

RASTRO - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ¹

Mariana Gonçalves Moreira²
Ramon Carlos Campos³
Hanna Bárbara Noronha de Sousa⁴
Victor Martins Feitosa⁵
Ana Carolina Macedo⁶
Universidade Federal do Ceará

Resumo

O Projeto da Agência de Propaganda da UFC – Rastro busca implementar na rotina do Curso de Publicidade e Propaganda a união entre as teorias aprendidas em sala de aula e a prática do mercado de trabalho. Essa oportunidade não é vista apenas como satisfatória pelos alunos, mas pelos cursos da UFC e ONG's, que demandam de trabalhos de comunicação e não são atendidos de forma qualitativa e sem custos. O objetivo é fazer com que o curso de Publicidade e Propaganda possa oferecer aos seus alunos experiências de extensão que satisfaçam não só o processo de aprendizagem, mas que os preparem melhor para desempenhar com qualidade a sua vida profissional, além de promover atividades interdisciplinares com outros cursos afins.

Palavras-chaves: Comunicação; Publicidade; Agência Experimental.

1 INTRODUÇÃO

A Rastro Agência de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda foi inicialmente um projeto concebido dentro do Programa de Educação Tutorial (PETCom) do mesmo curso. Observando a demanda existente por parte dos estudantes para que houvesse uma aproximação maior do meio acadêmico com a realidade do mercado, viu-se, na figura de uma agência modelo, a oportunidade perfeita de junção entre estes dois ambientes. Tal constatação se deu porque o trabalho que poderia ser desenvolvido em uma ação como essa reforçaria os conteúdos vistos em sala, por meio da aplicação prática de conhecimentos adquiridos.

O NEP3 (Núcleo de Estudos e Práticas em Publicidade e Propaganda) se formatou como um programa prepatório para uma equipe que fundariam uma agência modelo posteriormente. A primeira etapa, chamada de Fase Teórica, funcionava como requisito básico para a etapa prática. Na fase teórica cada setor era apresentado individualmente,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo, estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda e diretora do setor de Planejamento da Rastro Agência de Publicidade, email: marigmoreira@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e Diretor do setor de Criação da Rastro Agência de Publicidade, email: ramonrcc@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e Diretora do setor de Produção da Rastro Agência de Publicidade, email: hannabnoronha@gmail.com.

⁵ Estudante do 2º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e integrante do setor de Planejamento da Rastro Agência Júnior, email: victor7030@gmail.com.

⁶ Orientadora e tutora da Rastro Agência de Publicidade da Universidade Federal do Ceará.

através do esclarecimento da função que cada um deles exerce dentro de uma agência e eram feitos exercícios em cima de jobs fictícios desenvolvidos pela equipe.

Em relação à estrutura funcional, por exemplo, optou-se pela setorização convencional da Agência - atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção. Com auxílio de uma bibliografia sugerida pelos professores do curso, os alunos que estavam liderando o projeto conseguiram formar uma equipe de cerca de 25 alunos voluntários interessados em firmar o projeto.

Após o término da fase teórica, ocorreu o remanejamento dos participantes por setor, realizado segundo o interesse e as aptidões manifestadas durante a fase anterior. Assim, o trabalho prático deu início à segunda etapa. Essa representou o período de construção da primeira campanha do ainda NEP3, que teve como cliente a própria Agência Modelo, a fim de que fossem criadas a logomarca, o MIV (Manual de Identidade Visual) e, principalmente, a campanha para apresentar a nova agência do curso de Publicidade e Propaganda da UFC.

O trabalho desenvolvido culminou na reformulação do conceito criativo da agência, expresso, principalmente, pela mudança do seu nome, que passou a ser **Rastro Agência de Publicidade UFC**. Este foi escolhido, pois representa a ideia de que os alunos participantes deixam uma marca pessoal e única após sua passagem na agência, sendo esta própria também um marco. Como slogan, criou-se a frase: *Ideias que trilham caminhos*, a qual materializa o conceito que reflete o posicionamento objetivado pelo projeto.

