. Faze-lo sentir “o admirado” é essencial em nosso planejamento. Nosso conhecimento técnico, nossa habilidade, nossa maneira de proporcionar esse prazer, essa

realização a ele, é vital para o êxito do projeto. Ele adora ser o que não é, mas sabe perfeitamente

o que ele é. É a fuga mesmo, sabe. Talvez a magia envolta ao nome e a auréola chamada ‘status’

que envolve o publicitário/jornalista, fizeram com que ele escolhesse esses cursos. Ele deseja mais

a fama e o nome que a profissão promete do que a realização profissional. Ele deseja mais “inalar”

as qualidades da Comunicação para se sociabilizar do que mastigar, sentir o sabor, absorver o que

o curso pode lhe oferecer, capacitando-o de forma eterna na Real Comunicação.

No mundo atual, o nosso público\_alvo gosta de se relacionar. Ele não gosta de ficar só, de se sentir só, de ser excluído; por isso sente prazer em relações, aproximações, seja inesperadas, nada compatíveis ou até mesmo dúbias. Tudo pela finalidade de inclusão numa classe social. Nosso alvo A-D-O-R-A sentir prazer. Experiências agradáveis, sensações de prazer,

de plenitude, de bem estar, comodidade FÍSICA mesmo, aconchego o fortalece, o revigora, o faz

sentir bem, Como se não bastasse, ele é frágil. Não gosta de ser visado, prefere sempre ser o ativo, gosta de ter o controle do jogo. ¿Espertinho ele, não? Gosta de estar num lugar seguro, onde não lhe ofereça dúvida, local onde ele possa respirar e, principalmente, ter o controle para não correr perigo. É o guri perna-de-pau, mas que é o dono da bola. Todos precisam dele (na visão dele, certo?!). Tendo esse ambiente ao seu favor o humano fica manso, esse alívio (relaxamento) resulta numa considerável redução de suas tensões mentais, sua força de repulsa

diminui, ele deixa de ser exigente e crítico, procura RECREAÇÃO, um ambiente extremamente fecundo em diversão: Eis o ESPETÁCULO, sempre citado nas nossas reuniões. Nesse clima prazeroso seu raciocínio vai lá pra baixo e incutimos nossa crença nele. Para reforçar esse ambiente, será legal que ele esteja cercado de pessoas de sua confiança: amigos. Gera um clima

favorável, propício para o “espetáculo”.

Das 3 sensações que classificamos importantes do nosso público, 2 estão estreitamente relacionadas ao começo do texto. O Glamour reafirma o ‘status’, o encanto, a magia

que o Sr. Target quer para si. E o prestígio então! Na sua etimologia já nos mostra uma certa charlatanice. Uma ilusão nos sentidos produzida por artifícios para ter poder de atração, sedução,

fascinação, encontro, grande influência, reconhecimento, ADMIRAÇÃO, respeito, valor sócio-cultural positivo... tudo é embuste. E, pra você ver como é uma cobra comendo o próprio rabo,



voltamos àquela palavrinha que tanto o amedronta (ANÁLISE!). Ele fica inquieto, aflito, angustiado, “vai que alguém descubra que ele não é tudo isso!?!?”. Será o fim! Então, ó: a palavra análise está sepultada a 7 palmos do chão, OK!? Deixe-no como está. Ele adora ficar assim”.

Depois dessa análise, podemos dizer que nosso público, infelizmente, pode ser classificado como *lowbrow*, segundo MacDonald. Dwight MacDonald é o dono da crítica mais equilibrada que se alcançou no âmbito da polêmica da cultura e seus níveis, inclusive de massa.

MacDonald parte da distinção dos três níveis intelectuais: *high*, *middle*, *lowbrow*, uma evolução da

distinção proposta por Van Wyck Brooks, em *American's Coming of Age*. No nível *lowbrow*, a “literatura” não é nem um pouco difícil de se entender. Textos e peças são de baixa qualidade intelectual.

Com as informações lidas acima nosso evento começa a ganhar formas ainda nebulosas. Mas que as diretrizes e a estrutura começam a dar contornos mais fortes e visíveis logo à frente.

## **ORGANIZAÇÃO DO EVENTO**

### **Diretrizes do evento**

A linha reguladora do nosso evento tem por objetivo alcançar a meta proposta pelo planejamento da manutenção da marca Armazém, já que o evento está inserido nesse planejamento anual como “carro-chefe”.

- Tornar referência em Agência Experimental na região.
- Mostrar nosso valor e competência para o mercado.
- Mostrar nosso valor e competência para a Instituição.
- Anulação da Subjetividade e controle do nosso público com um posicionamento forte e eficaz em relação à marca.
- Transformar-nos em “agentes de poder”, “líderes de opinião”.

