

Aê - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda: Portfólio 2014-2015¹

Rafaela de Souza Vieira PEREIRA²

Anderson Paulo de Oliveira NASCIMENTO³

Fernando FONTANELLA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, a Aê, foi criada em 2005 para proporcionar aos alunos um laboratório de experimentação com a prática publicitária, conectada com diversas disciplinas específicas, especialmente a de Criação de Campanhas. Prevista no projeto pedagógico do curso desde a sua fundação, a agência oferece serviços de comunicação de marketing para um conjunto de instituições sem fins lucrativos, através de parcerias e projetos propostos e desenvolvidos pelos próprios alunos. Desde a sua instalação, a Aê se pautou pela perspectiva crítica do mercado, estimulando os alunos não apenas a reproduzir práticas tradicionais, mas a explorar novas possibilidades e soluções para os problemas de comunicação de seus parceiros.

PALAVRAS-CHAVE: Agência experimental; publicidade e propaganda; agência laboratório.

1 INTRODUÇÃO

Fundado no ano de 2001, o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) tinha já em seu projeto pedagógico a previsão de um laboratório voltado para o trabalho prático dos alunos, nos moldes de uma agência experimental. Sendo assim, a partir do início das aulas em 2002, os professores do curso foram envolvidos no projeto de concepção e formatação do laboratório. Em 2003 a agência passou a existir na prática, com a elaboração de um estatuto, a nomeação de um professor para a coordenação do laboratório especificamente a compra de equipamentos para as instalações.

Desde o princípio, a perspectiva que pautou as discussões entre discentes e docentes foi direcionada para que a agência laboratório trabalhasse as habilidades dos alunos em um sentido mais crítico e visionário, buscando não apenas reproduzir as práticas profissionais

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rsvprafaela@gmail.com.

³ Estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: sange.oliveira@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: prof.fontanella@gmail.com.

dotadas pelo mercado, mas permitir ao aluno a exploração de novas soluções de comunicação e a compreensão contextual das necessidades dos clientes que buscassem a agência. Também houve a opção por um perfil voltado para o atendimento de instituições sem fins lucrativos, de forma a garantir aos alunos envolvidos a realização de um trabalho orientado pela ética e a independência, e favorecesse o processo de aprendizado dos alunos. Atualmente, a demanda de trabalhos da Aê é mantida em um equilíbrio ideal entre as necessidades de comunicação da UNICAP para seu público interno e as parcerias com ONGs e instituições de caráter filantrópico. A atividade dos alunos nas diversas áreas é conectada com as disciplinas específicas do currículo do curso, permitindo ao mesmo tempo que os alunos explorem as diferentes possibilidades de trabalho em uma agência ou desenvolvam de forma mais aprofundada suas habilidades práticas já desenvolvidas em uma área de atuação.

2 OBJETIVOS

O objetivo geral da Aê é oferecer a oportunidade de aplicar os conhecimentos absorvidos no curso em problemas práticos, trabalhando em uma equipe multidisciplinar, para a solução de problemas de comunicação de clientes reais.

Como objetivos específicos, a Aê busca: planejar, executar e promover atividades acadêmicas culturais realizadas no âmbito do curso, sendo um importante espaço de integração do corpo discente; desenvolver a iniciativa e a autonomia profissional dos alunos; aumentar a empregabilidade dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco ao incrementar seus currículos profissionais e desenvolver suas habilidades; promover o *networking* profissional entre os alunos; e do corpo discente e docente com profissionais do mercado; desenvolver no curso de Publicidade e Propaganda o princípio fundamental de integração com a sociedade que caracteriza a Universidade Católica de Pernambuco.

3 JUSTIFICATIVA

Mesmo com a atividade prática em sala de aula, é nem sempre é possível oferecer ao aluno de publicidade o desafio de um problema de marketing real. Isso ocorre não apenas pela natureza acadêmica, voltada para o aprendizado mais crítico e a necessidade de

desenvolver a perspectiva teórica, mas especialmente pela dificuldade de enquadrar no ritmo da sala de aula e no calendário curricular as características de um planejamento adequado de campanha: a imersão no problema do cliente, o diagnóstico crítico, o planejamento e o desenvolvimento criativo, além é claro da natureza do contato com um cliente com demandas complexas, cujas decisões são pautadas pelas necessidades impostas pelo seu contexto de mercado - todos aspectos que escapam do ambiente controlado e seguro da sala de aula. Todas essas características, e muitas outras, do cotidiano de uma agência experimental fazem com que elas sejam não apenas uma estrutura de apoio à atividade acadêmica, mas um compromisso que tem impactos na própria identidade do curso.

No caso da Universidade Católica de Pernambuco, a orientação da Aê se dá principalmente para a parceria com causas sociais que demandam consultoria na área de comunicação publicitária, mas que de outra forma teriam dificuldades para conseguir arcar com os custos, como organizações não-governamentais (ONG) e campanhas sociais diversas da sociedade civil organizada.