Atualmente, a Rastro Agência de Publicidade é um projeto de extensão que atende as demandas dos cursos, projetos e grupos da Universidade Federal do Ceará, além de organizações sem fins lucrativos. Hoje a equipe é organizada por uma estrutura de diretores, coordenadores e equipe de cada um dos setores de um agência, além da orientação de uma professora-tutora.

2 OBJETIVO

Objetivo geral

- Estimular atividades práticas relacionadas ao sistema de trabalho de uma agência de publicidade padrão para capacitar os alunos para o mercado de trabalho.

Objetivos específicos

- Contribuir com a Universidade e seus cursos de graduação, além de projetos de extensão, pesquisa e afins, desenvolvendo trabalhos solicitados com o intuito de otimizar a comunicação desses clientes, buscando resolver seus problemas de comunicação.
- Motivar o aluno a prática profissional ainda dentro da academia.
- Em paralelo com a prática, a teoria sempre é ressaltada para a relação teórica-prática, sempre mantida em todos os trabalhos.
- Estimular a experimentação diante do âmbito criativo, gerando estratégias e soluções diferenciadas, gerando um produto único da agência através de técnicas e métodos de acordo com cada um dos setores fora das limitações estabelecidas pelos clientes.
- Oferecer aos cursos da UFC, ONG's e instituições sem fins lucrativos um atendimento publicitário de qualidade.

3 JUSTIFICATIVA

Observando a demanda existente por parte dos estudantes e para que houvesse uma aproximação maior do meio acadêmico com a atividade profissional, viu-se, na figura da Agência de Propaganda UFC - Rastro, a oportunidade perfeita de junção entre estes dois ambientes. Tal constatação se deu pela necessidade de um trabalho que possa ser desenvolvido em uma ação que reforçaria os conteúdos vistos em sala, por meio da aplicação prática de conhecimentos adquiridos. A maioria dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do país possui na sua formação uma agência de propaganda modelo, por ser a melhor forma de integrar o ensino acadêmico com o mercado de trabalho.

Para estimular a entrada de novos membros e gerar visibilidade da agência modelo para o mercado, anualmente um portfólio deve ser estruturado com os melhores trabalhos desenvolvidos pela equipe durante aquele período. Grandes agências criam seus portfólios para demonstrar a evolução e diferenciação do seu trabalho, assim, como uma agência modelo de caráter experimental de um curso de graduação, observar essa evolução é sempre um processo interessante de se acompanhar.

Portfólio é um produto (gerado em diferentes suportes e com base em vários tipos de materiais) pelo qual na se podem mostrar suas melhores criações. Pode ser definido por um “conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo, etc) ou de fotos ou modelo, usado para a divulgação entre clientes, editores etc.” (Houaiss, 2004).

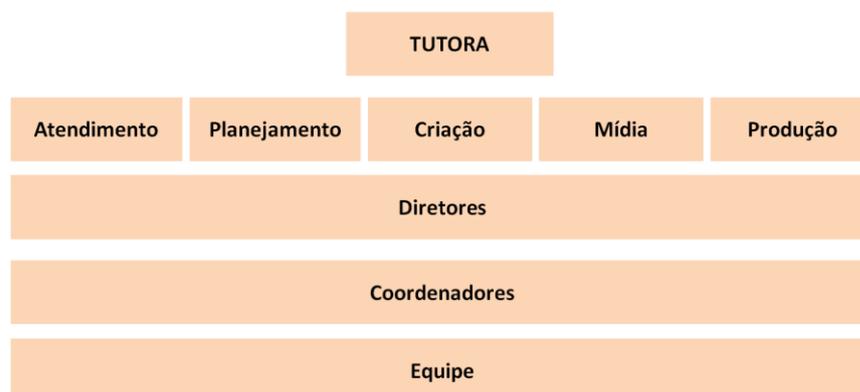
Com o portfólio criado, novos clientes podem ser prospectados a partir de um referencia de clientes que já foram atendidos e tiveram seus trabalhos concluídos pela Rastro.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método de trabalho da agência é realizado a partir de um regimento interno, que dita quais são as atividades que a agência realiza, quais são os prazos estipulados para os trabalhos, dentre outros pontos cruciais para o bom funcionamento da equipe.

