

DO CONCEITO À PRODUÇÃO: VIVÊNCIA ACADÊMICA NA ELABORAÇÃO DA CAMPANHA DO VESTIBULAR DE VERÃO E PROJETO DE BRANDING PARA A UNITAU

ODS 4

Luiz Guilherme de Brito Arduino
(Universidade de Taubaté)

Renata Maria Monteiro Stochero
(Universidade de Taubaté)

Introdução

O ensino de Publicidade e Propaganda busca constantemente estratégias que articulem teoria e prática, com o objetivo de preparar os estudantes para os desafios do mercado profissional. Neste contexto, o presente relato apresenta uma experiência interdisciplinar desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté, envolvendo as disciplinas de *Branding – gestão de marca* e *Criação e Produção Digital*. O projeto teve como objetivo (1) a criação da campanha publicitária para o Vestibular de Verão 2026 da instituição; e (2) a elaboração de um plano de Branding voltado para o fortalecimento da imagem da marca da universidade. Para o desenvolvimento desse projeto integrado, os discentes do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda realizaram uma pesquisa da marca com os alunos e propuseram estratégias de branding para a UNITAU. A atividade proporcionou aos alunos a vivência de processos reais de comunicação promocional e institucional, desde a concepção estratégica até a produção dos materiais de divulgação.

Revisão de Literatura

No mercado atual, a sobrevivência e o crescimento de qualquer negócio dependem diretamente de sua marca. Mais do que um logo ou um produto, a marca é o ativo mais valioso de uma empresa, um verdadeiro patrimônio. O gerenciamento eficaz desse patrimônio exige um processo contínuo de planejamento, estratégia e ousadia, conforme apontam os autores Aaker (2007) e Keller e Machado (2006).

Para construir uma marca forte, Aaker (2007) disserta que é fundamental estar sempre à frente, acompanhando de perto as tendências do mercado e, principalmente, as expectativas e desejos do consumidor. A ousadia de apostar em novas ações de marketing é o que diferencia marcas comuns das que se destacam.

Uma marca forte vai além das suas características funcionais. Ela se enraíza na mente do consumidor por meio de atributos cognitivos (o que o cliente sabe sobre ela) e emocionais (o que ele sente em relação a ela). É a combinação desses elementos que cria uma conexão duradoura e, em última análise, garante o sucesso no competitivo cenário de negócios de hoje. Assim, é possível considerar que o Branding (ou gestão de marca) é um processo estratégico que vai além da criação de identidade visual, envolvendo a construção de valor e relacionamento com o público.

Já a produção digital, conforme Santaella (2003), exige domínio técnico e sensibilidade estética para comunicar ideias de forma eficaz nos meios contemporâneos. A articulação entre essas áreas no contexto acadêmico permite aos alunos vivenciar desafios reais do mercado, promovendo o desenvolvimento de competências criativas, estratégicas e colaborativas.

Método

A atividade foi desenvolvida como um projeto interdisciplinar, envolvendo os alunos nas disciplinas de Branding e Criação e Produção Digital do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Os alunos foram organizados em grupos e orientados a desenvolver uma campanha publicitária para o Vestibular de Verão (2026) da Universidade de Taubaté, além de propor um projeto de Branding.

O projeto foi conduzido ao longo do primeiro semestre de 2025, com encontros semanais e orientação dos docentes, conforme as etapas de cada uma das disciplinas envolvidas:

Quadro1 – Etapas da campanha do Vestibular de Verão 2026 e do projeto de Branding

1. Benchmarking e análise de campanhas educacionais;
2. Coleta de dados e elaboração do briefing;
3. Pesquisa aplicada aos alunos dos diversos campus da Universidade
4. Elaboração do plano de Branding;
5. Criação da campanha;
6. Apresentação da proposta para a assessoria de comunicação e o setor de marketing da universidade.

Fonte: os autores, 2025.

A partir dos aportes teóricos da disciplina de Branding, o docente da disciplina elaborou uma estrutura de projeto para que os discentes pudessem seguir um roteiro de execução do trabalho, que pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 2 – Estrutura do projeto de Branding

1. Pesquisa e Briefing sobre a Universidade de Taubaté

2. Análise do mercado e público-alvo

Para fundamentar o projeto, foi necessário realizar um estudo do mercado em que a marca está inserida, identificando tendências, oportunidades e desafios. Também é essencial definir o público-alvo, segmentando-o com base em dados demográficos e comportamentais. Quem são? Suas motivações; Suas necessidades; Potencialidades do público (gostos, posicionamentos) para a marca; 5 As/ A Jornada do Consumidor.

3. Identificação de concorrentes diretos e indiretos

A análise dos concorrentes permite compreender os diferenciais da marca e encontrar oportunidades para destacar-se no mercado. É importante mapear concorrentes diretos (mesmo segmento e público) e indiretos (outros segmentos que possam impactar o negócio).

4. Benchmarking de marcas referência

O benchmarking consiste na análise de marcas que são referência no setor educacional, observando seus diferenciais, estratégias de branding e presença no mercado. Essa análise pode contribuir para a construção de uma identidade única.