O contato dos alunos com esse tipo de demanda desenvolve não apenas suas habilidades técnicas; há também um intenso crescimento humano. Incluindo-se no compromisso da Universidade Católica com a formação de profissionais éticos e atentos aos problemas sociais e ambientais do país, a agência envolve os alunos com problemas em que a sensibilidade é fundamental.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Aê se organiza em torno de um laboratório específico, contando com estrutura própria como foi descrito anteriormente. A equipe é organizada e orientada por dois professores do curso, nomeados para cargo com esse fim específico.

Todos os semestres, quatro alunos do curso são selecionados, para que atuem como estagiários em três áreas gerais distintas: atendimento e planejamento, criação e produção/mídias sociais. Estes estagiários têm a tarefa crítica de atuarem como líderes de equipes, e portanto são escolhidos com base em suas capacidades práticas já desenvolvidas. De forma geral, são alunos do curso que, tendo já um plano de carreira e adquirido

habilidades relativamente avançadas em suas áreas, podem garantir a qualidade dos produtos da agência.

O restante da equipe é formado pelos alunos envolvidos em disciplinas práticas regulares do curso, organizados em equipes multidisciplinares em torno de uma demanda ou *job*, conforme a necessidade específica de cada cliente. Embora cada área presuma a responsabilidade com atividades específicas, os alunos nessa situação são estimulados a envolverem-se com as outras áreas, conforme a integração da equipe. A preocupação é desenvolver no dia a dia uma perspectiva global da atividade da agência e a flexibilidade na busca por soluções que não estejam presas a um modelo fixo de estrutura, como indicam as tendências de diversificação e inovação da atividade publicitária.

O fluxo de trabalho da agência envolve as etapas previstas de um planejamento de comunicação: desenvolvimento de diagnóstico de marketing e elaboração de briefing; planejamento e elaboração de conceito criativo; realização de peças e produção. Como a demanda de muitos trabalhos é múltipla em termos de produtos, é possível que outros alunos do curso, ou mesmo de outros cursos da área de comunicação da Universidade, sejam envolvidos.

O processo de trabalho se inicia com uma reunião com o cliente, onde são coletados dados e realizado um diagnóstico. Além do profissional de atendimento, outro membro da equipe pode estar presente, de forma a estimular a participação da equipe em todo o processo. Esse encontro e as informações obtidas com o cliente orientam a elaboração do *brief*. De posse deste último, são realizados os *brainstorms* de planejamento (em geral com a participação do professor orientador) e criativo. Uma vez concretizadas em um plano e em *layouts*, as soluções são apresentadas e defendidas para o cliente pela equipe. Durante o processo de veiculação há o acompanhamento dos resultados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência desenvolveu diversos projetos no último ano, sendo que alguns dos mais significativos são descritos a seguir:

5.1. O Passo Mais Saudável

A campanha O Passo Mais Saudável foi um trabalho realizado para promover uma iniciativa da ONG Comunidade dos Pequenos Profetas (CPP), com a intenção de estimular as crianças das escolas públicas das Região Metropolitana da Cidade do Recife para uma alimentação saudável. A proposta é provocar a curiosidade em relação a sabores diversos dos alimentos e a introdução de práticas gastronômicas simples na família, de forma a transformar a comida em um universo interessante a ser explorado por todos.

O projeto envolve a mobilização de de professores e outros profissionais participantes na educação das crianças, além do envolvimento da família e da sociedade de forma geral em um movimento social. Para isso, a campanha fundamentou-se em um design marcante para gerar interesse, e ações localizadas e interativas para gerar respostas efetivas por parte do público-alvo e dos parceiros envolvidos.

Foi assim desenvolvido o conceito de “O Passo Mais Saudável” , que abrange aspectos como saúde, cultura e alimentação, além de passar a ideia de bem estar de forma agradável e alegre. O termo “passo” é justamente o que faz a junção de cultura e nutrição, vindo em dois sentidos: um remetendo ao passo do Frevo (dança típica da cultura recifense) e o outro remetendo ao primeiro “passo” para se chegar a uma alimentação saudável. Nesse âmbito, o Frevo também foi o elemento escolhido para nortear a identidade visual da campanha, utilizando os aspectos da dança para gerar uma associação visual condizente com a boa nutrição.

Destaca-se nesse projeto a necessidade de distribuir informações sobre nutrição e gastronomia tanto ao público infantil como às famílias, pertencentes a uma população de baixa renda e baixo nível de escolaridade. Sendo assim, como suporte à interação direta do CPP com os atores envolvidos, foram pensadas ações interativas e lúdicas para apresentar informações de forma atraente e acessível.