A estrutura da equipe é dividida entre os setores convencionais de uma agência de publicidade e cada setor tem a seguinte hierarquia: diretores, coordenadores e equipe. Devido a quantidade de trabalho e o tempo dos estudantes dedicado a agência, essa estrutura busca otimizar o tempo para cada um dos jobs e dividir a equipe em núcleos equilibrados, onde a dinâmica de reunião é diferente para cada um dos setores.

Estrutura da agência



O processo de entrada de um novo trabalho na agência se caracteriza pela execução do briefing. Reforçando o objetivo de unir prática e teoria, frequentemente autores são estudados e consultados para aprimorar os modelos de documentos pré-definidos para facilitar os processos internos da agência.

Quando um novo cliente começa a ser trabalhado na agência, o primeiro documento a ser criado é o briefing. Segundo Armando Sant’anna (2008, p.106):

“Chama-se se de briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.”

Com o briefing desenvolvido, o planejamento começa a trabalhar nas possibilidades estratégicas que devem sanar os problemas do cliente ou indicar saídas criativas para o mesmo. Na necessidade da execução de uma pesquisa, o setor de mídia já é convocado para uma reunião, com a finalidade de adiantar o processo. O documento do planejamento tem como referência bibliográfica para seu modelo os livros “Planejamento de Propaganda” de Roberto Côrrea e “Administração em Publicidade” de Márcelia Lupetti. O planejamento é um dos documentos mais procurados pelos clientes da Rastro, ainda mais quando se trata de empresas juniores ou eventos ainda em fase de concepção. Assim, um dos autores que são utilizados como base do documento do planejamento define como:

“Processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros.” (Côrrea, 2002)

Com o planejamento concluído, um briefing de criação é direcionado para os diretores de arte e redatores que estão responsáveis pelo job, que junto ao atendimento se reúnem com os setores de mídia e produção a fim de ver a viabilidade das ideias e soluções criativas. Por serem clientes normalmente vinculados a projetos de graduação desenvolvidos por discentes, a verba é mais reduzida, o que serve de estímulo para criarmos algo de caráter experimental e de formato mais criativo. Os livros de apoio dos setores de Mídia e Produção são, respectivamente, “Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência” de Paulo Tamanha e “Manual de Produção Gráfica” de David Bann.

Com essa bibliografia básica indicada, os alunos buscam estudar a teoria e pesquisar novas fontes e formatos de trabalho ao longo dos jobs da agência, agregando ainda mais valor a junção proposta pelo projeto de unir a prática com a teoria. A presença de uma tutora responsável por supervisionar e aconselhar os alunos durante o processo torna o aprendizado ainda mais enriquecedor.

A Rastro Agência de Publicidade hoje já atendeu cerca de quinze clientes em quase dois anos de atividades. Dentre eles estão duas edições do evento Semana de Jornalismo UFC, uma edição do evento Semana de Pedagogia, Identidade Visual desenvolvido para o Centro Acadêmico do Curso de Finanças, Identidade visual para o Encontro de Finanças, Administração e Secretariado Executivo, Identidade visual desenvolvida para o Encontro Cearense dos PETs, Seminário de Dança, Teatro e Educação, Encontro de Práticas Docentes da UFC, Identidade Visual e Planejamento de comunicação para a Metal Soluções Júnior, evento de Publicidade promovido pela própria Rastro “Falando sobre Publicidade”, Campanha e planejamento de 10 Anos de Transplantes de Fígado no Ceará realizada para o

Hospital Universitário da UFC, e aplicação de identidade visual e criação de vídeo institucional para a Proativa Empresa Júnior.

Compilamos alguns de nossos trabalhos de maior destaque para apresentar posteriormente em reuniões de prospecção e apresentações sobre a agência. O Portfólio é um instrumento que reflete a trajetória desse saber construído. Também possibilita aos alunos e professores uma compreensão maior do que foi ensinado (Vieira, 2002). Assim, no próximo tópico destacamos de forma resumida a situação e o desenvolvimento de alguns de nossos jobs mais relevantes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante o último ano, a Rastro trabalhou com diversos cursos e projetos da Universidade. Para esse trabalho, destacamos alguns desses trabalhos vistos por nós como mais enriquecedores tanto para nosso aprendizado como profissionais como para a solução de problemas dos clientes e sua satisfação com a realização do que foi proposto.

