

‘21 HÁBITOS CONSCIENTES’ CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA ESCOLARES¹

‘21 CONSCIOUS HABITS’ ADVERTISING CAMPAIGN FOR SCHOOLS

Nádia Schultz Bandeira², Taís Steffenello Ghisleni³ e Elsbeth Léia Spode Becker⁴

RESUMO

O objetivo do projeto consistiu em criar a campanha publicitária ‘21 Hábitos Conscientes’, com a intenção de proporcionar dicas aos estudantes de como desenvolver uma rotina alimentar mais saudável. A campanha aborda a questão alimentar e as práticas de exercícios físicos como pauta principal. A metodologia foi embasada na pesquisa qualitativa para compor o planejamento das etapas imprescindíveis e para a apresentação das postagens desenvolvidas para a campanha. O resultado a criação publicitária de 22 *cards*, cuja postagem, em função da pandemia da COVID-19 e do fechamento das escolas, foi totalmente adaptada para as ambiências digitais, a fim de manter proximidade com os alunos de forma virtual durante o isolamento social. Acredita-se que o estudo terá resultados positivos, tratando das mudanças de hábitos de forma inovadora e criativa, proporcionando, através de postagens, a aprendizagem e a oportunidade de engajar o público estudantil, durante a campanha, de forma mais pessoal e sutil.

Palavras-chave: Hábitos alimentares; Rotina saudável; Estudantes.

ABSTRACT

The objective of this project was to create the advertising campaign ‘21 Hábitos Conscientes’, with the intention of providing tips to students on how to develop a healthier eating routine. The campaign addresses the food issue and physical exercise practices as the main agenda. The methodology was based on qualitative research to compose the planning of the essential steps and for the development of the posts developed for the campaign. The result was the 22 posts that, due to the COVID-19 pandemic and the closure of schools, the advertising creation was fully adapted to digital environments, in order to maintain virtual proximity with students in social isolation. It is believed that the study will have positive results, dealing with changes in habits in an innovative and creative way, providing through posts the learning and opportunity to engage this audience during the campaign in a more personal and subtle way.

Keywords: *Eating habits; Healthy routine; Students.*

¹ Trabalho de Iniciação Científica. Bolsa de Iniciação Científica Edital 13/2019 PIBIC/CNPQ. Projeto: Hábitos de leitura dos estudantes de 5º a 9º ano nas escolas públicas do Rio Grande do Sul/Brasil

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana - UFN. E-mail: nadia_schultz@outlook.com

³ Professora do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens - Universidade Franciscana - UFN. E-mail: Professora no Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens - Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

⁴ Professora do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens - Universidade Franciscana - UFN. E-mail: elsbeth.geo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com as facilidades existentes no mundo moderno, as formas de alimentação mudaram ao longo das décadas. Os produtos industrializados e sem nutrientes se tornaram opções de refeição, especialmente, para o público jovem, somada à cultura de pouco exercício físico. Essa rotina alimentar, pouco saudável, e a ausência de práticas físicas podem ser fatores que prejudicam a saúde e, em consequência, refletem na aprendizagem.

Desta forma, a conscientização sobre a ingestão inadequada de alimentos industrializados e a falta de atividades físicas passaram a ser abordadas nas instituições de ensino. E, muitas vezes, é necessário fazer uso das tecnologias para propagar informações no meio juvenil.

Segundo Curvello (2018, p. 79), “os desafios para quem trabalha com o ensino [...] continuam por se renovar constantemente e passam, entre outras demandas, [...] pela introdução de outros enfoques teóricos e pela experimentação de novos métodos”. Assim, há necessidade de buscar a inovação e experimentar novas ferramentas de ensino para a conscientização e transformação dos hábitos alimentares pouco saudáveis no dia-a-dia dos estudantes.

O objetivo desse projeto consistiu em criar a campanha publicitária, ‘21 Hábitos Conscientes’, que proporciona aos estudantes dicas de como desenvolver uma rotina mais saudável. A campanha aborda a questão alimentar e as práticas de exercícios físicos como pauta principal.

