

COMUNICA ROOTS: MANIFESTE SUAS ORIGENS CRIATIVAS¹

COMUNICA ROOTS: MANIFEST YOUR CREATIVE ORIGINS

Angélica Moreira Pereira², Taís Steffenello Ghisleni³,
Caroline De Franceschi Brum⁴ e Michele Kapp Trevisan⁴

RESUMO

Este texto apresenta o Comunica Roots, um evento que foi pensado a partir da crescente demanda de interação entre o mercado de trabalho e a academia e foi organizado pelos cursos de Publicidade Propaganda e Jornalismo da Universidade Franciscana (UFN), idealizado e realizado pela Rádio UFN e teve como intuito estimular a criatividade, proporcionando a convivência a partir da pluralidade. A ideia foi de integrar os alunos e o mercado de trabalho com uma experiência de competição entre as equipes atendendo um cliente real. Como resultados, foi possível ativar o lado artístico-cultural dos participantes, desenvolver a imaginação e o espírito de liderança, além de motivar e ampliar os horizontes dos alunos para prática profissional.

Palavras-chave: Publicidade Propaganda, Marketing de Experiência, Ambiente não-formal de Ensino, Aprendizagem, Evento.

ABSTRACT

This text shows the Comunica Roots, an event that was thought from the growing demand of interaction between the job market and the academy and was organized by the courses of Publicity and Advertising, and Journalism from the Franciscan University. It was idealized and realized by the Radio UFN and aimed at stimulating creativity, providing the experience from plurality. The idea was to integrate students and the job market, with experiences of competitiveness among the teams who were answering real clients. With the results, it was possible to activate the artistic-cultural side of the participants, develop imagination and leadership, beyond motivating and improving the students' horizons for the professional practice.

Keywords: *Publicity Advertising, Experiential Marketing, Non-formal learning spaces, Apprenticeship, Event.*

¹ Relato de Experiência

² Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: ppmoreira.pereira@gmail.com

³ Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁴ Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: myxakapp@gmail.com; carolinedefranceschibrum@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Os eventos estão cada vez mais sendo utilizados por empresas para criar uma aproximação com o seu público e ajudar a formar uma imagem positiva perante seus consumidores. Lupetti (2012, p. 21) defende que existem diversos tipos de eventos que também fazem parte do mundo corporativo e comunicacional, tais como “Feiras, Exposições, Lançamentos de Produtos, Seminários, Congressos, Convenções, *Workshops*”. As Universidades também utilizam destes recursos para a realização de eventos acadêmicos envolvendo alunos e professores, tais como Encontros, Mesa-redonda, Simpósio, Painéis, Fórum, Conferência, Jornadas, Cursos, Colóquios, Semanas acadêmicas e workshops para tratar de assuntos específicos de interesse do público em questão (EVEN3, 2019).

Os eventos, atualmente, se colocam como opções viáveis e com resultados relevantes quando utilizados como ambientes de experiência para os seus participantes. Para Kotler e Keller (2012), o marketing de experiência, para além de comunicar as características e os benefícios das marcas nele envolvidas, têm a capacidade de conectar o cliente a um bem ou serviço através de experiências únicas e interessantes. Entretanto, vale ressaltar que o marketing experiencial veio para complementar as atividades de marketing tradicionais. Assim, os cursos de graduação e suas instituições podem fazer uso dessa estratégia de marketing como canal de comunicação, construção e estreitamento de laços entre a organização e seus públicos interno e externo.

A marca promotora do evento deixa de ser somente uma “entidade genuinamente semiótica (...) e lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação (...) o nível de enunciação [torna-se o] projeto de marca com enunciados produzidos como manifestações de marca” (Semprini 2006:167). A partir de um evento de cunho acadêmico com viés de exploração da criatividade dos participantes se faz possível a construção da ponte entre a marca dos cursos de graduação e a vida atual e futura dos acadêmicos participantes, constituindo um elo cada vez mais forte entre o projeto de marca e as suas manifestações. O trabalho contínuo de gestão da imagem da marca de eventos acadêmicos busca o *brand equity* positivo que, de acordo com Kotler e Keller (2012) visa agregar valor à marca dos serviços oferecidos pela IES, manifestado com a reação favorável do público no contato com a marca. O discurso do público consumidor/participante deve conter o discurso proposto pelas ações de branding da IES.

