

## **Agência Jr. de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>**

Camillo Emanuel de Albuquerque Alves Silva<sup>2</sup>

Diago Savio Moraes de Mello Sucar<sup>3</sup>

Éricson Alexandre Bezerra Estevam<sup>4</sup>

Fábio José da Silva<sup>5</sup>

Universidade Potiguar – UnP, Natal, RN

### **Resumo**

Aqui apresentamos o projeto Agência Escola do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar e seus principais feitos do ano. Excelente oportunidade para os alunos aliarem teoria e prática dentro do ambiente acadêmico. No ano que se passou pudemos evoluir ao ponto da Agência ser vista pelos cursos da Universidade como também pelos docentes que apreciam, confiam e se surpreendem cada vez mais com os trabalhos desenvolvidos.

**Palavras-Chaves:** Projeto, Agência Escola, Universidade Potiguar.

### **1. Introdução**

A Agência Escola é um projeto no qual participam discentes dos cursos de Design Gráfico, Cinema, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, esses têm a oportunidade de desenvolver soluções comunicacionais para os demais cursos da universidade, como também para organizações não governamentais que não disponibilizem renda para desenvolver um plano de comunicação.

---

<sup>1</sup> Agência Junior de Publicidade e Propaganda apresentado no XIX Prêmio EXPOCOM/2013

<sup>2</sup> Membro da Agência Escola, Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda – UnP/RN

<sup>3</sup> Aluno Líder, Membro da Agência Escola, Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda – UnP/RN

<sup>4</sup> Membro da Agência Escola, Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda – UnP/RN

<sup>5</sup> Professor Orientador – UnP/RN

Os alunos se inscrevem para participar voluntariamente. O projeto, que possui mais de 15 anos de execução, proporciona a assimilação da teoria e da prática dentro do ambiente acadêmico, fazendo com que as peças sejam avaliadas com mais rigor intelectual.

Fruto do projeto Agência Escola, surgiu a Agência Potiguar de Comunicação – APC, nome este que faz alusão ao nome da universidade. Para a melhor identificação, foi criada a Identidade Visual (figura 1) que é composta por vários balões de fala que caracterizam a comunicação, onde cada balão faz alusão à um meio de comunicação.



Figura 1: Logo da Agência Potiguar de Comunicação - APC

O ícone na cor azul representa o jornal e os meios impressos, o ícone vermelho refere-se ao rádio, o ícone azul à Televisão e aos demais meios audiovisuais e, por fim, o ícone amarelo que é um “tablet” representando as novas tecnologias e a internet, assim caracterizamos a comunicação integrada dos meios de comunicação.

Se tratando da Agência Potiguar de Comunicação – Publicidade, no decorrer do ano de 2012, os discentes participantes do projeto puderam desenvolver inúmeras peças agregando experiência e aprendizagem para seus currículos e portfólios. Inclusive é perceptível o melhoramento e o amadurecimento das ideias e peças a cada produção realizada.

Dentre as primeiras peças desenvolvidas temos o cartaz do dia da mulher, veiculada na porta das salas dos cursos da escola de comunicação. Em seguida desenvolvemos uma ação de páscoa onde foram confeccionados cartões os quais anexamos a chocolates e foram distribuídos pelo coordenador do curso entre os alunos de publicidade.

Para o I Seminário de Comunicação do RN foi criado um Roteiro para Filme Publicitário com composições gráficas, a partir do conceito da arte do cartaz criada pela equipe de Marketing da Universidade.

Em maio foi criada a *Fan Page* do curso para melhorar o relacionamento com os alunos, a partir de então foi produzido conteúdo para interação, assim como monitoramento da Rede social. Assim foi realizada uma ação, a qual um dos seus objetivos era divulgar a página entre os alunos e admiradores do curso.

A partir de julho começou a ser trabalhada a Mostra dos Trabalhos de conclusão do curso de Design de Interiores. No final de setembro já planejávamos nossas homenagens aos docentes pelo dia 15 de outubro, o dia do professor.

Encerrando o ano, foi desenvolvida a campanha interna para o Prêmio Cocoricó, prêmio estudantil para os alunos de todos os períodos do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, que trouxe como tema “Sexo Seguro”.