Metal Soluções Júnior – Curso de Engenharia Metalúrgica da Universidade Federal do Ceará.

A Metal Soluções é uma associação sem fins lucrativos, constituída por alunos do curso de Engenharia Metalúrgica, divididos entre setores como Diretoria, Marketing e Recrutamento. O Fluxo de trabalho segmenta-se em interno e externo, referente ao campo acadêmico e ao mercado profissional, no qual prestam serviços por preços abaixo do mercado. Por oferecer quase todos os serviços de uma empresa profissional e por organizar-se de maneira a aperfeiçoar o trabalho e o tempo dos estudantes, essa empresa júnior promove grandes experiências a todos os alunos que lá trabalham. Mesmo com pouco tempo de serviço, os estudantes do curso consagraram-se campeões do 6th Steelmaking Challenge, campeonato mundial promovido pela World Steel Association. Para atualizar o mercado sobre seu trabalho, a empresa participa de reuniões no sindicato estadual da categoria.

Por ser uma empresa nova, ela ainda não é muito conhecida entra da universidade e no mercado. Além disso, por ser formada só por estudantes, a empresa passa certo receio em contatá-la. Então, a Rastro propôs, depois de uma pesquisa de campo desenvolvida pelo setor de Mídia para identificar o comportamento dos alunos e seus conhecimentos sobre a Metal e outro projetos da Universidade vinculados aos cursos de engenharia, um planejamento de comunicação onde se buscou solucionar vários problemas internos e externos da empresa, como a falta de interesse dos alunos, a concorrência de outros projetos e a questão de capacitação interna e grande demanda para a área de comunicação. Também foi desenvolvida uma atualização da logo atual da empresa, como também todo o material institucional informativo e papelaria. No final do processo, foi ministrado um workshop sobre email marketing pelo setor de planejamento da Rastro para auxiliar a Metal Soluções com algumas estratégias de captação de novos clientes e relacionamento com os mesmo, além dos alunos.



Evento I FDP - Falando de Publicidade

A Rastro Agência de Publicidade UFC, em parceria com o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, promoveu o evento intitulado “Falando de Publicidade” (1º FdP), ocorrido nos dias 31 de janeiro e 01 de fevereiro na UFC. Tal evento realizou mesas-redondas, palestras e workshops sobre a publicidade regional no passado, presente e futuro, contando com professores e profissionais renomados da área. As inscrições requeriam 2 kg de alimentos a serem doados para a ONG Iprede.

Através do “Falando de Publicidade”, pretendeu-se comemorar o dia do publicitário, que tem 01 de fevereiro como data para sua homenagem. O evento também visava agregar conhecimento aos alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda de toda a cidade, além de ajudar uma ONG com doações e proporcionar uma vaga de estágio em uma das maiores agências de Fortaleza por meio do concurso cultural realizado.

O evento contou com a participação de aproximadamente 100 pessoas. O público alcançado diretamente foi composto por professores e alunos do curso de Comunicação Social da UFC e das demais faculdades de Fortaleza, como UNIFOR, FIC, FAC, FANOR, FAECE, entre outras. Além disso, alunos de Administração, Design e Sistemas de Mídias Digitais também participaram. Tanto a programação quanto o concurso cultural repercutiram positivamente nas redes sociais e em notas do jornal O Povo.

Concurso Cultural

O concurso cultural do Falando de Publicidade retomou a uma antiga prática do mercado local, onde trabalhos realizados por estudantes tinham valor e ofereciam

visibilidade a novos talentos. Os candidatos deveriam realizar uma peça de divulgação do Iprede, uma ONG que conta com 25 anos de atuação no combate à desnutrição infantil. Os prêmios eram uma vaga de estágio em uma agência de publicidade e cursos em uma escola de design.

- Teasers



- Peças de divulgação



IV e V Semana de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará

A Semana de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará acontece anualmente desde 2010 em comemoração ao Dia do Jornalista, e realizou sua quarta edição entre os dias 09 e 12 de abril de 2013. Uma iniciativa do PETCom, com o apoio da Rastro há duas edições, sendo a primeira sobre os desafios da cobertura jornalística contemporânea, onde foram discutidos diferentes problemas em algumas áreas de atuação do jornalista. Foram desenvolvidos um plano de divulgação do evento, além de toda a identidade visual, incluído suporte de ações de e-mail marketing diárias, atualizando a lista de emails do evento.