Além disso, a utilização de ambientes externos às instituições de ensino com a finalidade de desenvolver aprendizados é uma prática pouco explorada como estratégia na educação formal. A relação com o espaço onde transcorre esse processo e a interação entre os sujeitos envolvidos pode ser benéfica se na atividade proposta existir uma intencionalidade didática, com utilização de metodologias e técnicas específicas para a execução de procedimentos didáticos e avaliação de aprendizado.

Xavier e Fernandes (2008, p. 226) , comentam que nos espaços exteriores às salas de aula,

a relação de ensino e aprendizagem não precisa necessariamente ser entre professor e aluno(s), mas entre sujeitos que interagem. Assim, a interatividade pode ser também entre sujeito e objetos concretos ou abstratos, com os quais ele lida em seu cotidiano, resultando dessa relação o conhecimento.

Nesse contexto, a partir da crescente demanda de mais interação entre o mercado de trabalho e a academia, bem como o estreitamento de laços entre a IES/curso e seus alunos, foi organizado pelos cursos de Publicidade Propaganda e Jornalismo da Universidade Franciscana (UFN), idealizado e realizado pela Rádio UFN o Evento Comunica Roots. Segundo Lowman (2004) “experiências práticas podem enriquecer a interação dos estudantes com o conteúdo do curso regular e ajudá-los a ver a relevância do curso para as questões da vida real e das experiências humanas”.

O Comunica Roots teve como intuito estimular a criatividade, proporcionando a convivência a partir da pluralidade do ambiente social e da correspondente liberdade de expressão de cada um dos segmentos. Como propostas do evento, buscou-se integrar os alunos e o mercado de trabalho com uma experiência de competição entre as equipes atendendo um cliente real; despertar o lado artístico-cultural dos participantes; desenvolver a imaginação criadora, vivenciando-se ao mesmo tempo o valor da liberdade exercida com responsabilidade; exercitar o espírito de liderança e motivação, ampliando os horizontes para prática profissional. É importante ressaltar que o evento não deve acontecer na instituição, mas um pouco afastado da cidade, pois acredita-se que em um ambiente mais próximo a natureza ajudaria a promover a menor utilização de ferramentas tecnológicas e maior utilização da imaginação e criatividade humana.

As potencialidades e os processos criativos não se restringem, devem ser vistos num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam. A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida. (OSTROWER, 1977).

DESENVOLVIMENTO DO EVENTO

O evento consistiu na imersão de 12 horas com atividades e da integração entre os cursos, pois os participantes foram desafiados a criarem estratégias de comunicação para um cliente surpresa, apresentado somente no começo do evento. As equipes tinham que ser mistas e formadas por até seis alunos dos dois cursos participantes, além da possibilidade de agregar integrantes de outras Universidades do Rio Grande do Sul. Nesta segunda edição de 2019 foram 11 equipes inscritas, totalizando 66 alunos participando diretamente, além de todo o corpo docente dos cursos de Comunicação Social e das 7 empresas parceiras dos segmentos de alimentação, esporte e decoração que deram suporte para os participantes, além do Exército Brasileiro que contribuiu com a montagem de tendas no gramado.

O local escolhido para a realização do Comunica Roots (tanto a primeira quanto a segunda edição) foi o Centro de Eventos de ex-alunos Maristas por ser um espaço com ampla área verde proporcionando contato com a natureza como um dos estímulos para pensar de forma criativa nas ações a serem propostas.

