



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



11º Simpósio de Ensino de Graduação

PROSET 2013: EXPERIÊNCIA DE ENSINO

Autor(es)

ROSANA BORGES ZACCARIA
RENATO ELSTON GOMES

Resumo Simplificado

Proset 2013: experiência de ensino - Contextualização: A sociedade contemporânea busca a superação de problemas sociais e buscam de maneira intensa sanar as desigualdades sociais que se tornaram objetos de estudos e de preocupações de instituições públicas, privadas e de muitos cidadãos, e através de parcerias podem resultar em projetos e ações de âmbitos diversos. O curso de Publicidade e Propaganda da Unimep instituiu, em 1991, o PROSET – Projeto do Sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda, denominado Pré - Projeto até 1R/96, com objetivo de desenvolver a integração “universidade/empresa/mercado”, promovendo uma campanha publicitária de caráter social que valorize o compromisso com a formação de cidadania no mercado regional e busque alternativas e soluções para problemas sociais principalmente na região de Piracicaba. Busca articular as atividades do curso de Publicidade e Propaganda com o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social, em consonância com a Política Acadêmica da Universidade, que visa a “construção da cidadania como patrimônio coletivo da sociedade civil” a partir de estratégias de comunicação para assuntos sociais, ecológicos ou esportivas. Para efetivar o PROSET, os alunos se organizam em “agências” que iniciam a prospecção das contas – clientes (órgãos públicos ou organizações sem fins lucrativos) para em seguida desenvolverem briefing, pesquisa, planejamento e criação, podendo ser veiculadas ou não. As disciplinas que orientam as campanhas se dividem em: Criação e Redação Publicitária IV; Produção Publicitária em TV; Práticas de Agência; Planejamento de Campanha; e Promoção de Vendas e Merchandising, que se orientam por um cronograma para o cumprimento das etapas. Objetivo: Verificar nos projetos desenvolvidos as técnicas de pesquisa utilizadas e implicações desses resultados nos conceitos utilizados na criação. Método: Abordagem quantitativa para mapear os trabalhos realizados e que estão disponíveis para consulta na hemeroteca da Unimep, por categorias de empresas/instituições. Diante de um protocolo, observou-se a metodologia das pesquisas que compõe os projetos e como as mesmas se articulam com o mote da criação, gerando um conceito. Resultados: Foram desenvolvidos em 2013, dez projetos com abordagens na maioria quantitativa, com uso de questionário (perguntas abertas e fechadas) seguido de técnica qualitativa como é o caso da discussão em grupo, que procura verificar hábitos e auxiliar no processo de criação de conceitos e slogans. Conclusão: Este trabalho multidisciplinar desafia alunos e professores, buscarem alternativas comunicacionais para solucionar questões como: tornar a entidade assistencial mais conhecida, aumentar as contribuições para as diferentes demandas, posicionar uma instituição ou estimular pessoas a se engajarem em projetos sociais, ecológicos e ou esportivos,. Sem verbas, através de parcerias, apoio e patrocínios as campanhas podem ser realizadas. Restringiu-se neste relato, o registro dos trabalhos realizados para que a partir dos resultados verificados nas criações, trabalhos futuros possam ter referências aplicadas e analisadas.