



Juventino¹

Alessandra GORSKI²

Ana Paula PIRES PRESTES³

Carla Ariane DEL BIANCO⁴

Joice LISBOA CZAIKOWISKI

Centro Universitário Franciscano do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este Paper tem por objetivo apresentar o processo de elaboração e execução da campanha “Juventino” realizado pelos estudantes acadêmicos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda à agência experimental da faculdade: “A FAE TALENTO”. Este trabalho registrou o seguinte processo: coleta de dados através da pesquisa de campo e dados secundários, planejamento de marketing e a montagem da campanha e a mensuração dos resultados. A preocupação em ajudar o micro empreendedor a entender o que é a comunicação, fez do personagem Juventino, criado pelos alunos a essência da campanha. Teve como objetivos primordiais promover a agência levando o seu nome a conhecimento do público no caso os empreendedores e para prospectar clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha promocional; Talento; Juventino.

INTRODUÇÃO

Uma campanha publicitária é um conjunto de anúncios utilizados através de um planejamento para um determinado anunciante. As campanhas podem ter um diferente posicionamento, mas os intuitos são sempre os mesmos: vender um produto ou serviço, ou reforçar a marca. A campanha tem várias formas de veiculação, ou seja, pode ser divulgada em diversos meios de comunicação (rádio, revista, jornal), isso dependerá dos costumes do público alvo, o qual será analisado através das informações obtidas. O sucesso de uma campanha esta na ligação ente as peças, as quais devem ter coerência, originalidade e principalmente despertar a atenção do Target.

David Ogilvy afirmou: “Se a campanha não for elaborada em torno de uma grande idéia, ela naufragará”, essa frase enfatiza o princípio para uma publicidade obter sucesso, o que se resume em um bom conceito. Ele é responsável pela ligação dos anúncios publicitários, além de concentrar os principais argumentos de venda, selecionando assim o mais persuasivo ao consumidor.

Outro ponto importante é a elaboração de um plano de marketing, como também a estruturação de uma pesquisa de mercado eficaz. Tais ações permitirão identificar boas oportunidades e chances para uma penetração de mercado com sucesso, conseguindo assim a posição almejada.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria IV Publicidade e propaganda modalidade Campanha promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Alessandra-gorski@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: ana.prestes@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: carlaarianedelbianco@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: joicelisboa@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: patriciapiana@onda.com.br.



Buscando aprimorar o conhecimento dos alunos de Comunicação social de Publicidade e Propaganda, a UNIFAE (Centro Universitário Franciscano) propôs aos graduandos a execução de um trabalho interdisciplinar envolvendo três matérias; Redação publicitária, Administração de Marketing e Pesquisa e opinião de mercado. O projeto tinha como objetivo divulgar a TALENTO, agência experimental de publicidade da instituição.

Em primeiro momento foi exposto um briefing sobre a agência, mostrando as principais características e funções da mesma. A partir disso os alunos foram às ruas para coletar informações úteis para promover a TALENTO, foram entrevistados vários micro empreendedores situados próximos da agência.

Através dessa pesquisa surgiu a idéia para o tema da campanha, onde o personagem principal foi Juventino, um micro empreendedor que não conhecia e não acreditava no poder da publicidade. A partir disso foi criado um conceito sobre o que é a publicidade, e o mesmo está amarrado em todas as peças da campanha Juventino.

2 OBJETIVO

- Vivenciar e estudar o comportamento do consumidor
- Mostrar a influencia do publico alvo na construção de uma campanha
- Incentivar o uso da publicidade para um maior retorno financeiro
- Contribuir para um melhor entendimento sobre o que é a publicidade

3 JUSTIFICATIVA

Diante de um mercado saturado de pequenos micros empreendedores, com poucos recursos e falta de informação, nos deparamos com sérios problemas de comunicação. A publicidade é encarada como um fator elitizado, inacessível pelos altos custos, desnecessária a pequenos empresários que demonstraram através da pesquisa de mercado não saber o que é publicidade, mas utiliza-se dela á todo o momento.