Para pensar nas ações e elaborar de forma inovadora a apresentação dessas ideias, foram disponibilizados pela organização do evento materiais impressos, tais como folha de ofício, cartolinas, papel pardo, tinta, canetas, revistas, tesouras, cola e régua para criação de cartazes e outros materiais de apoio, além da possibilidade de representar através de mímicas, encenações e/ou apresentações musicais as estratégias de comunicação estruturadas pelas equipes. Durante o Comunica Roots, foi vetada previamente a possibilidade de utilização de recursos tecnológicos, ou seja, era proibido o uso de notebook, celular ou internet entre os participantes. Em função disso, uma mini biblioteca com livros e revistas especializadas da área da Comunicação Social foram disponibilizados aos alunos durante todo o evento no “Lounge da Leitura” montado pela empresa apoiadora Bella Festa, fazendo com que os mesmos aproveitassem os momentos de concepção das ideias para pesquisar e realizar leituras direcionadas. Na recepção dos participantes que foram transportados de ônibus desde o Conjunto III até o local do evento, contou-se com a parceria do Curso de Design de Moda no espaço para customização dos uniformes das equipes com a participação do professor Júnior Ruviaro e da técnica-administrativa Antoninha Rosa, que auxiliaram as equipes a escolher e aplicar os detalhes criativos nos seus looks.

Como ações alternativas para potencializar a convivência, o estímulo de insights criativos e da integração entre as equipes participantes, foi desenvolvida a atividade “Pedala que lá vem dica” onde o participante deveria pedalar por 1 minuto em alta intensidade em uma bicicleta parada, estilo ergométrica, para ganhar duas dicas extras sobre o cliente, a empresa de educação internacional de Lajeado/RS, Yonder Education. Outra parceira do evento foi a empresa de CrossFit Vento Norte, de Santa Maria, que também realizou um desafio com as equipes, que foi: corrida, agachamentos e pular corda. A equipe que finalizasse no menor tempo ganharia 5 minutos extras na apresentação final, passando de 05 minutos para 10 minutos, no total.

O espaço “Relaxa, meu bem” foi dedicado para a aplicação de Reiki nos participantes do evento, com o apoio de uma profissional que ficou durante o turno da tarde energizando as pessoas interessadas nesta atividade. Todas as ações foram gratuitas e tinham como propósito integrar os alunos e proporcionar breves momentos de relaxamento, pois o evento consistia em uma competição criativa, sendo necessário o incentivo ao equilíbrio emocional.

Durante o evento foram proporcionados lanches e almoço, previstos dentro do valor da inscrição da equipe, além de café preto grátis e cafés cremosos (pagos) com o apoio da Baristo Café, erva-mate e água quente proporcionados pelo apoio da ervateira Vier. Para complementar, contou-se com a participação da empresa D’gust com seus doces e salgados disponibilizados para venda. A saúde e o bem-estar dos participantes foram garantidos pelos acadêmicos residentes do curso de Enfermagem da UFN, que estiveram presentes durante todo o evento. Os alunos da Agência Experimental - GEMA -

e do Laboratório de Áudio TOM foram os monitores das 11 equipes inscritas e auxiliaram na organização e condução das tarefas no dia do evento. As atividades iniciaram às 8h30 com as boas-vindas e realização do briefing de apresentação do cliente Younder Education e finalizou às 20h30 com a premiação e confraternização com bandas locais, formadas pelos alunos da Instituição.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem natureza qualitativa, pois nela os pesquisadores participam e interpretam as atividades (MICHEL, 2015) e descritiva que, conforme a mesma autora (2015, p. 45) “tem o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e características, procurando observar, registrar e analisar suas relações, conexões e interferências” e por esse motivo são uma boa opção para os estudos em ciências humanas e sociais. O caso em questão relata uma experiência, de um evento promovido pelos Cursos de Publicidade Propaganda e Jornalismo da Universidade Franciscana, que tem a característica de ser realizado com o resgate do formato tradicional de criação de estratégias de comunicação, sem o uso de tecnologia para a realização das tarefas propostas. Cada equipe teve cerca de 8 horas para a criação da sua proposta de comunicação para sensibilizar o público proposto pelo cliente durante o briefing. A ordem da apresentação se deu por meio de sorteio, sendo que cada equipe teve o mesmo tempo, com cronometragem exata.