### **Estruturação do Evento**

Com a análise da pesquisa e as diretrizes formadas, algumas regras e tópicos ajudam na estruturação para a criação de um evento com resultados satisfatórios:

- Entretenimento e lazer; evento produzido para empenhar unicamente o nível superficial da atenção intelectual. Seduzir. Dar ao público, portanto, somente o que ele quer.
- Impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando “tipos” de fácil identificação reduzindo a subjetividade.
- Trabalhar sobre opiniões comuns, que assim funcionam como uma contínua reafirmação do que já se pensa. Desenvolvendo sempre uma ação socialmente conservadora.
- De fundo quase paternalista, assumir os modos exteriores de uma cultura popular, mas que ao invés de crescerem espontaneamente de baixo, são impostos de cima.
- Agir como controle do público mascarando, porém, essa função de classe. Manifestando-se sob o aspecto positivo da cultura típica.
- Provocar emoções intensas e encadeadas desde a estratégia de comunicação até o seu final. Em outros termos, ao invés de simbolizar uma emoção, provoca-la; ao invés de sugerir, entregar já confeccionado.



A partir destes dados ricos o departamento de Criação começa a dar forma ao evento. Tudo que a pesquisa nos disse somado às diretrizes e a estruturação nos levou a criação de um evento que tenha que massagear o ego do nosso público. Um evento que premie nossos convidados e se não premiar, que estimule o desejo de comparecer ao evento do próximo ano. Com essa idéia em mente, o Armazém, em ritmo acelerado, começa a desenvolver o “Prêmio de Comunicação 2006”.

## **PRÊMIO DE COMUNICAÇÃO 2006**

### **Nome**

O nome “Prêmio de Comunicação 2006” condiz perfeitamente com o senso do nosso público. A palavra “prêmio”, quando desconstruída, traz em sua carga “Bem material ou moral recebido; méritos especiais; galardão; lucro”. Ela tem uma função essencial, pois carrega consigo toda as respostas da pesquisa; o restante do nome atua na especificação de quem pode participar (nosso público gosta de se sentir especial; prestígio) e o “2006” data o ano do evento.

### **Logo**

A logo do “Prêmio de Comunicação 2006” é baseada nos arquétipos de Jung mais o universo da comunicação. A inclinação da logo têm características do arquétipo do “Explorador” que sempre busca a liberdade, autonomia, ambição. Subir na vida. Já o formato da fonte alia a comunicação ao arquétipo do “Bobo da Corte” que busca a interação, o simples prazer de viver e interagir. Viver o momento presente com alegria total.

### **Função**

A função do “Prêmio” é seduzir nosso público e posicionar-lo como membro suscetível à ação do Armazém. “Divertir é estar sempre de acordo. É não questionar” diz o jornalista Eugênio Bucci. Nesse “pão e circo” a competência da agência experimental é introjetada na mente dos receptores.

### **Conceito**

Na teorização do “Prêmio de Comunicação 2006”, o primeiro e o mais básico aspecto da criação é o Conceito. O processo de conceituação é complexo, mas consiste, basicamente, no agrupamento de coisas e eventos em categorias, de acordo com as características comuns observadas em nosso público. O conceito situa-se no núcleo de qualquer teorização de um evento sólido. E é fato; todo projeto de sucesso tem por base um ótimo conceito. O conceito é o ponto de partida para que o projeto comece a ganhar forma. O “alicerce” do projeto foi focalizado nos anseios e necessidades que a pesquisa deixou claro, o conceito foi formulado: “Ícones”. Nosso público sonha ser reconhecido por todos, admirado por toda faculdade, ter o ego volumoso. Ele se esconde em modelos para se refugiar. “Ícone” é a representação de um personagem raro, divino. Um objeto de culto, uma figura emblemática do seu tempo, grupo, modo de agir ou pensar. A criação do conceito é a premissa para a criação de um personagem que causa identificação imediata com nosso público. Um ícone é o que todos querem ser. A luz que brilha.

### **Tema**



Para existir o ícone, pessoas tem que estar mais abaixo cultuando o objeto divino. Essa disparidade tem que acontecer e torna-la explícita foi nosso objetivo. Dentro do universo “Ícones” o tema foi extraído: “Luz & sombra”. Essa dessemelhança é vista no tema. É importante afirmar que a sombra não contrasta também com a nossa pesquisa porque, no fundo, a sedução imposta pelo evento tornará a “sombra” tão condicionada quanto à “luz” para esperar o próximo evento. Ambos sairão satisfeitos e ansiosos pelo “Prêmio de Comunicação 2007”.