Na edição mais atual, o desenvolvimento do conceito e da identidade visual para o tema “Em campo para a Copa do Mundo” foi criado utilizando elementos ligados ao futebol juntamente com os ícones que representam o trabalho jornalístico.

Um dos problemas que foram apresentados para a agência foi a falta de adesão dos alunos da própria UFC ao evento. Alunos de outras faculdades e cursos compareciam com mais frequência que os alunos residentes do curso em si. Com uma identidade visual que transmitiu de forma dinâmica e moderna o tema do evento e forte divulgação nas redes sociais, a adesão dos alunos foi maior, comparado a edição anterior.

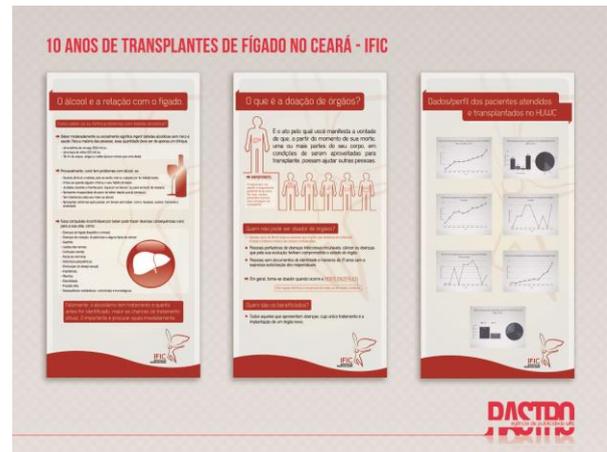
A campanha de divulgação do referido evento contou com a produção de peças para mídias online e off-lines. Nelas foi trabalhado, conceitualmente, a relação comunicação-futebol através do uso de jargões de jornalistas esportivos e de termos comuns no próprio esporte.

O evento contou com a presença de jornalistas esportivos do cenário cearense, além de professores da UFC. Ainda durante a IV Semana de Jornalismo, houve o lançamento do livro “Discurso e argumentação no Blog ‘Fatos e Dados’ da Petrobras”, do professor Daniel Dantas Lemos.

IFIC – 10 anos de transplante de fígado no Ceará

O Hospital Walter Cantídio, em comemoração aos 10 anos de Transplante de Fígado no Ceará, procurou a Rastro para a realização de uma exposição sobre prevenção. O trabalho consistia em montagem de uma estrutura de placas informativas, além de um planejamento de ações secundárias para continuar a conscientização da ação em locais que foram mapeados pela agência. O intuito era fornecer dados mais específicos sobre o fígado, seu funcionamento básico, doenças mais comuns, formas de prevenção e esclarecer sobre o processo de transplantes realizado pelo IFIC

A exposição foi realizada e lançada na Reitoria da Universidade Federal do Ceará e percorreu alguns espaços públicos de Fortaleza, como Shoppings Centers. Veja abaixo as peças da exposição e algumas fotos.



6 CONSIDERAÇÕES

A Rastro tem cumprido seus objetivos tanto para a porção social que nos dedicamos a atender como para os alunos, que estão saindo para o mercado cada vez mais capacitados. A experiência de ter trabalhado em uma agência modelo é considerada em uma entrevista de emprego ou estágio, demonstrando diversas características importantes para um profissional de publicidade, como criatividade, paixão por desafios, proatividade e trabalho em equipe. Mesmo com alunos voluntários, a Rastro Agência de Publicidade vem sendo cada vez mais procurado por outros clientes da Universidade, fazendo com que o alcance e o reconhecimento do trabalho renda boas impressões para o aluno estudante e atuante na agência como para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9.ed. São Paulo: Global, 2002.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo, 2008

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

VIEIRA, Vania M. O. Portfólio: Uma proposta de avaliação como reconstrução do processo de aprendizagem. In: Revista: Psicologia Escolar e Educacional ABRAPEE. Vol. 6 nº 2 junho/dezembro 2002, p. 149-153