

Agência Experimental Nacom: Uma Trajetória de Aprendizado e Sucesso¹

Paulo José Leite da SILVA²
Maria Aparecida Torrecillas ABREU³
Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁴
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente artigo apresenta o Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha), a primeira agência experimental do Espírito Santo. Volta-se, especialmente, para a exposição da trajetória da agência – que acaba de completar 15 anos, bem como do portfólio desenvolvido no ano de 2013. Revela, assim, a contribuição da agência experimental para o alargamento do aprendizado dos estudantes de Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; portfólio; publicidade; Nacom.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta o Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha), a primeira agência experimental do Espírito Santo.

Criado em 1999, o núcleo simula uma agência profissional com todos os departamentos e processos característicos de uma empresa do mercado. Nesse espaço, os alunos, sob a orientação de professores, têm a chance de aprender, na prática, o que veem em sala de aula, trazendo para o seu dia a dia as atividades profissionais da vida de um publicitário.

O Nacom, que surgiu em função de uma parceria entre a Universidade Vila Velha e o Banco do Brasil, teve como estrutura física inicial o espaço *BB Teen* do Shopping Vitória. Porém, a partir do ano 2000, o núcleo passou a atuar em um ambiente próprio, já situado no campus Boa Vista, na UVV, onde funciona a graduação em Publicidade e Propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (Conjunto - Série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: paulojoseleite@live.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flmayer@uvv.br.

Conforme consta no Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda,, desde a sua concepção, a Agência Experimental Nacom procura proporcionar aos alunos do curso a integração entre teoria e prática. Seu principal objetivo é ampliar o que é feito em sala de aula como atividade laboratorial, dando ao aluno a oportunidade de realizar ações específicas de sua futura área de atuação.

Para possibilitar maior participação dos alunos na agência, a partir do primeiro semestre de 2013, o Nacom, além de funcionar como Agência Experimental à tarde, com bolsistas e monitores, passou a operar, também, como sala de aula nos turnos da manhã e da noite, Essa iniciativa aproximou ainda mais os estudantes da área, por meio da realização de briefings com clientes reais, entre outros, valorizando sempre a relação teoria-prática já mencionada.

É sobre a trajetória da Agência Experimental Nacom – que acaba de completar 15 anos – e seus trabalhos que o presente artigo se debruça.

2 OBJETIVO

Apresentar a Agência Experimental Nacom e sua trajetória com ênfase no portfólio de trabalhos realizados durante o ano de 2013.

3 JUSTIFICATIVA

A criação de uma agência experimental do porte do Nacom constitui uma iniciativa importante em função do seu propósito de complementar o ensino e, também de fazer com que o estudante observe a aplicação das teorias estudadas em sala de aula. Assim, aproxima o aluno da rotina envolta em atividades da profissão que escolheu, melhorando, inclusive, o seu desempenho em sala, alargando os conhecimentos, facilitando sua inserção no mercado, entre outros. Apresentar, assim, a trajetória do Nacom é uma oportunidade de evidenciar o papel das agências experimentais para a graduação em Publicidade e Propaganda, bem como levar ao público o portfólio desenvolvido no ano passado. Outro fator de extrema relevância é o pioneirismo do Nacom na categoria de Agência Experimental no Estado do Espírito Santo. Isso faz com que esse trabalho se transforme em um registro oficial da história de uma agência com uma trajetória ímpar e que deve ser analisada, exposta e propagada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental Nacom não tem finalidade lucrativa, seu princípio básico é o aprendizado. Sendo assim, a agência tem em sua cartela de clientes a comunidade interna da UVV (diretorias, coordenações, professores, alunos e funcionários), além de projetos de cunho social, desde que o cliente não disponha de verba para investir em comunicação.

A equipe do Nacom é constituída de alunos do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVV, que estão divididos em vagas de estágio, monitoria e voluntariado. Esses alunos desenvolvem as atividades demandadas pela agência de segunda à sexta-feira, com cargas horárias que variam entre 25 e 12 horas semanais. Os professores que orientam os trabalhos da agência, por sua vez, alternam seus períodos de trabalho de acordo com a carga horária administrativa definida pela coordenação do curso.

O Nacom possui em sua estrutura física quatro salas, equipadas com o total vinte computadores, uma impressora multifuncional, um datashow, um telão e três quadros brancos. Nesse ambiente de trabalho, os alunos são divididos em uma estrutura departamental, chamada por Lupetti (2003) como estrutura funcional, que nada mais é do que o agrupamento de pessoas de acordo com suas “habilidades semelhantes ou que compartilhem especialidades, interesses e responsabilidades técnicas” (LUPETTI, 2003. p. 51).

As principais vantagens de se adotar a estrutura funcional são: economia de escala com o uso eficiente de recursos; atribuições de tarefas compatíveis com o treinamento técnico; resolução de problemas técnicos de alta qualidade; treinamento profundo e desenvolvimento de habilidades dentro das funções; caminhos de carreira claros dentro das funções (LUPETTI, 2003, p. 52).