### **Linguagem**

Linguagem *lowbrow*. Bem interativa e cheia de recursos que resultam em um diálogo + apelo. Coloquial, conotativa, envolvente e cômica. Todos os atributos voltados às análises que a pesquisa nos mostrou.

### **Argumento Estético**

Quase *all-type*; o diálogo é o principal ponto a ser trabalhado. A logo e os signos dispostos em toda a campanha remete sempre ao conceito, igualmente às cores que sempre terão o conceito “Ícones” e o tema “Luz & Sombra” como universo a ser trabalhado.

### **Cartaz**

Oito cabeças pensantes, canetas, papéis, dois computadores, um PhotoShop, um CorelDraw, dez meses de pesquisas, um relógio que parecia que voar, milhares de debates, um sonho num projeto pulsando nas veias, mais de dez mil idéias. Tudo isso pra um cartaz, o dogma para um bom projeto (Img 10)

Chegamos lá. Partindo da pesquisa bem embasada e repleta de ricos dados, chegamos a um conceito sólido: “Ícones”. No conceito está o DNA do Prêmio. Ali, todo o perfil e aspirações do público estão articulados. Do conceito brotou o tema consistente: “Luz & Sombra” -

do outro lado do eclipse. O eclipse, inerente no tema proposto, é utilizado no cartaz. O público a

ser trabalhado precisa ter o ego massageado. O antagonismo (Luz & Sombra) aliado à elevação

(Ícones) é a fórmula perfeita para o cartaz tomar contornos extremamente eficientes. Ele conta com

todas as funções que atraem nosso público-alvo. É diferente; o aplique dá um toque especial ao

cartaz, diferenciando-o dos demais. Com o tema implícito, os signos, precisamente dispostos, são

responsáveis pela persuasão. Ídolo, platéia extasiada, eclipse, filmes para proteger da luz, cores

trabalhadas, diagramação, logos em lugares estratégicos e a frase “Saia da sombra: projete-se.”

como apelo final e chamariz definitivo para o receptor fazem do cartaz o ponto de partida perfeito

para o desenvolvimento do projeto.

Valeu a pena. Canetas e papéis bem gastos; pesquisa bem feita; debates e idéias úteis; computadores a mil e um projeto cada vez mais real e promissor.

### **Categorias**

Dividida em 20 categorias, o “Prêmio de Comunicação 2006” privilegia estudantes do UNIS/MG, mas grande ênfase e importância é dada, no final, aos profissionais sul-mineiros.

Abrangendo todos os campos da Comunicação Social, as categorias são o grande chamariz para os interessados em áreas mais específicas mostrarem seu trabalho e



alcançarem a luz, a admiração, o sucesso.

De "Artigo Científico" a "Melhor agência do sul de Minas", o "Prêmio" abraça toda a atmosfera comunicativa da região, fator vital para o sucesso do projeto. A mescla de categorias de Publicidade e Jornalismo contribuem para a interação do evento. O "Voto Popular" também é fator essencial na continuidade do projeto. A interação e o "você ajuda a escolher o melhor" são signos interessantes na mente do receptor.

\*Melhor Análise de Marketing: destinada aos estudantes de P&P, promove o melhor projeto de conclusão do 3º Período sobre marketing.

\*Artigo Científico: destinada aos estudantes de Com. Social, escolhe a melhor artigo escrito pelos estudantes do 7º Período.

\*Melhor Banner: destinada aos estudantes de P&P: analisa e premia o melhor banner.

\*Melhor Crônica: destinada aos estudantes de Jornalismo. É escolhida a melhor crônica a partir de critérios dados pelos professores.

\*Melhor Cartaz: destinada aos alunos de P&P. Premia alunos a partir do 3º Período.

\*Melhor Editorial: destinada aos alunos de Jornalismo. Promove o melhor editorial.

\*Melhor Flyer: destinada aos alunos de P&P. O melhor flyer escolhidos por professores da instituição será o vencedor. A partir do 3º Período.

\*Melhor foto jornalística: destinada aos alunos de Jornalismo. A melhor foto tirada por alunos a partir do 4º Período será a ganhadora.

\*Melhor foto publicitária: destinada aos alunos de P&P. O melhor trabalho será exposto no Prêmio.

\*Melhor jingle: Promove o melhor jingle feito pelos alunos.

\*Melhor Outdoor: Analisa e premia o melhor outdoor criado por estudantes.

\*Melhor Reportagem TV:

\*Melhor Reportagem Rádio.

\*Melhor Reportagem Imprensa: destinadas aos estudantes de Jornalismo.