5.1. Central de Outdoor - Recife

A Central de Outdoor é uma organização sem fins lucrativos, que reúne as empresas exibidoras de outdoor e mídia externa em todo o Brasil. No segundo semestre de 2014, a partir de um concurso realizado pela entidade no Recife, a Aê recebeu a tarefa de propor ações para a valorização da mídia outdoor para os potenciais clientes, mas também para a sociedade pernambucana. No primeiro caso, trata-se da elementar necessidade de destacar a

pertinência como canal de negócios da mídia frente às suas alternativas. No segundo caso, o desafio foi encontrar formas de minimizar a percepção negativa do outdoor como poluição visual, e desenvolver uma consciência positiva sobre a mídia na população.

Duas campanhas foram desenvolvidas e adotadas pela Central ao longo do ano. A primeira foi uma campanha específica com o tema da Copa do Mundo de 2014. A fama do futebol brasileiro se estende para seus torcedores, conhecida mundialmente por causar muito impacto onde chega, por sua paixão e seu tamanho. A torcida da seleção brasileira é a representação de seu próprio povo: alegre, diversa, irreverente, imensa. Portanto, o conceito criativo relacionou as características que são normalmente associadas à torcida brasileira as características do outdoor como meio. O Outdoor, enquanto mídia, possui amplo alcance, alto impacto e grandes dimensões assim como a torcida brasileira é de um entusiasmo contagiante e de proporções que desafiam os limites de espaço. Em que outro lugar caberia essa torcida senão em um Outdoor?

A segunda campanha envolveu peças que, de forma extremamente simples, resgatassem algumas características fundamentais do outdoor - como o impacto visual no espaço público dado pelo uso das suas dimensões e a necessidade de uma mensagem concisa - para enfatizar uma perspectiva criativa da mídia. A Central do Outdoor havia manifestado a uma preocupação com o fato de que, em comparação com o interesse contemporâneo com as possibilidades das mídias digitais, desenvolvia-se uma dificuldade de vender o outdoor como uma mídia inovadora, criativa, e mesmo muitos criativos pareciam desestimulados a pensar ideias impactantes especificamente para o outdoor.

5.3. Peças de Comunicação para o público interno

Como foi mencionado, a Aê é encarregada de desenvolver ações de divulgação para atividades do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica. Nesse sentido, destacamos duas peças representativas dessa produção.

A primeira delas é um cartaz de seleção de estagiários da própria Aê, voltado para os alunos do curso. Como resposta a uma crítica de parte dos alunos de que as seleções da Aê não estavam sendo divulgadas de forma adequada, com muitos alunos perdendo os prazos de inscrição por desconhecimento, foi detectada a necessidade tomar um cuidado especial com a visibilidade dos anúncios. A partir de uma discussão interna sobre a

necessidade de comunicar de forma enfática nos quadros de aviso do Departamento de Comunicação, onde há uma poluição visual causada pelo excesso de cartazes e outras mensagens, foi decidido ainda no processo de planejamento que o cartaz deveria seguir um estilo mais limpo, com reduzido uso de cores e uso de estilo *all type* ou predominantemente textual, de forma a criar um espaço visual “vazio” que se destacasse em meio ao volume de informações em seu entorno. Adaptando essa decisão, a equipe sugeriu usar o conceito de espaço vazio a ser ocupado por pelo estagiário selecionado, utilizando uma silhueta para envolver o texto posicionado de forma visualmente provocante. O número de alunos inscritos às vagas de estagiário para o período 2015.1 mais que dobrou em relação à seleção anterior.

A segunda foi um cartaz para a divulgação de uma palestra realizada pelo publicitário Eduardo Breckenfeld, um profissional de planejamento reconhecido no mercado pernambucano. Como Eduardo tem uma personalidade - e um estilo - bastante marcante, que faz parte da qualidade das suas palestras, foi compreendido que um dos chamarizes da palestra não apenas para o curso, mas para o próprio mercado, seria usar no cartaz de divulgação algo que gerasse associações bem específicas à figura pública do profissional. A ilustração, enfatizando traços do rosto de Eduardo como seu óculos e seu bigode característico, causa reconhecimento imediato no público.

6 CONSIDERAÇÕES

Os projetos e ações selecionados para o Expocom 2015 são uma amostra de trabalhos realizados pelas equipes formadas no ano de 2014, escolhidas pelo envolvimento direto de alunos que efetivamente participarão do evento. Trata-se de uma seleção cruel, tendo em vista a existência de outros trabalhos de alta qualidade desenvolvidos por outras equipes, mas que representam bem a experiência prática desenvolvida no laboratório. Eles oferecem não apenas uma perspectiva sobre a qualidade criativa e a capacidade de resolução de problemas dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica, mas constituem um exemplo da necessidade do desenvolvimento de atividades práticas não apenas dentro das quatro paredes da sala de aula, mas também na imersão dos estudantes na vida que cerca o Campus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JONES, John Philip (ed.). **A Publicidade Como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.