A apresentação da campanha, neste artigo, está formatada em duas seções principais, além da Introdução, Metodologia e Considerações Finais.

A primeira seção denominada ‘Campanha Publicitária e Sua presença Digital’ é uma revisão de literatura sobre as fases essenciais para a divulgação de uma campanha publicitária digital.

Na segunda seção, ‘Resultados e Discussão’ é apresentada as postagens da campanha ‘21 Hábitos Conscientes’ e o *slogan*, “A cada passo um novo aprendizado” e são feitas as discussões inerentes aos pressupostos pretendidos em cada postagem, durante os 21 dias da campanha.

O conjunto das peças criadas pretendem alcançar o objetivo de proporcionar aos internautas dicas de como melhorar seus hábitos todos os dias e, neste artigo, apresentar a descrição da campanha para servir, também, de consulta à estudantes de Publicidade e Propaganda e auxiliar no ensino da comunicação.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA E SUA PRESENÇA DIGITAL

Com a popularização da internet, as formas de relacionamento e comunicação se modificaram ao longo dos anos, e através das ambiências digitais, tornou-se possível propagar mensagens para uma rede de contatos digital, aproximando usuários por meio dessa conexão. Sendo assim,

A tecnologia digital possibilita uma maior participação dos usuários, que passam a ter a oportunidade de produzir conteúdo e ocupar espaços, que no sistema midiático massivo eram característicos do polo emissor. A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARRICHELO, 2014, p. 6).

Este cenário de comunicação digital, passou a ser explorado pela publicidade e propaganda, que busca estar inserida, frequentemente, no cotidiano dos consumidores, a fim de divulgar produtos, serviços e ideias. Desta forma, a inserção publicitária pode ser compreendida como um conjunto de informações as quais podem ser materializadas através de mensagens, sendo capaz de ser inserido em um determinado contexto social, podendo fazer parte dos processos de compreensão de relações sociais, comportamentos e ideologias. (ROCHA, 1995).

Quando se trata de comunicação, independentemente de sua finalidade (promoção de vendas, propaganda e publicidade, divulgação), dois fatores devem ser observados como fundamentais: os canais de veiculação e a mensagem transmitida. (CORRÊA, 2008). As estratégias de divulgação de uma campanha publicitária deve ser alinhada com o público-alvo, o qual deve ser impactado. Desta forma “a veiculação consiste nos meios e métodos empregados para que a mensagem circule e, assim, alcance o seu público-alvo (CORRÊA, 2008). A criação publicitária não necessita estar presente em todas as redes/mídias sociais, mas é fundamental que esteja no mesmo local em que seu público-alvo se encontra.

Campanhas publicitárias quando veiculadas em quaisquer meios de comunicação passam a estar presentes, frequentemente, no cotidiano das pessoas, principalmente, quando inseridas digitalmente. Segundo Strutzel (2015, p. 87), a presença digital pode ser compreendida como, “o conteúdo *online* produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Desta maneira, as estratégias comunicacionais, para os autores Fernandes e Berton (2005), são “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, [...] para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”. Sendo assim, a união desses objetivos dá origem a construção de uma campanha publicitária, que deve estar alinhada com as táticas moldadas a partir do público destinatário.

Com a utilização frequente de artifícios tecnológicos, as empresas precisam estar ativas no contexto digital, pois “hoje em dia, se a empresa não está no mundo virtual, é como se ela não existisse sendo essa a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na *web*” (STRUTZEL, 2015, p. 87). A partir dessa necessidade de presença digital, as redes sociais tornaram-se estratégias utilizadas para gerar conexões, frequentemente utilizadas por marcas, a fim estabelecer novos contatos com seu público a partir de campanhas publicitárias, sejam elas com componente informativo e/ou com componente persuasivo. Sendo assim,

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais *on-line* no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com as instituições e as empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos da nossa vida. Dos primórdios das redes sociais *on-line* até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes (GABRIEL, 2012, p. 84).

Com uma grande diversidade de redes sociais em ascensão, é possível observar semelhança entre as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, utilizadas pelas marcas para manter proximidade com o público consumidor. Os usuários, uma vez inseridos nestas redes sociais, “podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 19). Desta forma, as empresas possuem maior facilidade de conhecer seu público trazendo conteúdos e mensagens interessantes para obter atenção sobre o que é divulgado, baseado em seus comportamentos nas ambiências digitais.