Juventino nasceu da idéia de tentar uma aproximação entre esses dois mundos, apresentando a eles através da agência experimental Talento, o que é publicidade e como usufrui lá de maneira adequada, com preços acessíveis. A agência experimental Talento possui um grande leque de serviços como folders, por exemplo, já utilizados por estes pequenos micros empreendedores geralmente elaborados em gráficas ou produzidos em casa por conhecidos que entendem sobre os softwares, sem obter de todo o conhecimento de um profissional.

Sendo assim Juventino um leigo em publicidade, através da campanha promocional compreende o poder e a importância da utilização correta da comunicação e seus benefícios. Abordando na campanha por meio de mala direta, folder, cartilha, workshop e banner, os meios de comunicação presentes na vida destes empresários.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 A Organização das equipes



O trabalho interdisciplinar envolvendo as matérias de: Redação publicitária, Administração de Marketing e Pesquisa e Opinião de Mercado, do 4º semestre de comunicação social com ênfase em Publicidade e Propaganda da UNIFAE, foram divididas em quatro partes.

A primeira foi realizada quando a cliente da agência Talento compareceu até a nossa sala de aula e repassou o briefing. Seguimos então para segunda etapa que envolveu a pesquisa e opinião de mercado, onde juntamente com a turma foi montado o filtro com as perguntas a serem feitas aos micros empreendedores da região central de Curitiba, logo após isso cada equipe saiu em campo realizando as coletas necessárias, identificando os problemas a serem resolvidos. Em campo encontramos problemas como: pessoas não aptas a responder o questionário, que não sabiam o que era publicidade e não tinha interesse. Após esta coleta juntamos os dados, pesquisamos a concorrências da agencia Talento (Gráficas, agências experimentais, agências de pequeno porte entre outros) e fizemos uma análise do mercado.

A terceira parte foi realizada um plano de marketing onde foi feito o mapeamento da agência experimental Talento, detalhando o mercado, suas necessidades, localização tendências, pontos fortes e fracos.

A quarta parte foi à criação e decisão dos meios á serem utilizados, segundo a pesquisa realizada em campo, constatamos que os meios mais próximos aos micros empresários seriam internet, folder, mala direta e cartaz. E por fim ouve a apresentação a cliente Patrícia Piana Pressas da agência experimental Talento.

4.2 Conceito

O conceito nasceu ainda quando estávamos discutindo o resultado da pesquisa de campo e relembrando de um senhor dono de uma mercearia, desiludido com o andamento de seu estabelecimento, disposto e decidido a vender a qualquer custo. Ele afirmou que publicidade não era para ele, pois não tem condições financeiras para o investimento e nem interesse de crescer, não acreditava que a publicidade poderia trazer algum resultado. A partir desse senhor e das outras pessoas que entrevistamos na pesquisa de mercado, chegamos à conclusão que os donos destes estabelecimentos de pequeno porte eram carentes de informações, muito deles não queriam se tornar multinacionais, apenas expandir os negócios e aumentar o leque de clientes. Através da conversa com eles resolvemos se inspirar no dono da mercearia e se aproximar deles de uma maneira mais amigável, apresentando a Talento não como uma agência experimental que cobra mais barato e que retém de alunos com uma bagagem sobre o assunto publicidade, mas sim uma agência amiga que está ali para ser parceiras deles. E assim nasceu o conceito.

Eu aconteço com Talento

Que publicidade é a alma do negócio todo mundo sabe, mas o que nem todos sabem é o que significa a propaganda propriamente dita.

Para muitos a publicidade de seu negocio conclui-se em um simples cartão de visitas ou a um banner colocado dentro do próprio estabelecimento, limitando essas informações apenas para aqueles que já conhecem a empresa, excluindo seus clientes potenciais pela falta de informação.

Para mudar essa realidade, este conceito tem por objetivo apresentar a publicidade e a propaganda para os pequenos e micros empresários da região central de



Curitiba, mostrando-lhes o que é comunicação e como ela pode trazer resultados satisfatórios para seus estabelecimentos.

E a melhor forma para atingir este objetivo é apresentar a Talento – agência experimental da UNIFAE, para estes comerciantes, afinal nada como uma agência de comunicação para explicar o que é comunicação.