## **2. Objetivo**

A Agência Potiguar de Comunicação – APC, fruto do projeto “Agência Escola” da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar – UnP, tem como objetivo aliar Teoria a Prática dentro do ambiente acadêmico. Com a orientação dos docentes dos cursos, a APC – Publicidade desenvolve conceitos, campanhas e peças para divulgar eventos com fins acadêmicos, promovidos pelas Escolas ou Cursos da Universidade.

### **3. Justificativa:**

A Agência Escola é um espaço de fomento que contempla os alunos dos cursos de Design Gráfico, Jornalismo, Cinema e Publicidade e Propaganda. É um projeto que oferece uma ótima oportunidade para os discentes, possibilitando o exercício da prática da prática comunicacional pautada nos conteúdos teóricos adquiridos em sala de aula. Na APC os alunos podem ter maior relação com os docentes que sempre apoiam e orientam os trabalhos desenvolvidos para clientes em situações reais.

Por estarem em ambiente acadêmico, as peças são criadas com maiores referenciais teóricos e refinamento quando se trata de conceitos, estilos e padrões normativos. Como fruto disso temos uma publicidade mais elaborada

### **4. Métodos e Técnicas Utilizadas:**

Os discentes participantes do projeto em 2012 tiveram a oportunidade de criar campanhas e peças para a Escola de Comunicação, os Cursos de Publicidade e Propaganda, Design de Interiores e Psicologia, todos da Universidade Potiguar.

Para se produzir o roteiro publicitário, foi necessário que tivéssemos domínio sobre a criação de Roteiro literário para Publicidade. Para desenvolvermos as composições gráficas, contamos com a colaboração do monitor da ilha de edição do laboratório de cinema e televisão da universidade.

No desenvolvimento da ação precisamos de alguém para fazer as fotos e já publica-las no momento que estivesse acontecendo o evento, quase que instantaneamente, o que nos fez precisar de uma sala de apoio com computador e internet. Para a confecção da placa, fizemos o layout ut imprimimos a arte em uma folha de plotter de maior peso e fixamos numa folha de papel madeira com gramatura bem elevada.

Na peça do dia dos professores, resolvemos criar uma peça All type, remetendo ao universo dos estudos. Valorizando cada Mestre e mostrando que cada um é indispensável, colocamos o nome de todos eles em exposição.

O cartaz para o prêmio Cocoricó de Publicidade foi criada uma peça com mais refinamento gráfico, onde surgiu a ilustração do “pintinho” exclusivo para a ocasião, feito primeiramente à mão e depois vetorizado no programa “Illustrator” da Adobe.

### 5. Descrição do Produto ou Processo:

Para participar do projeto os alunos do curso de Publicidade, de forma voluntária, foram submetidos a uma seleção. Foram selecionados os que mostraram melhor desenvoltura e habilidades para Atendimento, Diretor de Arte e Redator, que, segundo SAMPAIO (1997), são os cargos básicos para o funcionamento de uma agência de Publicidade.



Figura 2: Imagens do Filme Publicitário veiculado em Maio de 2012

Dentre as peças desenvolvidas temos o roteiro do Filme Publicitário para o Primeiro Seminário de comunicação do Rio Grande do Norte, todo desenvolvido em composições gráficas.

O Filme de trinta segundos inicia com os números um e zero, compondo o sistema binário, sistema este que pode ser considerado o “motor” das novas tecnologias. Assim o Rio Grande do Norte é buscado no mapa, o qual tivemos como referência a ferramenta “Google Hearth”, e ao ser identificado no mapa o cenário da comunicação entra em evidência como um diálogo. Os balões coloridos fazem referência à comunicação, e as diferentes cores, às diferentes formas de comunicação. Conforme a “voz OFF” transmite as informações, os balões ficam em evidência com *letterings* ou imagens referentes a fala para reforçar a mensagem. A seguir, alguns Frames do Filme citado:

Em 10 de maio de 2012, foi criada a Fan Page “Publicidade Unp” com o objetivo de criar um relacionamento com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda, compartilhar peças e ações que fomentem o conteúdo visto nas matérias do curso, além de divulgar eventos interessantes para a formação como também para a carreira do discente, como também disseminar avisos da coordenação do curso e vagas de Estágio.