\*Melhor Spot: destinada aos alunos de P&P. Premia o melhor spot de 2006.

\*Melhor VT: destinada aos alunos de P&P. Melhor vídeo será premiado.

\*Voto Popular Outdoor: Mercado profissional. Alunos escolher o melhor Outdoor

\*Voto Popular Rádio: Mercado Profissional. Estudantes escolhem o melhor spot

\*Voto Popular TV: Mercado Profissional. Estudantes escolhem o melhor vídeo

\*Melhor Agência: Mercado profissional. Estudantes, professores e profissionais escolhem a melhor agência de publicidade da região.

É importante ressaltar que não há votos populares no meio jornalísticos porque uma emissora é a grande parceira no evento.

### **Cenários**

O cenário é o conceito de forma visível e palpável. É o maior contato entre o "Prêmio de Comunicação 2006" e nosso público, que tem que se sentir extremamente confortável. Da nossa pesquisa também podemos pinçar ambientes que agradam nossos comunicadores. Todo o cenário: luzes, palco, espaço, lounges, o Multi-Hall, espaço mais sofisticada

de eventos de Varginha e o posicionamento de cada objeto que compõe o ambiente estão intrínsecos no ponto inicial do projeto, o conceito.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO (VER IMAGENS NO DOCUMENTO SUPLEMENTAR)**

#### **Planejamento**

A campanha comunicacional do "Prêmio de Comunicação 2006" é totalmente envolvida no conceito e tema criados. Ações foram pensadas e, encadeadas, darão o resultado proposto pela agência Armazém. A estratégia consiste em envolver nosso público de maneira chamativa, interativa e atraente.

*\*Planejamento Interno:* A primeira ação é baseada no Campus I, do UNIS/MG.

Devidamente planejado, um "apagão" aconteceu no Centro Universitário do Sul de Minas. Dois





minutos de blecaute foram suficientes para a colocação do cartaz/teaser em pontos estratégicos do prédio. Quando as luzes voltaram a se acender, as peças estavam expostas resultando um primeiro impacto no público (Img. 09)

Gerado a reação proposta, em dias estipulados a mala-direta será enviada aos universitários do curso de comunicação. O cartaz principal do "Prêmio" também anexado em pontos estratégicos juntamente com a mídia alternativa nos banheiros, o carro-chefe da campanha.

*\*Planejamento externo:* Para a população, um outdoor/teaser e um outdoor complementar foram expostos em pontos principais de Varginha e algumas cidades vizinhas. Específico para as agências da região, uma mala-direta foi endereçada para cada empresa. A mídia espontânea junto com a emissora parceira teve função vital (Img 06a / 06b)

### **Teaser**

As primeiras ações da campanha foram em forma de "teaser" para aumentar a curiosidade do nosso público, característica marcante na pesquisa. Cartazes em A3 foram anexados nos murais do UNIS/MG durante o apagão, dando o start da campanha de comunicação.  
(Img. 09)

### **Outdoor**

Mídia extremamente eficiente, o outdoor atuará em uma função primordial na sociedade varginhense: aguçar a curiosidade.

"Impressionante! Eclipse acontece somente em Varginha!" trouxe como resultado um rastro de curiosidade e muito assunto nas praças da cidade. Todo esse vínculo com astros e fenômenos que Varginha possui (o famoso ET de Varginha) é evidenciado e mastigado incessantemente pela população. Dias depois o "teaser" é trocado pelo outdoor complementar, com aplice, um diferencial na cidade. O que já estava na boca do povo se transforma na marca do "Prêmio". A reação foi a proposta pelo Armazém e Varginha se movimentou como nunca com esse "eclipse".

### **Mala-Direta**

Duas malas-diretas foram enviadas: uma para os estudantes de Comunicação Social do UNIS/MG, outra para as principais agências de publicidade do sul de Minas:

*Mala-direta para os estudantes:* Uma pequena caixa de papelão (símbolo do Armazém) foi enviada para cada estudante de Publicidade & Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas. Dentro da caixa o estudante encontrou um monóculo com a mini-foto do cartaz do "Prêmio" ligado a uma carta nominal e o convite (Img 11) para o "Prêmio de Comunicação 2006"

*Mala-direta para as agências:* Uma enorme caixa (símbolo do Armazém) foi endereçada às principais agências da região. Dentro da caixa a agência encontrou um cartaz do "Prêmio" e uma carta em formato A3 anunciando o evento e convidando-o para o "Prêmio de Comunicação 2006".