Apresentaremos a Talento para seu público divulgando como funciona uma agência experimental, o que ela faz e como ela faz, enfatizando sempre seu baixo preço, qualidade de serviço, seu profissionalismo e sua excelente localização.

O conceito mostra que é necessário que a Talento seja divulgada, para que seus clientes queiram que ela divulgue seus serviços, pois se eles não conhecem a agência, como é que eles irão lhe dar credibilidade.

Através de um simpático pequeno empresário dono de uma mercearia, o senhor Juventino vai aprender o que é publicidade e como utiliza - lá de maneira correta por intermédio da agência experimental Talento, seus negócios irão alavanca rumo ao leque maior de clientes.

4.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Peças: Cartaz, banner, vídeo, convite para workshop, folder.

Objetivo: Levar a conhecimento de como a comunicação é importante para o pequeno empreendimento de uma forma mais interativa e divertida; prospectar mais clientes; e divulgar a agência de Publicidade Talento.

Estratégia de Comunicação: Entregar os cartazes juntamente com o folder e os convites, nos empreendimentos próximos à faculdade. A equipe da Talento levará esses materiais e explicará a importância da comunicação e divulgará a agência. Juntamente, será entregue os folders com dicas para melhorar as vendas e será dado ao empreendedor visitado, um cartaz também contendo essas informações para serem colados em seus empreendimentos. Na visita, também serão entregues convites a uma palestra com o objetivo de explicar o que é a comunicação e qual a sua grande importância nos negócios. A palestra será presidida pelo profissional responsável pela agência também para aproveitar a oportunidade de divulgá-la. Caminhando juntamente a essas ações, será exibido dentro da aparelhagem de vídeo e som que a faculdade possui, o vídeo contando a história de Juventino e como a agência mudou o seu modo de ver as coisas para também atrair profissionais que tenham o seu negócio que estudem dentro da faculdade. Mala direta com link a este vídeo; divulgação através de banners na internet em sites de notícias como RPC, GAZETA DO POVO, também serão alguns dos meios utilizados para divulgação da agência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Agência Experimental Talento

A Talento é a Agência Experimental da UNIFAE, ligada ao curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda. Sob coordenação de Patrícia Piana Pressas, a agência iniciou suas atividades em 21 de maio de 2007 inicialmente com cinco alunos por meio do MSN.



As atividades desenvolvidas pela Talento juntamente a base teórica que é passada sala em de aula, proporcionam ao aluno o aprendizado. Onde através de tarefas práticas de execução de trabalhos e briefings de clientes reais, o ajuda a complementar a grade de conhecimentos específicos da realidade publicitária do mercado.

Sua estrutura é semelhante a uma agência de mercado: atendimento, planejamento, direção de arte e redação. Não há seleção de alunos por período ou ano. Para se entrar na agência, somente é realizada uma pequena prova de conhecimentos específicos. A seleção é realizada semestralmente onde a criatividade e o domínio sobre os programas gráficos são levados muito em consideração. Os prazos para a realização dos trabalhos são de acordo com o crescimento do aluno na agência.

A participação é voluntária com o incentivo a aprendizagem. Realizam comunicação visual e sinalização, planejamento de comunicação e web design, ações promocionais e institucionais. Tem como objetivo, proporcionar aos seus clientes, soluções inteligentes para afim promove-lo, procurando transmitir desta forma o próprio slogan de marca: “Comunicação para fazer o seu negócio crescer”.

Em conjunto a FAE através da ética e princípios franciscanos da instituição, procura promover a comunicação de forma gratuita, em parceria a projetos sociais como a Bom Negócio (a ajuda aos pequenos empreendedores), e a ações sociais junto ao Bom Jesus.

Com quase 2 anos de história, agência trabalha em intenso ritmo de mercado. Os clientes que atualmente atende são: CIPA (Comissão Interna de prevenção a acidentes); Projeto Bom Negócio; UNIClicker; Desenvolve Rio Negro projeto para o NUPE; FACET Instituto Guindani; Bom Jesus – comunicação interna; Evento de comunicação e marketing -COMUNIK; Padaria Viver Bem; Rayu Perfumaria; Grupo; Dama – Flores Artificiais; Lua Lilás – Vera Lúcia; Rede Kusma.