A preocupação mais antiga, segundo Longo (2003), era que a mensagem das campanhas publicitárias não fosse vista. Mas, com o passar do tempo, as formas de fazer publicidade mudaram, dificultando o processo de atender as expectativas desses novos usuários, dando origem a uma publicidade com campanhas cada vez mais próximas do seu consumidor e, também, criativas e divertidas. Bauman (1999, p. 102), acredita que esse discurso de persuasão e convencimento não adiantam mais, e afirma que “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”. Ademais, o novo consumidor está em busca de informação, de engajamento e de convencimento sobre o que está sendo mostrado.

Diante das dificuldades de atender as expectativas dos consumidores, a presença digital deve ser posta em prática, seja para vender produtos e serviços, seja para propagar ideias informativas através de criações publicitárias. Conforme Strutzel (2015, p. 88), existem quatro fatores que devem ser levados em consideração para alcançar satisfação através da presença digital, como exemplificado na Figura 1:

Figura 1 - Fases essenciais para a divulgação de uma campanha publicitária digital

Fases essenciais para a divulgação de uma campanha publicitária digital.	
Existência	Não basta apenas estar presente, mas sim se fazer presente, ou seja, ter presença digital é ser atuante na web, compartilhando ou criando conteúdo.
Atração	Atrair o público-alvo, selecionar corretamente o mesmo, os pontos de contato e que conteúdos são importantes para atingi-los com conteúdo que sejam relevantes, mantendo o equilíbrio para não saturar os consumidores e nem passar despercebido.
Relacionamento	Manter um relacionamento estável com o público conquistado. Estar sempre atento com o feedback que darão para cada ação e conteúdo publicado.
Engajamento	Se todas as fases anteriores forem bem aplicadas, o consumidor irá engajar com a marca, que é o nível máximo de relacionamento entre marca e o consumidor.

Fonte: Construção da autora a partir de Strutzel (2015).

Portanto Strutzel (2015), ressalta que as marcas precisam estar presentes onde seu público-alvo estiver e, assim, entregar suas mensagens ao destinatário correto, dando sentido o conteúdo recebido ao receptor. Atualmente é incomum pessoas não estarem ativas em suas redes sociais e para obter sucesso na divulgação de campanhas publicitárias, é necessário explorar novas estratégias comunicacionais, que possibilitem ao consumidor a ter uma participação mais ativa nesse processo de aproximação, sendo iniciado no planejamento de divulgação da campanha, estabelecendo, dessa forma, interação e um relacionamento amigável e sutil com o público ao qual deseja despertar a atenção.

METODOLOGIA

A metodologia foi embasada na pesquisa qualitativa para compor o planejamento das etapas imprescindíveis para a apresentação das postagens desenvolvidas para a campanha. Segundo Michel (2015, p. 40), “a finalidade primeira da pesquisa qualitativa não é mostrar opiniões de pessoas; ao contrário, pretende explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em estudo”. A construção da campanha publicitária foi realizada em etapas, sendo assim, aplicou-se a pesquisa exploratória, que envolve “conceitos relacionados ao planejamento e a criação da campanha publicitária.” (FERRARI *et al.*, 2016).

O método descritivo é utilizado no presente trabalho, pois “verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, considerando a influência que o ambiente exerce por eles” (MICHEL, 2015, p. 54). A construção da campanha publicitária surgiu durante a bolsa CNPq da pesquisadora, que teve o desafio da incumbência de elaborar uma campanha publicitária para escolares, adaptada as ambiências digitais. Desta forma, a campanha foi realizada em etapas, sendo elas:

