



11º Simpósio de Ensino de Graduação

COMUNICAÇÃO E VAREJO INTERNO NA UNIMEP: UMA EXPERIÊNCIA DE ENSINO INTEGRADO ENTRE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO, REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E PRODUÇÃO GRÁFICA

Autor(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA
IVONÉSIO LEITE DE SOUZA
WESLEY LOPES HONÓRIO

Resumo Simplificado

Comunicação e varejo interno da Unimep: uma experiência de ensino integrado entre Atendimento e Planejamento, Redação Publicitária e Produção Gráfica

CONTEXTUALIZAÇÃO: No processo de formação do aluno de Publicidade e Propaganda, muitas atividades empíricas são realizadas para aproximá-lo do mercado de trabalho. Através de uma proposta conjunta dos docentes das disciplinas Planejamento e Atendimento, Redação Publicitária I e Produção Gráfica no 1S13 para os alunos do 3º semestre, foi escolhido como objeto de estudo o varejo praticado pela cafeteria Esquina do Café e pela loja de roupas femininas Bella Tagarella, localizadas na Galeria Unimep, campus Taquaral. **OBJETIVO:** elaboração de um planejamento de comunicação que orientaria a estratégia e daria suporte à criação do conceito criativo que seria materializado na produção das peças gráficas. **DESENVOLVIMENTO:** Depois que os aspectos teóricos do processo de atendimento e as orientações para a construção do briefing foram ministrados na disciplina Atendimento e Planejamento, os proprietários da Esquina do Café e da Bella Tagarella, em sala de aula com os alunos, forneceram informações sobre a comercialização dos produtos, configuração do público consumidor, ações e problemas de comunicação. Antes dessas visitas, foi simulada uma situação de atendimento em sala de aula e ministrada uma palestra com profissional de atendimento de uma agência de publicidade piracicabana. Depois, os alunos montaram o briefing com todos os dados dos produtos, sazonalidade das vendas, preferências do público e a constituição do mercado interno. Nas aulas de Redação Publicitária I e Produção Gráfica, os alunos interagiram em oficinas criativas, exposições teóricas e através de exemplos de peças publicitárias para que as necessidades apresentadas pelo briefing e planejamento conduzissem à formulação de conceitos criativos orientados pelos professores que seriam apresentados conjuntamente às três disciplinas. **CONCLUSÃO:** Por se tratar de experiência prática inédita para o 3º semestre de PP, o resultado foi muito positivo do ponto de vista motivacional e pedagógico pelo contato direto que tiveram com as fontes, organização de dados (incluindo pesquisas para checagem e complementação) e para a construção do planejamento. Outra questão importante dessa experiência é a preparação dos alunos para os projetos no sétimo e oitavo semestres, que consistem em campanhas multidisciplinares completas. **BIBLIOGRAFIA:** CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2ed. São Paulo: Futura, 2004. CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. Global. São Paulo, 2011. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2004. MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997. TAVARES, Mauricio e TAVARES Ione Gomes. Planejamento de Comunicação – Curso Essencial. São Paulo: Atlas, 2011.