A forma de pagamento aos trabalhos feitos a fora da Instituição, são de valores acessíveis, com base de preço entre 5 a 10% da tabela da SENAPRO (tabela base a cobrança a trabalhos de Comunicação no Brasil), ou através de Permuta (trocas por serviços oferecidos pela agência). Podem ser pagos também através de parcelamentos ou a vista.

6 CONSIDERAÇÕES

O Resultado da campanha promocional foi avaliado como positivo, atingindo o público alvo e solucionando os problemas bases como: a falta de informação, localização da agência e custos. Com está campanha obtivemos uma aproximação de como funciona uma agência e seu processo desde o briefing até a apresentação ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.



7 Anexos

7.1 Convite

O prisma que a publicidade representa

Data: 15 / 01 / 09 as 19h.

Palestrante: Patricia Presas
Local: Associação Comercial do Paraná

Apoio: **FAE TALENTO**
UNIFAE FRANCISCANO

*Em casos de dúvidas ligue (41) 2105-4449
ou mande um e-mail para talento@fae.edu



7.2 Mala Direta

**VOCÊ CONHECE
JUVENTINO?**

Há! Ninguém conhecia
até que ele encontrou a

FAE TALENTO
agência de comunicação

Clique e conheça
essa história de sucesso.

CLIQUE AQUI

talento.fae.edu / talento@fae.edu
Tele: (41) 2105-4449





7.3 Cartilha

FAE TALENTO
agência de comunicação

talento.fae.edu / talento@fae.edu
Tele: (41) 2105-4449
Avenida Silva Jardim, 1499 - Rebouças - Curitiba (PR)

O ABC da Publicidade



Publicidade

- Os profissionais de publicidade dedicam-se à difusão pública de idéias, associadas às empresas, produtos ou serviços.
- A Publicidade engloba varias áreas de conhecimento envolvendo a difusão comercial de produtos, em atividades como: planejamento, criação, veiculação, e produção de peças publicitárias.
- Toda e qualquer tipo de atividade humana se beneficia com o uso publicidade desde profissionais liberais como: médicos, engenheiros e comerciantes, que divulgam por meio dela seus serviços, como também os artistas que através dela anunciam suas exposições, seus discos, seus livros entre outras. Até mesmo a ciência vem se beneficiando com o uso da publicidade, promovendo suas descobertas em congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, internet e outros.
- Estudos indicam que a publicidade já era utilizada na antiguidade, arqueólogos encontraram uma tabuleta em argila, na qual continha inscrições babilônicas, anunciando a venda de gados e alimentos.

Agência de publicidade

- Uma agência de publicidade é dividida em: atendimento, criação (diretor de arte e redator), pesquisa e planejamento, produção e mídia.

Agências experimentais de publicidade

- Elas possuem as mesmas atividades que uma agencia de mercado, só que são constituídas por estudantes e supervisionadas pelos professores. Na agência o aluno tem a oportunidade de colocar em prática todo o aprendizado adquirido em sala de aula. Geralmente os custos dos trabalhos desenvolvidos em agencias experimentais são mais acessíveis, pois o serviço é desenvolvido por estudantes.

Agencia experimental FAE TALENTO

- Iniciou suas atividades em 21/03/07
- É uma agencia da UNIFAE
- Desenvolve: comunicação visual e sinalização, planejamento de comunicação e web design.
- Trabalha com valores de 5% a 10% da tabela do sina pro
- Pagamento á vista ou prazo e através de permuta



7.4 Cartaz

Você sabe o que é comunicação?

Juventino sabe.
Desde quando a conheceu, faz acontecer.
A Talento é parte dessa história.

Veja abaixo dicas de sucesso para sua empresa. E faça como Juventino.

Afinal o que é a comunicação?

Comunicação é um planejamento duradouro, que apontam a direção das ações e buscam fixar na mente do consumidor o produto com seus diferenciais e sua marca.