- 1) Solicitação da campanha publicitária e *briefing*;
- 2) Pesquisa sobre o público-alvo da campanha;
- 3) Pesquisa sobre campanhas de conscientização para escolares;
- 4) Planejamento e reuniões de ideias com a orientadora do projeto;
- 5) Elaboração de *personas*;
- 6) Elaboração do logo da campanha;
- 7) Processo criativo das redações e *layout* das peças publicitárias;
- 8) Reuniões de ajustes com a orientadora do projeto;
- 9) Finalização da campanha e aprovação para sua execução.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado que surgiu ao longo deste estudo, foi de uma campanha publicitária, voltada ao público jovem, de escolares do Ensino Fundamental Anos Finais e Ensino Médio, com o intuito de propor dicas básicas de como viver de forma mais saudável, e os benefícios de uma boa alimentação e de atividades físicas frequentes. A campanha teve seu início a partir da escolha do posicionamento escolhido, ou seja, para nortear as criações publicitárias a fim de despertar atenção dos jovens escolares, sendo assim, o posicionamento escolhido, refere-se na forma que o anunciante é exposto ao seu público-alvo (CORRÊA, 2008).

Com as primeiras definições sobre a campanha, surgiu a elaboração do nome, '21 Hábitos Conscientes', e o *slogan*, "A cada passo um novo aprendizado", que faz alusão em sua redação ao ambiente desses jovens escolares, que é repleto de aprendizado e novos desafios, sintetizando, dessa forma, os objetivos da campanha, exemplificado na Figura 2.

A definição de '21 Hábitos Conscientes' partiu da ideia da Agenda 21, um documento lançado na ECO92 (a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD - realizada em 1992 na cidade do Rio de Janeiro), que sistematiza um plano de ações com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável. Inspirada na ideia da sustentabilidade, a campanha pretende instigar para a manutenção de hábitos mais saudáveis na alimentação e na vida dos escolares.

Figura 2 - Nome e slogan da campanha '21 Hábitos Conscientes'.



Fonte: Construção da autora

Após a definição do nome e *slogan*, a criação publicitária prossegue desenvolvendo as redações e a estética visual das postagens publicitárias (criação do *layout*), que executa a ideia de texto acompanhado com uma estética adequada ao público jovem. Sendo assim, esse processo pode ser compreendido como a união das palavras interagindo com as imagens, sendo fundamental no processo comunicativo (BURTENSCHAW *et al.*, 2010), que podem ser conferidos na Figura 3.

Figura 3 - Postagens da campanha publicitária '21 Hábitos Conscientes'.



Fonte: Construção da autora

A campanha publicitária criada, obteve 22 postagens em sua totalidade. Na Figura 3, os *cards* da campanha evidenciam que foi desenvolvido um conteúdo textual informativo para as publicações, utilizando uma linguagem informal para atrair a atenção do público jovem. A primeira postagem (00) divulga o projeto e seus objetivos, sendo mais informativa e direta, já nas postagens posteriores a abordagem é de forma textual: (01) os benefícios para ser mais saudável no dia-a-dia; (02); a importância de praticar atividades físicas, para o corpo e a mente, regularmente; (03) ressalta a importância de fazer metas; (04) os benefícios de começar o dia com um café da manhã; (05) a relevância do

consumo de água e dicas para estimular hábitos saudáveis diariamente. As temáticas variam entre alguns componentes importantes, exemplificado como mostra na Figura 4.

Figura 4 - Postagens da campanha publicitária '21 Hábitos Conscientes'.



Fonte: Construção da autora

As abordagens da Figura 4, trazem reflexões sobre os hábitos alimentares pouco saudáveis e sem nutrientes e, desta maneira, as postagens abordam a questão alimentar de forma sutil e informal, tendo o objetivo de propor dicas aos jovens sobre situações cotidianas que ocasionam a ingestão de alimentos industrializados. Na elaboração dessas postagens são apresentadas soluções simples

e anunciadas como sugestões aos estudantes no sentido de induzir a ingestão de “novos” alimentos antes rejeitados nas refeições diárias. Na Figura 5 são abordadas outras temáticas igualmente importantes sobre os cuidados de novos hábitos:

Figura 5 - Postagens da campanha publicitária '21 Hábitos Conscientes'.



