

Retorno à Comunidade - Cooperação Publicitária com UNICEF Brasil¹

Ricardo Matos de Araújo RIOS²
Alexandre Augusto da COSTA³
Felipe Alvim Quinet de ANDRADE⁴
Helen Caroline de OLIVEIRA⁵
Henrique Moraes KOPKE⁶
Hugo Michel de Melo PINTO⁷
Jade Oliveira de SOUZA⁸
Juliana de Oliveira BECK⁹
Loren Vale CASTANHA¹⁰
Marina dos Santos FRANCO¹¹
Mateus Lisboa JOSEFO¹²
Matheus de Souza SILVA¹³
Brenda dos Santos REIS¹⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este trabalho relata o processo de execução do projeto de extensão "Retorno à Comunidade - Cooperação Publicitária com UNICEF Brasil", executado no ano de 2021, na disciplina de Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. O projeto atendeu a duas demandas comunicacionais do Unicef Brasil durante a Pandemia de COVID-19. Para isso, os alunos desenvolveram, por meio de prática extensionista, campanhas publicitárias que resolvessem as demandas.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperação Internacional; Cooperação Publicitária; Extensão; Unicef; Unicef Brasil.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Coordenador do projeto. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: alexandrecoستا@unipac.br

⁴ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: felipeandrade@unipac.br

⁵ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: helenoliveira@unipac.br

⁶ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: henriquekopke@unipac.br

⁷ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: hugomichel15@gmail.com

⁸ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: jadeops45@gmail.com

⁹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo UNIPAC, e-mail: juhbeckcanal@gmail.com

¹⁰ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: lollyvale146@gmail.com

¹¹ Mestranda em Comunicação Social pela UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: marina.franco02@gmail.com

¹² Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: mateusjosefo@gmail.com

¹³ Graduado em Publicidade e Propaganda pelo UNIPAC, e-mail: matheusdesouza1997@hotmail.com / matheusdesouza1912@gmail.com

¹⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo UNIPAC, e-mail: brendacpc@gmail.com

O presente projeto de extensão proporcionou, no ano de 2021, a prática publicitária e de gestão empresarial dos alunos de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. Para isto, os alunos da disciplina de Agência Experimental, lecionada pelo professor Ricardo Rios, elaboraram campanhas sociais, com possibilidade de retorno de produção publicitária à sociedade.

Para que isso fosse eficaz, as peças publicitárias foram produzidas para o Fundo das Nações Unidas para a Infância no Brasil (UNICEF Brasil). Como observa Mandinga da Fonseca (2014, p. 2), a Cooperação no Ambiente Internacional surge para contribuir para a superação das desigualdades extrema entre os países. A partir do momento em que ela é executada no Plano Sul-Sul, os desejos, pensamentos e problemas semelhantes ajudam a cessar problemas de ordem prática.

Ao executarem uma campanha publicitária do UNICEF Brasil, os alunos tiveram a possibilidade de comunicar com a comunidade nacional. A avaliação dos produtos foi feita em formato pitching, em duas sessões, com a participação remota de servidores do UNICEF Brasil.

O projeto foi criado e coordenado pelo professor Ricardo Rios, com a participação dos alunos dos 5º, 7º e 8º períodos do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena, com a participação de outros docentes do curso. O projeto foi registrado junto à Pró-Reitoria de Inovação e Desenvolvimento Socioeducacional do Unipac Barbacena.

2. CONCEITOS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL

A interação ou a cooperação entre Estados é produzida através do cálculo racional de custo-benefício de cada ator, no qual são avaliadas as vantagens e desvantagens de se realizar determinada interação. Com isso, havia a necessidade de se analisar a relação causa-efeito, já que cada interação ou cooperação (por mais fácil ou difícil que parecesse, dependendo da corrente) traria um efeito a estes atores.

A essência da Cooperação, vista por meio das lentes oferecidas pela Teoria da Troca, consiste na partilha de um objetivo comum. Ou seja, mesmo se um ator for rival de outro ou possuírem apenas relações protocolares, existe algo que, naquele momento, é tão importante para os atores que vale a pena deixar as diferenças de lado e se unirem em torno de um objetivo. No campo internacional, Zeni (2018, p. 155) diz que a ideia

de uma cooperação internacional perseguiu a humanidade desde a Grécia Antiga, quando se iniciou uma reflexão consistente sobre a Política. Na contemporaneidade, de acordo com o autor, a Cooperação tem como um de seus primeiros pressupostos a ideia de alteridade, que pode ser resumida no respeito de um Estado pelo reconhecimento da existência de outros Estados, cujos objetivos podem e devem ser traçados por estes.

Assim, a ideia hobbesiana da vida internacional como uma guerra de “todos contra todos”, evitada apenas pela moderação que a própria razão e o interesse próprio ditavam, paradoxalmente representa um momento importante na evolução do pensamento político e da própria ideia de cooperação, na medida em que ajuda a enterrar os mitos que tornariam impossível qualquer cooperação autêntica. Estados e entidades podem desenvolver a cooperação de forma altruísta. Um exemplo foi quando os Estados de língua portuguesa criaram a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em 1996, ou quando o Brasil decide transferir tecnologia e conhecimento ao continente africano sem nenhuma compensação financeira. Criar um espaço que reúna todos os Estados de língua portuguesa para compartilhar experiências e criar um espaço comum baseado em valores culturais pode ser interpretado de forma equivocada como um “esforço neocolonial”. Mas, como observa Mandinga da Fonseca (2014, p. 7), entende-se que a realidade, em certo sentido, é o resultado da percepção que os sujeitos ou organizações fazem dela.