### **Mídia Alternativa**

Os banheiros do UNIS/MG, campus I, onde fica o curso de Comunicação Social foi o palco da mídia alternativa que busca uma maior interação com o público, tanto na linguagem textual quanto na gráfica, sempre tendo como ponto central o conceito. Tudo retirado do imaginário





dos futuros comunicadores. Banheiros masculinos e femininos possuem mídias distintas por sua arquitetura e culturas de linguagem e costumes diferentes.

*Banheiro Masculino- Acima Dos Vasos Sanitários E Mictórios:* Segundos de ociosidade pura. Corpo voltado para apenas uma ação e sua mente voa longe, viaja. Nada melhor que anunciarmos nesse momento. Pegamos a mente que está vagando perdida e a fixamos numa peça chamativa e atraente. Injetamos nossa campanha nesse momento (Img. 01 / 02 / 05)

*Banheiro Masculino - Porta Interna Do Box:* Minutos de ociosidade pura! Se o "número 1" já faz nossa mente ir longe, o "número 2" então é a abstração pura! Cartazes anunciando o "Prêmio" tiveram total atenção do estudante que estava em apuros. De forma cômica, injetamos nossa idéia no receptor. (Img. 01 / 02 / 05)

*Banheiro Masculino - Parede Paralela Ao Espelho:* Uma brincadeira com o espelho do banheiro se fez necessária. Na parede oposta ao espelho um adesivo com a frase "Seja o astro da festa" ao contrário será anexado. Um adesivo em volta do espelho cria um simulacro de um espelho de camarim, cheio de lâmpadas. Brincando de forma lúdica o Armazém introduz a idéia do "Prêmio de Comunicação 2006".

*Banheiro Masculino - Parede Interna Ao Lado Da Porta:* O apelo. Assim podemos chamar o cartaz anexado ao lado da porta. Desde a entrada no banheiro o receptor é estimulado pela campanha, nada mais normal que na saída haja o apelo chamando-o de vez para o "Prêmio".

*Banheiro Masculino – Divisória:* Na entrada dos banheiros há uma divisória que impede quem está do lado de fora de ver o mictório e os boxes dos vasos sanitários. Quando se entrar no banheiro, teoricamente apertado, o cartaz da direita o receberá; depois do "trabalho", o estudante sairá do box/mictório e fatalmente verá o outro lado da divisória, onde estará anexado o cartaz da direita. Uma brincadeira que dialoga bem com o receptor. (Img. 04)

*Banheiro Feminino - Porta Interna Do Box:* Minutos de ociosidade pura! Cartazes anunciando o "Prêmio" terão total atenção da estudante que estava em apuros. De forma cômica, injetamos nossa idéia no receptor.

*Banheiro Feminino - Parede Paralela Ao Espelho:* Uma brincadeira com o espelho do banheiro se fez necessária. Na parede oposta ao espelho um adesivo com a frase "Seja a estrela da festa" ao contrário foi anexado. Um adesivo em volta do espelho cria um simulacro de um espelho de camarim. Brincando de forma lúdica o Armazém introduz a idéia do "Prêmio de Comunicação 2006". (Img 08)

*Banheiro Feminino – Divisória:* Idem ao banheiro masculino. Único cartaz que é idêntico para ambos. (Img. 04)

*Banheiro Feminino - Parede Interna Ao Lado Da Porta:* O apelo. Assim podemos chamar o cartaz anexado ao lado da porta. Desde a entrada no banheiro a receptora é estimulada



pela campanha, nada mais normal que na saída haja o apelo chamando-a de vez para o "Prêmio".

*Banheiro Feminino - Porta Secreta:* Uma peculiaridade nos banheiros femininos do UNIS/MG. Há uma porta "secreta" que leva a uma espécie de jardim de inverno. Nada mais criativo e eficaz que usarmos essa peculiaridade como uma brincadeira para atingir de forma mais interativa as estudantes do UNIS/MG (Img. 07a)

*Banheiro Feminino – Playground:* Um Playground nesse "jardim de inverno" será adaptado para complementar a brincadeira com as estudantes. Lá, além de mesas de jogos, o banner apelo final convocando todas para o "Prêmio de Comunicação 2006". (Img. 07b)

Com essas mídias alternativas, toda a estruturação e o conceito se interligam da comunicação ao evento.

#### • VANTAGENS PARA AS EMISSORAS

As emissoras atuaram como parceiras do evento. As vantagens mostradas a ela foram vitais para propostas recebidas e escolha da emissora parceira.