Fonte: Construção da autora

Na Figura 5, as postagens desenvolvidas foram a partir da temática de saúde mental e fatores essenciais para um bom desempenho de atividades realizadas durante a transição de adquirir novos hábitos saudáveis. Sendo assim, foi desenvolvido uma produção de conteúdo que aborda a importância

de observar o alimento de diversas maneiras; dicas de como obter uma alimentação saudável em outros ambientes; observações que devem ser levadas em consideração a respeito do corpo e da mente em processos de mudanças de novos hábitos, importância de manter o sono em dia e seus benefícios mentais; reflexões sobre o uso da internet e a importância de praticar outras atividades fora das ambiências digitais; análises sobre a origem dos produtos que são consumidos diariamente e seus impactos no meio ambiente. E, por fim, foi feita uma retomada de toda a campanha e reforçar as dicas anteriores (Figura 6).

Figura 6 - Postagens da campanha publicitária '1 Hábitos Conscientes'.



Fonte: Construção da autora.

As temáticas escolhidas para finalizar as postagens desenvolvidas para a campanha publicitária (Figura 6) foram desenvolvidas para resgatar todas as dicas anteriores, sendo assim abordam de forma textual: as substâncias presentes nos rótulos que, muitas vezes, não são observados; os benefícios que os chás possuem para a saúde; reflexões sobre as mudanças de hábitos feitas durante o projeto; postagem destinada a informar que a campanha chegou ao fim, mas os hábitos conscientes devem perdurar a vida toda. Desta maneira, foram criadas postagens com o intuito de impactar a vida dos leitores, causar reflexões sobre sua saúde física e mental e melhorar o desempenho escolar durante esse processo de transição.

Durante a elaboração visual das criações publicitárias, foi utilizado o método ilustrativo,

acompanhado de tipografias. Sendo assim, a ilustração permite a entrada no mundo da fantasia, sendo um artifício que possibilita expandir a criatividade sem limitações (*BURTENSHAW et al.*, 2010). Quando se trata de estética, outro fator deve ser levado em consideração, que é “uma preocupação com espaçamento, organização visual, estilo, tamanho e formato do trabalho finalizado” (*DABNER et al.*, 2014, p. 32). A partir dessa constatação, as postagens elaboradas, seguiram uma diagramação adequada, ajustada de acordo com o texto presente em cada peça criada.

Um elemento fundamental para chamar a atenção em criações publicitárias é a cor. A utilização de cores, que tem sua definição como “uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente” (*FARINA et al.* 2011, p. 1). O autor Farina (2011), ressalta também que, as cores possuem capacidade de alterar sentimentos, podendo afetar um nível fisiológico e psicológico, fatores que influenciam atitudes dos seres humanos. De acordo com essa observação, a campanha ‘21 Hábitos Conscientes’ utilizou as cores vibrantes e, em sua maioria, cores com tonalidades quentes, para fazerem parte das peças publicitárias desenvolvidas, sendo assim:

Chamamos de “quentes” as cores que integram o vermelho, a laranja e pequena parte do amarelo e do roxo; e de “frias” as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. [...] As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes (*FARINA et al.*, 2011, p. 86).

Desta forma, as cores utilizadas para compor as postagens foram pensadas com a finalidade de serem vibrantes, chamativas e contrastantes, a fim de chamar a atenção do público jovem nas redes sociais, retratando algo lúdico que possui uma mensagem escrita de maneira sutil. A campanha foi desenvolvida para ser veiculada nas ambiências digitais, mais precisamente no *Facebook*, rede social que atualmente está em ascensão e que possibilita interação com os usuários. Segundo Machado (2011), essa rede social obtém sucesso pelo relacionamento e compromisso que os internautas possuem com ela, sendo feitos através de postagens de fotos, vídeos, *likes*, comentários, *feedback*, fatores que tornam a rede social cada vez mais atrativa e à frente das demais.

Através da utilização do *Facebook* pretende-se criar uma página para ser postada a campanha ‘21 Hábitos Conscientes’. Assim, após a construção da campanha publicitária, a utilização da rede social *Facebook* será fator elementar para a propagação das informações de conscientização para os estudantes, sendo um canal de aproximação que disponibiliza interações. Recuero (2009, p. 172) explica que “o *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas). Desta forma, a aproximação dos alunos se dará através das ambiências digitais, informando aos estudantes que é possível modificar algumas atitudes simples do cotidiano que levem ao bem-estar físico e mental.