Dicas de Juventino:

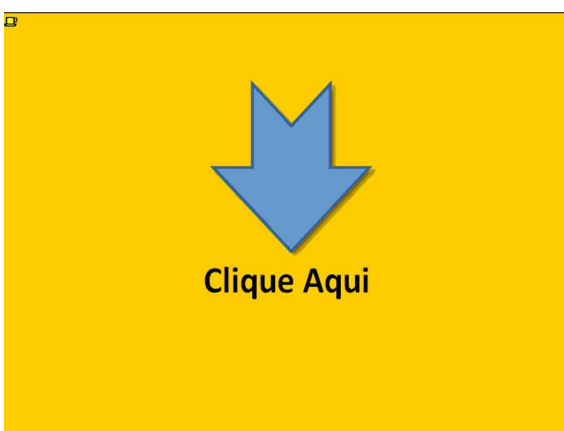
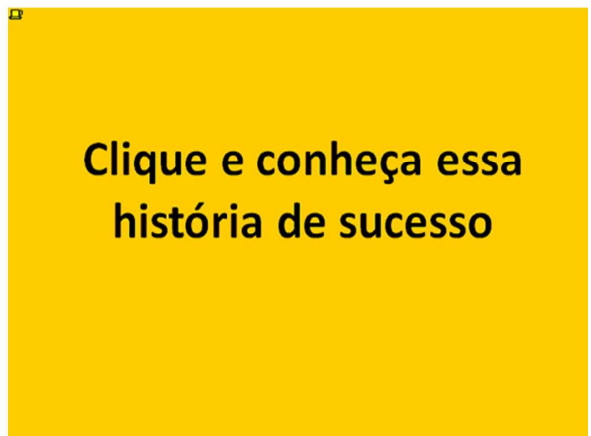
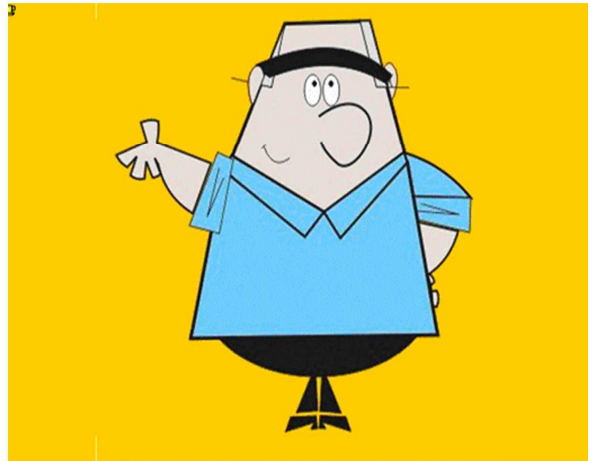
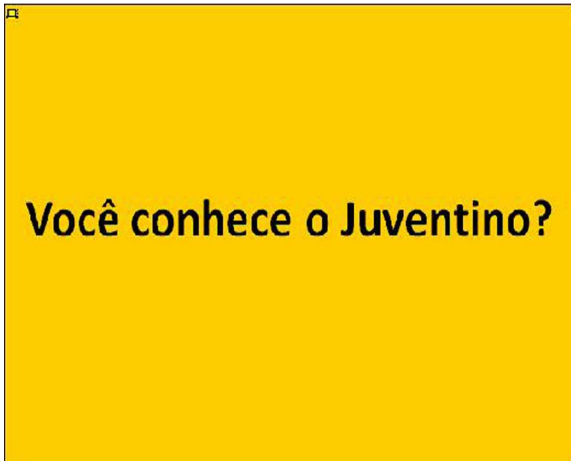
- ⇒ Direcione sua comunicação ao público certo.
- ⇒ Divulgue seus produtos aos consumidores.
- ⇒ Faça comunicação de forma que sua marca fique sempre na cabeça dos consumidores.
- ⇒ Mensure corretamente os resultados de comunicação de sua empresa.
- ⇒ Faça com que o consumidor saiba de sua empresa, mostre a ele.
- ⇒ Conquiste seu espaço no mercado. Posicione-se.
- ⇒ Utilize de maneira correta os meios de comunicação.
- ⇒ Faça com que sua marca seja o bem mais valioso dentro da sua Empresa.
- ⇒ Contrate a Talento para um melhor direcionamento a comunicação de sua empresa.



Conheça a Talento.
Acesse nosso site: talento.fae.edu
ou ligue: (41) 2105-4449



7.5 Banner 1





7.6 Banner 2