##### **Vantagens Alterosa (afiliada SBT)**

- Posicionamento Sólido perante o possível crescimento dos concorrentes
  - Criar um relacionamento com futuros publicitários
  - Maior destaque para o cenário publicitário da Região
  - Mostrar competência diante o profissional do mercado
  - Mostrar competência em Comunicação
  - Mostrar competência e valorizar sua imagem para o anunciante
  - Valorização dos seus investidores publicitários
  - Reconhecimento de potencial como mídia regional
- Comentário: Continuar trilhando o caminho certo de agradecer os publicitários, como fizeram com a exibição do MaxiMídia.
- Divulgação de marca (onde sua marca estará associada a um evento jovem, inovador e de vanguarda, pois nunca foi feito nada parecido na região).
  - Maior Share de Marca (entre o público que interfere diretamente no faturamento das emissoras (jornalistas, publicitários, anunciantes).
  - Reconhecimento da emissora no mercado Publicitário (que, potencialmente, utilizarão suas mídias no futuro).
  - Construção de maior credibilidade junto ao público publicitário (afinal, estamos fazendo uma massagem no ego dos atuais e futuros utilizadores da sua mídia).
  - Com essa credibilidade estabelecida, cria-se também um relacionamento mais amistoso com o mercado.
  - Solidificar a imagem de que você é uma emissora participativa e dinâmica com os profissionais de Comunicação.
  - É uma comunicação direta extremamente eficiente (pois sua principal fonte de faturamento estará concentrada em torno do Prêmio).
  - Investimento menor que irá gerar maiores resultados.
  - Uma nova mídia exclusiva para sua divulgação que, por ser tão direcionada, tem sua eficácia garantida.
  - Consequência? Possível crescimento de demanda publicitária.

##### **ONDE A MARCA SERÁ USADA:**

A emissora patrocinadora não será tratada somente como “quem deu dinheiro” pro Prêmio.



Desde

o início, temos um cuidado peculiar de associar a imagem da produção e realização com a do patrocinador, ou seja, mostrar para o público que você também foi responsável por esse maravilhoso evento.

Sua marca constará em toda divulgação do festival. De outdoors às malas diretas e convites.

Além

do mais, cederemos um espaço no local de evento para a montagem de um lounge, para que o patrocinador possa se mostrar e agradecer ainda mais o público publicitário.

#### **Vantagens EPTV (afiliada Globo)**

- Manutenção de liderança no mercado
  - Posicionamento Sólido perante o possível crescimento dos concorrentes
  - Comunicação direta com público alvo concentrado
  - Criar um relacionamento com futuros publicitários
- Comentário: os concorrentes estão ambiciosos como nunca, e farão o que for possível para crescer. A disputa agora está acirrada
- Divulgação de marca (onde sua marca estará associada a um evento jovem, inovador e de vanguarda, pois nunca foi feito nada parecido na região).
  - Maior Share de Marca (entre o público que interfere diretamente no faturamento das emissoras (jornalistas, publicitários, anunciantes).
  - Reconhecimento da emissora no mercado Publicitário (que, potencialmente, utilizarão suas mídias no futuro).
  - Construção de maior credibilidade junto ao público publicitário (afinal, estamos fazendo uma massagem no ego dos atuais e futuros utilizadores da sua mídia).
  - Com essa credibilidade estabelecida, cria-se também um relacionamento mais amistoso com o mercado.
  - Solidificar a imagem de que você é uma emissora participativa e dinâmica com os profissionais de Comunicação.
  - É uma comunicação direta extremamente eficiente (pois sua principal fonte de faturamento estará concentrada em torno do Prêmio).
  - Investimento menor que irá gerar maiores resultados.
  - Uma nova mídia exclusiva para sua divulgação que, por ser tão direcionada, tem sua eficácia garantida.
  - Consequência? Possível crescimento de demanda publicitária.

#### **ONDE A MARCA SERÁ USADA:**

A emissora patrocinadora não será tratada somente como “quem deu dinheiro” pro Prêmio.

Desde

o início, temos um cuidado peculiar de associar a imagem da produção e realização com a do patrocinador, ou seja, mostrar para o público que você também foi responsável por esse maravilhoso evento.

Sua marca constará em toda divulgação do festival. De outdoors às malas diretas e convites.

Além

do mais, cederemos um espaço no local de evento para a montagem de um lounge, para que o patrocinador possa se mostrar e agradecer ainda mais o público publicitário.