As 22 publicações serão postadas na plataforma todos os dias, em um período temporal de 21 dias, executando, desta forma, o objetivo de proporcionar aos internautas dicas de como melhorar seus hábitos todos os dias da campanha. A divulgação sobre o projeto será feita através das redes sociais, bem como um convite presencial nas escolas públicas e particulares da cidade de Santa Maria, localizada no Rio Grande do Sul. Acredita-se que, através dessa campanha publicitária, os jovens escolares consigam refletir sobre suas atitudes e, em consequência, se desafiem a mudarem sua rotina alimentar, física e mental todos os dias.

CONCLUSÕES

A campanha ‘21 Hábitos Conscientes’ que será divulgada na rede social *Facebook*, possui a responsabilidade de contribuir positivamente para que os estudantes deixem de optar, massivamente, por alimentos industrializados sem nutrientes. Estes alimentos, quando associados com a falta de exercício físico, podem causar danos no metabolismo e, também, na saúde mental e, por sua vez, prejudica e afeta o processo de aprendizagem. Acredita-se que, através da oportunidade de vivenciar o sugerido na campanha publicitária, os estudantes podem ter chance de mudar conceitos sobre determinados assuntos abordados nas publicações, abrindo precedente para o assunto ser colocado em pauta de forma mais sutil e lúdica no ambiente escolar.

Durante o planejamento da campanha foi preconizado não utilizar uma linguagem que proíba os estudantes de desfrutarem dos alimentos industrializados, mas sim, dar dicas de outros caminhos a serem seguidos. Desta forma, acredita-se que, ao invés dos alunos ficarem retraídos com as sugestões, eles podem ficar mais próximos da campanha, pois terão a oportunidade e a autonomia de testar coisas novas e mudar suas rotinas, nesse período de 21 dias. Sendo assim, a campanha criada teve cuidado em sua escrita, sendo de fácil entendimento e informal, podendo ser considerada inovadora nos assuntos que tangem a novos hábitos saudáveis para escolares.

Para desenvolver esse projeto, necessitou-se do domínio de técnicas e de **métodos utilizados no campo da comunicação, especificamente, da publicidade e propaganda. Durante o processo de criação** foi possível compreender que com diálogo, planejamento e responsabilidade o desenvolvimento das atividades são executadas facilmente, sendo um fator essencial para o crescimento profissional dos envolvidos no projeto, através de novas experiências.

Como a campanha ainda não foi veiculada, as expectativas são grandes para a área da comunicação, pois durante a pandemia da COVID-19, a criação publicitária foi totalmente adaptada para as ambiências digitais, a fim de manter proximidade com os alunos de forma virtual no isolamento social. Acredita-se que o estudo terá resultados positivos, tratando das mudanças de hábitos de forma inovadora e criativa, proporcionando através de postagens a aprendizagem e oportunidade de engajar esse público durante a campanha de forma mais pessoal e sutil.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. M. da R. **Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediatização como matriz de práticas sociais**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Contexto Organizacional Mediatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CURVELLO, J. J. A. O ensino de teorias da Comunicação Organizacional em cursos de Comunicação no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Nº 15, Vol. VIII, 2018. p. 63-84.
- CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.
- DABNER, D.; STEWART, S.; ZEMPOL, E. **Curso de design gráfico**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração Estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERRARI, C. T. *et al.* **Campanha publicitária da feira do livro de Santa Maria 2016: da divulgação ao incentivo à leitura**. Santa Maria. Revista Eletrônica Disciplinarum Scientia. Disponível em: <https://bit.ly/2Nr7GOj>. Acesso em: 01 jul. 2020.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- LONGO, W. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <http://zip.net/bfn7xj>. Acesso em: 05 jul. 2020.

MACHADO, I. E. C. **Os desafios dos mídias sociais na comunicação organizacional:** a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/18101>. Acesso em: 05 jul. 2020.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STRUTZEL, T. **Presença digital:** estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.