5. Auto-análise

Imagem da marca;

Tradição da marca;
Potencialidades e vulnerabilidades;
Como a marca se posiciona
Como o público enxerga a marca como uma empresa;
Como ela se relaciona com os clientes e com outras marcas;

6. Projeto de Branding

Definir a identidade central e identidade expandida da marca;
Definir a essência e personalidade da marca;
Definir como a marca se posicionará como uma referência competitiva;
Definir os Pontos de Paridade (PPs) da marca;
Definir os Pontos de Diferença (PDs) da marca;
Comunicação com base na missão, visão e valores da empresa;
Definir estratégias de Brand Equity - Consciência de marca; Lealdade à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca.

7. Definição e mapeamento de sistemas e hierarquias de marca

8. Traçar a arquitetura da marca

9. Estruturar o relacionamento da marca com os seus públicos

10. Estratégias e táticas com base no prisma de identidade de Kapferer, alinhado à Comunicação e Marketing da Universidade.

Fonte: os autores, 2025.

Técnicas de Coleta de Dados

1. Observação participante: durante as aulas das disciplinas envolvidas;
2. Levantamento de dados por meio de pesquisa aplicada aos alunos e entrevistas com a Assessoria de Comunicação (ACOM) e Coordenadoria de Marketing da Universidade.
3. Avaliação dos produtos: com análise do projeto de branding e das peças de divulgação do vestibular;
4. Feedback do cliente: por meio da apresentação e comentários;
5. Análise dos projetos desenvolvidos: realizada pelos professores envolvidos, coordenação do curso, Assessoria de Comunicação (ACOM) e Coordenadoria de Marketing da Universidade.

Resultados

Os alunos demonstraram alto nível de engajamento e criatividade ao longo do projeto. As campanhas desenvolvidas apresentaram soluções visuais e conceituais alinhadas aos objetivos institucionais, com propostas que incluíram peças digitais, impressas e estratégias de divulgação em redes sociais.

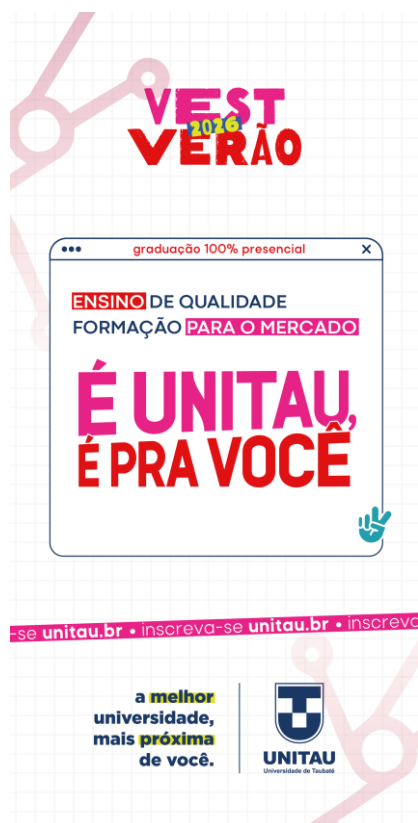
Figura 1 – Peças das propostas para a campanha Vest Verão



Fonte: os autores, 2025.

Após a análise da banca, formada por professores e servidores da universidade que atuam na área de Comunicação e Marketing, a campanha do vestibular de 2026 foi criada pela Assessoria de Comunicação (ACOM), a partir da unificação de três campanhas desenvolvidas pelos alunos.

Figura 2 – Peça da campanha Vest Verão 2026



Fonte: Assessoria de Comunicação (ACOM), 2025.

Já os planos de branding revelaram compreensão dos conceitos de identidade, posicionamento e relacionamento com o público. Cada grupo realizou uma análise da marca e propuseram diversas estratégias para fortalecer a marca. A atividade também promoveu o trabalho colaborativo, a autonomia e a capacidade de argumentação dos estudantes, aproximando-os das práticas profissionais do mercado publicitário.

Após o desenvolvimento do trabalho na disciplina, a Coordenadoria de Marketing da Universidade, juntamente com a Assessoria de Comunicação (ACOM), farão uma análise e construirão um projeto de Branding para a UNITAU.

Conclusões

A experiência interdisciplinar entre as disciplinas de Branding e Criação e Produção Digital mostrou-se eficaz na articulação entre teoria e prática¹ no ensino de Publicidade e Propaganda. Ao desenvolver uma campanha real para o Vestibular de Verão e um plano de Branding para a Universidade, os alunos tiveram a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos, técnicos e estratégicos em um contexto autêntico, fortalecendo sua formação acadêmica e profissional. A proposta reafirma o potencial dos projetos integradores como ferramentas pedagógicas que promovem aprendizagem significativa e preparação para os desafios do mercado.

Referências

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2007.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo Pearson, Prentice Hall, 2006.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

¹ Cabe ressaltar que integração entre teoria e prática no ensino de Comunicação é amplamente discutida por docentes e pesquisadores que propõem o uso de metodologias ativas e projetos interdisciplinares como formas de facilitar a aprendizagem.