#### **Vantagens Record**

- Mostrar competência de comunicação
- Reconhecimento de potencial como mídia regional
- Mostrar competência diante o profissional do mercado
- Criar um relacionamento com futuros publicitários
- Comunicação direta com público alvo concentrado
- Posicionamento Sólido perante o possível crescimento dos concorrentes
- Mostrar competência como mídia que suportará as propagandas.
- Valorização da sua imagem frente ao anunciante
- Valorização dos seus investidores publicitários



- Comentário: aproveitando os grandes investimentos que a Rede pretende fazer na região.
- Divulgação de marca (onde sua marca estará associada a um evento jovem, inovador e de vanguarda, pois nunca foi feito nada parecido na região).
  - Maior Share de Marca (entre o público que interfere diretamente no faturamento das emissoras (jornalistas, publicitários, anunciantes).
  - Reconhecimento da emissora no mercado Publicitário (que, potencialmente, utilizarão suas mídias no futuro).
  - Construção de maior credibilidade junto ao público publicitário (afinal, estamos fazendo uma massagem no ego dos atuais e futuros utilizadores da sua mídia).
  - Com essa credibilidade estabelecida, cria-se também um relacionamento mais amistoso com o mercado.
  - Solidificar a imagem de que você é uma emissora participativa e dinâmica com os profissionais de Comunicação.
  - É uma comunicação direta extremamente eficiente (pois sua principal fonte de faturamento estará concentrada em torno do Prêmio).
  - Investimento menor que irá gerar maiores resultados.
  - Uma nova mídia exclusiva para sua divulgação que, por ser tão direcionada, tem sua eficácia garantida.
  - Consequência? Possível crescimento de demanda publicitária.
- ONDE A MARCA SERÁ USADA:

A emissora patrocinadora não será tratada somente como “quem deu dinheiro” pro Prêmio. Desde o início, temos um cuidado peculiar de associar a imagem da produção e realização com a do patrocinador, ou seja, mostrar para o público que você também foi responsável por esse maravilhoso evento. Sua marca constará em toda divulgação do festival. De outdoors às malas diretas e convites. Além do mais, cederemos um espaço no local de evento para a montagem de um lounge, para que o patrocinador possa se mostrar e agradar ainda mais o público publicitário.

### **Regulamento Prêmio de Comunicação 2006**

#### **Objetivos:**

Contribuir para o desenvolvimento do mercado Publicitário e Jornalístico sul-mineiro, em diversos aspectos, tais como a integração dos universitários com o mercado, dando o devido destaque aos vencedores do prêmio, sejam esses profissionais ou alunos, abertura e incentivo para futuros comunicadores sociais, premiando a elaboração dos melhores e mais inovadores trabalhos adequadamente qualificados a receber o prêmio de Comunicação 2006.

#### **Elegibilidade:**

O Prêmio de Comunicação 2006 está aberto a todos os universitários da área de Comunicação Social, ou seja, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, devidamente matriculados nos UNIS-MG, tal como, para profissionais do mercado publicitário do Sul de Minas. A inscrição feita pelos profissionais do mercado publicitário, deverá conter em anexo na via de envio, junto com os materiais da campanha e ou peças, um autorização previa do anunciante em questão, envolvido no premiação.

#### **Julgamento:**

As inscrições serão selecionadas para premiação por um júri, a ser formado pela organização. Serão levados em consideração aspectos como inovação, criatividade, adequação a categoria, referencial teórico e técnico do trabalho, dentre outras. O julgamento será feito no dia 24



de novembro, e em duas etapas:

- Na primeira etapa será definido o short list. (Seleção dos trabalhos que tem condições de participarem do prêmio).
- Na segunda, a partir do short list, o júri selecionará o(s) trabalho(s) a ser(em) premiado(s) em cada categoria.

O júri poderá premiar um ou nenhum trabalho em uma categoria. Os jurados não terão nenhum vínculo com os trabalhos inscritos, tanto para universitários e profissionais. A decisão do

júri é soberana e não caberá recurso sob qualquer hipótese. O ato da inscrição configura a plena

aceitação do presente regulamento. Os trabalhos inscritos dos profissionais de mercado serão escolhidos por júri popular.

#### **Prêmiação:**

Prêmios por categorias. Em cada categoria, o júri concederá prêmios para trabalhos efetivamente merecedores de destaque, dentre os demais concorrentes. Os prêmios serão concedidos aos universitários e às empresas que fizeram as inscrições.

Na votação, o júri procederá de forma secreta para a escolha dos vencedores, definindo, três (03)

finalistas de cada categoria que, posteriormente, concorrerão aos prêmios.

Ao trabalho classificado em primeiro lugar em cada uma das categorias, o júri concederá o TROFEU DO PRÊMIO DE COMUNICAÇÃO 2006.

Todos os trabalhos classificados receberão certificados nominais de acordo com a classificação 1º,

2º, 3º lugares. Também serão concedidas menções especiais. Os trabalhos dos primeiros colocados passarão a fazer parte do PRÊMIO DE COMUNICAÇÃO 2006. Os demais classificados

serão colocados à disposição dos autores pelo prazo de 30 dias úteis na agência experimental Armazém, no campus I do Unis-MG. Depois disso, os trabalhos não recolhidos serão doados à biblioteca da instituição.