Por outro lado, seguindo uma visão liberal, Keohane diz (1988) que a cooperação internacional não depende necessariamente de altruísmo, idealismo, honra pessoal, propósitos comuns, norma internalizada ou uma crença compartilhada em um conjunto de valores embutidos em uma cultura em vários momentos e lugares. Algumas dessas características das motivações humanas podem, de fato, desempenhar um papel importante nos processos de cooperação internacional, mas a cooperação pode ser compreendida sem referência a nenhuma delas.

Para Mandinga da Fonseca (2014, p. 7), a ideia atual de Cooperação Internacional, especialmente no que se refere à ajuda ao desenvolvimento, é recente, com uma história que se inicia após a Segunda Guerra Mundial. A criação das Nações Unidas em 1945, como consequência direta das lições que o mundo aprendeu com a Segunda Guerra Mundial, que criou condições para um novo ordenamento das relações internacionais, baseado na paz, na cooperação e na perspectiva de ação coletiva na

busca de interesses comuns. E ainda segundo este autor, a cooperação pode ser vista como um ponto de intersecção entre valores morais e interesse próprio. O imperativo moral que orienta a prática de ajudar se reflete em muitos sistemas de pensamento baseados em valores. Os fundamentos religiosos, éticos e filosóficos contribuíram de alguma forma para a construção da atual arquitetura de ajuda ou cooperação internacional. As religiões cristã, muçulmana e judaica exortam seus seguidores a ajudar os pobres. Outros sistemas de valores também enfatizam a proteção de pessoas vulneráveis e a limitação da desigualdade dentro das comunidades.

3. DESCRIÇÃO DO PROJETO E RESULTADOS

Para a produção do projeto, foram realizadas cinco reuniões com o UNICEF Brasil, sendo uma de articulação, duas de briefing e duas de apresentações das campanhas. No projeto, os alunos criaram campanhas publicitárias de conscientização social para o Unicef, com base em conceitos de Educomunicação. Foram criadas campanhas de vacinação de crianças e de conscientização para que os jovens respeitassem as diretrizes sanitárias da COVID-19.

Desta forma, os estudantes da disciplina de Agência Experimental aprenderam, de maneira efetiva, as práticas publicitárias e de gestão empresarial. Para a execução, os alunos foram divididos em grupos, onde fizeram vasta pesquisa bibliográfica, além de aplicarem questionários online à comunidade, amigos e familiares. Com base nesses resultados, as produções criativas foram feitas de acordo com os briefings e necessidades comunicacionais dos projetos de cada grupo. Ao trabalharem com uma Organização Internacional do Sistema Nações Unidas, os alunos de Publicidade e Propaganda experimentaram a possibilidade de gerar campanhas publicitárias experimentais para a comunidade nacional, resolvendo problemas de comunicação apresentados pelo cliente. Além disso, para os alunos, trata-se de uma imersão em temas sociais, gerando neles a conscientização social e proporcionando que eles se tornassem – na comunidade e entre os grupos de opinião – disseminadores da mensagem que o Unicef queria divulgar.

O projeto de extensão foi executado em duas fases e foi avaliado positivamente pelos demandantes do Unicef. Esse projeto de extensão é único no Brasil, já que, segundo o próprio Unicef, não há paralelo em escolas de Comunicação no Brasil. Como

resultados positivos, o projeto permitiu que os estudantes tivessem experiência profissional junto a um Organismo Internacional e que multiplicassem as mensagens de conscientização criadas para o Unicef em suas comunidades e grupos de interesse. As mensagens posteriormente divulgadas contaram com a chancela do Unicef Brasil.

4. CONCLUSÃO

Mesmo que as campanhas não tenham sido aplicadas pelo cliente publicitário (o Unicef Brasil), a experiência para os alunos foi excelente, pois permitiu que, durante a pandemia de COVID-19, pudessem atender a um cliente internacional, gerassem campanhas publicitárias de educação (e educomunicação), além de fornecer experiência profissional aos estudantes. Esses alunos também transformaram-se em multiplicadores das mensagens criadas por eles através das redes sociais pessoais, gerando impacto real na comunidade ao redor, retornando, assim, a produção publicitária e a cooperação com o Unicef Brasil à sociedade.

REFERÊNCIAS

KEOHANE, Robert. International Institutions: Two Approaches. *In: International Studies Quarterly*, vol.32, 4. Oxford (Inglaterra): Oxford University Press, 1988.

MANDINGA DA FONSECA, Fernando (2014). **COOPERAÇÃO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO**: Panorama dos Projetos de Cooperação Educacional realizados na Guiné-Bissau pelo Governo Brasileiro no âmbito da Cooperação Sul-Sul. Disponível em:
http://www.seminario2014.abri.org.br/resources/anais/21/1407465315_ARQUIVO_ARTIGOP_ARAABRI.pdf. Acesso em: 02 jul. 2022.

ZENI, Kaline. **A transferência de conhecimento como um mecanismo alternativo de cooperação sul-sul**: uma análise exploratória da atuação do Fundo IBAS em Guiné Bissau (2005-2015). Porto Alegre: UFRGS, 2018.