RESULTADOS E PREMIAÇÕES

Os trabalhos foram analisados por um corpo de jurados composto por profissionais externos e atuantes do mercado de Santa Maria de diversas áreas, sendo 01 jornalista, 01 publicitária, 01 administrador e 01 produtor editorial. A partir da defesa dos grupos e das apresentações o corpo de jurados ressaltou a alta qualidade das ideias apresentadas e da finalização visual das propostas, mesmo sem a possibilidade de uso das tecnologias digitais, a criatividade excedeu as expectativas. Os acadêmicos participantes tiveram opinião positiva em relação ao evento, frisando que um dia de atividades fora do comum recarrega as energias e reafirma a conexão entre eles e a futura profissão. Percebe-se, então, que o *branding* das marcas dos cursos está sendo positivado com a realização do Comunica Roots, gerando valor com as propostas de interação entre docentes, discentes e empresas apoiadoras.

A empresa Yonder Education sorteou entre os ganhadores 03 bolsas de estudos de língua inglesa, nos seguintes países: 01 bolsa de três semanas para o Canadá; 01 bolsa de duas semanas para a Austrália e 01 bolsa de 02 semanas para os Estados Unidos. Para poder concorrer às bolsas, os alunos tinham que se destacar nas seguintes categorias individuais: melhor diretor de arte, melhor atendimento, melhor redator, ideia mais criativa e melhor planejamento de comunicação. E na categoria coletiva, apenas um grupo poderia ser o vencedor, ou seja, aquele que apresentasse as melhores

estratégias de comunicação, sendo assim, todos os membros deste grupo também poderiam concorrer às três bolsas disponíveis para o evento. A equipe vencedora foi a Filhas de Pantone, formada pelas acadêmicas Vitória Pereira, Gabrielle Simon, Sabriana Bianchi, Thaís Trindade, Daniela Mundstock e Fernanda Giacomini.

Sobre a divulgação, o evento teve grande publicização com o apoio da Assessoria de Comunicação da UFN, sendo noticiado pelo site da Instituição e nos perfis do Instagram e Facebook dos dois cursos envolvidos. A equipe que estava organizando o evento participou do programa de televisão Universo Acadêmico da TV UFN e o Comunica Roots teve a cobertura jornalística do Laboratório de Fotografia e Memória (LABFEM), Boletim Diário da TV UFN, Agência Central sul de Notícias e drops ao vivo na Webradio UFN.

CONCLUSÃO

Entende-se que o processo criativo não deve ser uma atividade estática, pois permite, além de contribuições de várias áreas, a composição de diferentes contextos culturais, tendo a diversidade como uma de suas características. Ademais, a construção de conhecimento e o desenvolvimento acadêmico e profissional, pode ocorrer em diferentes circunstâncias, sendo que a forma como se processa e a sua qualidade é inerente ao espaço onde ela se dá.

Nesse sentido, acredita-se que a proposta de levar a aplicação prática de conteúdos para ambientes externos, abertos e em contato com a natureza sem a dependência da tecnologia, estimulam a criatividade inerente ao acadêmico da Comunicação e possibilita uma atividade de construção real de estratégias de comunicação, preparando os alunos para o mercado de trabalho e provocando-os a pensarem de forma criativa e ágil.

Além disso, a competição saudável e o direto relacionamento com um cliente real promoveu o contato com os colegas de outros semestres, com os professores e estimulou os discentes a deixarem o suporte tecnológico de lado, resgatando aspectos simples, porém eficazes da comunicação interpessoal e do domínio das ideias para uma apresentação oral, persuasiva e com um limitador de tempo.

REFERÊNCIAS

EVEN3. 13 tipos de eventos acadêmicos e científicos que você precisa conhecer. Blog. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3cncrAl> Acesso em 20 ago. 2019.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HANASHIRO, D. M. M. Et al. **Gestão do Fator Humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOWMAN, J. **Dominando as Técnicas de Ensino**. São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2010.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Editora Vozes. RJ, 1977.

XAVIER, O.S. & FERNANDES, R. C. A. **A Aula em Espaços Não-Convencionais**. In: VEIGA, I. P. A. *Aula: Gênese, Dimensões, Princípios e Práticas*. Campinas: Papirus Editora, 2008.