A presença dos alunos e profissionais classificados para a final é indispensável; os prêmios somente serão entregues àqueles que estiverem presentes ou representados oficialmente, através

de ofício direcionado à Coordenação Geral do evento até as 13:00h do dia do evento.

Os concorrentes na categoria FOTOGRAFIA deverão enviar obrigatoriamente seus trabalhos colados em papel-cartão de fundo branco ou preto, com margem de 3 centímetros. A identificação do trabalho deverá também constar no verso (nome do trabalho, autor, categoria, modalidade). A não observância destes itens implica em desclassificação do trabalho.

Nas modalidades spot e jingle (categoria Publicidade e Propaganda) o texto e letra deverão acompanhar as peças.

Os universitários poderão inscrever vários trabalhos em quantas desejarem, ressaltando que enviem em anexo todos os dados indicativos sobre os trabalhos e seus devidos matérias.

#### **As categorias:**

- Melhor foto publicitária (pp)
- Melhor editorial (jor)
- Melhor banner (pp)
- Melhor reportagem impressa (jor)
- Melhor estratégia de marketing (pp)
- Melhor spot (pp)
- Melhor foto jornalística (jor)
- Melhor VT (pp)
- Melhor crônica (pp/jor)



- Melhor flyer (pp)
- Melhor reportagem rádio (jor)
- Melhor cartaz (pp)
- Voto popular – Melhor Outdoor (pp)
- Melhor reportagem TV (jor)
- Melhor artigo científico (pp/jor)
- Voto popular – rádio (pp)
- Melhor Outdoor (pp)
- Melhor Jingle (pp)
- Voto popular – TV (pp)
- Melhor Agência Interna (pp)
- Melhor Agência Externa (pp/profissionais)

#### **Requisitos de Inscrição:**

A inscrição deverá ser feita até o dia 22 de novembro. Um determinado trabalho só poderá ser inscrito por uma única pessoa. No caso de participação conjunta, a equipe envolvida deve estabelecer quem será o titular que constará na ficha de inscrição. Os organizadores reservam o

direito de transferir inscrições para categorias mais apropriadas, se necessário.

#### **Cada inscrição deve obedecer aos seguintes requisitos:**

1. Formulário de Inscrição preenchido. Retirado na agência experimental Armazém. No UNIS-MG,

ou no link do evento no site da instituição

UNIS-MG, [www.unis.edu.br](http://www.unis.edu.br)

2. Descritivo do Case, que deverá especificar:

- Para os profissionais do mercado Publicitário:

Título das peças, diretor de criação, tipo de mídia, cliente e período de veiculação.

- Para os universitários:

Nome completo do Representante, curso, período, título do trabalho ou da peça e tipo de mídia.

3. Não será cobrada taxa de inscrição.

4. As peças impressas ilustrativas do Case deverão estar fixadas em pranchas de 60cm x 80cm.

Os demais devem ser apresentados em seu formato original (exemplo: vídeos, cds, dvds, etc.), com resumo do Case.

5. Cada trabalho inscrito deverá ser enviado separadamente. No caso de mais de um trabalho inscrito, o universitário ou empresa deverão apresentar uma declaração listando todos os cases enviados.

#### **Local e data da Premiação:**

Os vencedores serão revelados na cerimônia de premiação que será realizada no Multi Hall em Varginha, no dia 30 de novembro de 2006.

#### **Divulgação:**

A divulgação dos nomes dos finalistas se dará através de informativos dentro da própria instituição

nos murais, nas salas de aula dos cursos de Comunicação Social e na internet no link da agência

Armazém, no Portal do UNIS-MG.

#### **Endereço para entrega dos materiais:**

Receberemos os trabalhos e peças na agência Experimental Armazém, que se encontra no 3º andar, do Prédio - Campus I - UNIS-MG.

Av. Cel. José Alves, 256 - Vila Pinto - CEP 37010-540 - Varginha - MG :: Tel.: (35) 3219-5000 ::

Fax.: (35) 3219-5251

#### **CONCLUSÃO**

Assim, todo nosso estudo foi transformado no “Prêmio de Comunicação 2006” e a Experiência foi única. Ver todos os projetos saindo do papel, tomando formas é algo



indescritível.

Ver que os resultados programados pelo planejamento foram atingidos e que as metas até extrapolaram às que nós pretendíamos são a grande resposta de um trabalho bem alicerçado e consistente.

OBS.: Algumas imagens diversas do evento podem ser visualizadas no arquivo compactado