Figura 3: Layout da Placa da ação “I Like Publicidade & Propaganda”

Com o acontecimento do EXPROM – Exposição de Promoção e Merchandising, realizado pelos alunos de Publicidade do sétimo período do



Com o objetivo de homenagear os docentes da Escola de Comunicação e Artes da universidade, fizemos um cartaz o qual trouxe como conceito: “Somos formados por grandes nomes”.

“Somos formados” faz alusão à formação educacional, acadêmica, profissional, cultural e todos os ensinamentos dos Mestres. “por grandes nomes” refere-se aos Mestres, os docentes da nossa universidade que se tornam ‘Grandes Nomes’ na vida de seus decentes. Conceito este que é reafirmado na silhueta de um aluno formado pelos nomes de todos os professores da Escola de Comunicação e Artes.

A peça (figura 5) é caracterizada, segundo FIGUEIREDO (2005), como um anúncio “1+1=1” pelo texto apresentar uma ideia que é reforçada pela imagem, que neste caso, é formada por textos, assim sendo um cartaz “All type” por usar apenas letras em sua formação.

A seguir a peça que foi veiculada na sala dos professores e na mesa dos professores nas salas de aula.



Figura 7: Marca atual da Mosint – Mostra de Design de Interiores.

Os concluintes do curso tecnólogo de Design de Interiores da instituição promovem uma feira onde são apresentados os seus projetos de conclusão de curso contando como parte da avaliação. Até então este evento não tinha uma identidade, como nome e marca.

Entre *briefing* e *brainstormings* chegamos ao nome “Mosint – Mostra de Design de Interiores”. Nome de fácil leitura, curto e objetivo que segundo MARTINS (2005) caracteriza um bom nome para marca ou produto. Mosint, a



junção do início de ‘mostra’ com o início de ‘interiores’, nome o qual é identificado o seguimento do design e da arquitetura. Foi escolhido o nome Mostra por caracterizar melhor o evento, onde os alunos montam estandes como amostra de seus projetos.

A marca (figura 7) traz em sua composição as formas e as curvas atualmente utilizadas nos ambientes. Os tons do laranja expressão o dinamismo e a energia dos novos profissionais em formação. A fonte é limpa e bem objetiva para não se perder leitura.



Figura 8: Cartaz do Prêmio Cocoricó.

No final do ano foi promovido pelo Curso de Publicidade e Propaganda o Prêmio Cocoricó, um concurso voltado para os estudantes que a partir do tema proposto produz peças publicitárias em três modalidades Outdoor Simples, Outdoor Composto e Anúncio Impresso. O tema do ano de 2012 foi “Sexo Seguro” e foi feito um cartaz chamando os alunos para participar do Concurso.

O cartaz (figura 8) tem como título “Ajude-o a se vestir” que faz referência a ilustração do pintinho tentando vestir o preservativo, convidando os alunos a participar do prêmio e fazendo alusão ao tema do Prêmio, “Sexo seguro”.

## **6. Considerações finais**

Com a Agência Escola, participantes e clientes (escolas e cursos da universidade) foram os grandes beneficiados. Os clientes, por terem ganhado campanhas e peças publicitárias com melhor acabamento, e os participantes, por terem tido oportunidade de exercitar seus conhecimentos, trocar experiências e aprender a lidar com clientes e situações reais, como prazos e público, e por fim enriquecer seu portfólio.

O envolvimento dos outros cursos de comunicação e artes ainda possibilita a maior troca de conhecimento entre os participantes. Construindo uma comunicação integrada, formando discentes cada vez mais conscientes do processo comunicacional das diferentes áreas da comunicação.

## **7. Referências Bibliográficas**

SAMPAIO, Rafael. “Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso”. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

FIGUEIREDO, Celso. “Redação Publicitária: Sedução pela palavra”. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARTINS, José Roberto. Ebook “Grandes Marcas, Grandes Negócios – Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora”. 2ª edição. São Paulo: Global Brands, 2005.