Inspirado na formação estrutural proposta pela autora, o Nacom possui os seguintes departamentos: coordenação; administração e orientação; atendimento; criação; imagem e ação; produção e mídia (Figura 1). Sendo que o planejamento é uma preocupação que perpassa todos os setores da agência.

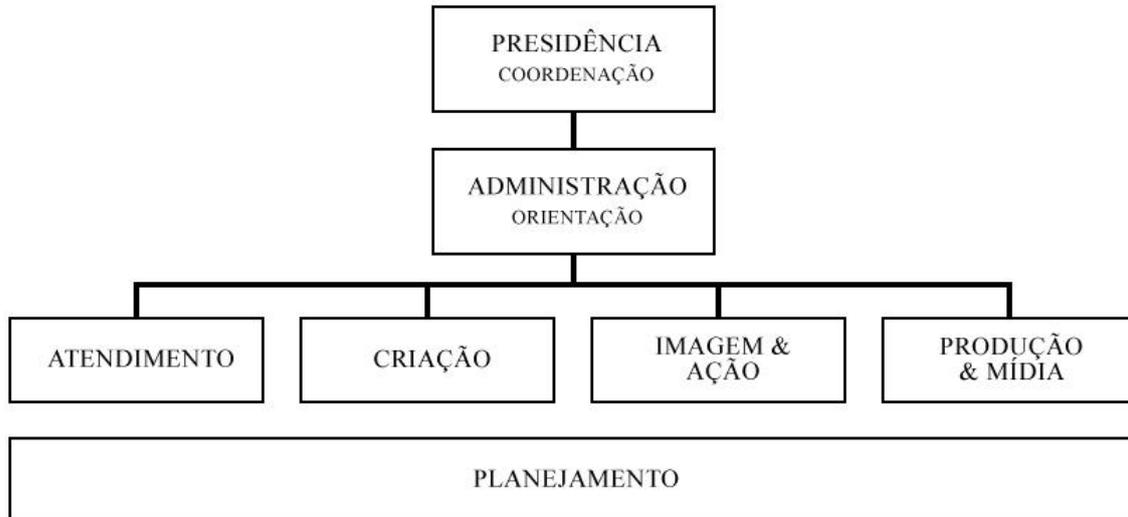


Figura 1: Estrutura funcional de Lupetti aplicada à Agência Experimental Nacom
Fonte: Lupetti (2003)

Para o desenvolvimento dos trabalhos no Nacom é necessário que o cliente – nesse caso, a comunidade interna da UVV – registre sua demanda junto ao departamento de Extensão da universidade. De posse do número de registro é iniciado, então, o trabalho da agência.

Esse processo pode ser dividido em cinco etapas distintas que, todavia, percorrem todos os departamentos da agência durante o prazo mínimo de 15 dias úteis, que são contados a partir da primeira fase.

A primeira etapa se inicia com o agendamento de uma reunião entre o cliente e o Nacom. Dessa reunião participam os alunos que trabalham no setor de atendimento e um professor orientador. Logo após um *briefing* é confeccionado. Em alguns casos, é feito um relatório de visitas que segue para leitura do cliente e, a partir daí, é redigido o *briefing*. Para Bertomeu (2002), o *briefing* deve exercer o papel de reunir as informações que vão direcionar o conteúdo da mensagem da campanha para a criação. Corrêa (2006), por sua vez, classifica relatório de visitas como um registro oficial de todos os tópicos abordados e decisões tomadas durante a reunião com o cliente. Para o autor, essa prática se faz necessária para garantir que todos os interessados não tenham dúvidas sobre as informações que foram passadas para a agência.

Em seguida, já na segunda etapa do processo, dá-se início a um período de planejamento e elaboração das peças junto ao setor de criação, produção e mídia com acompanhamento de

professores orientadores. Após a produção das peças, dá-se início à terceira fase do processo, a aprovação. Essa fase é a mais importante de todo o processo, pois é nela que, de fato, são postas à prova as criações da agência. Para isso, primeiramente, existe uma aprovação interna que é realizada junto aos professores orientadores. Em seguida, uma reunião com o cliente é marcada para a apresentação das peças criadas. O atendimento elabora uma apresentação com os argumentos técnicos e teóricos que justificam as decisões de criação, mídia, planejamento e produção. É nessa reunião que ocorre a avaliação do cliente, resultando na aprovação ou não da proposta, que é apresentada por escrito, posteriormente. A quarta etapa compreende a arte-finalização das peças criadas pelos alunos, a revisão do trabalho e a entrega dos arquivos finalizados para o cliente. Por fim, na quinta fase, o cliente envia para a agência dois kits com as peças produzidas para arquivamento no Nacom. Essas peças passam a fazer parte do acervo da agência, servindo como memória preservada pelo núcleo.

Outro método de ensino, também, adotado pelo Nacom é o estímulo à participação dos alunos em prêmios, concursos e festivais que envolvam o meio publicitário. Dessa forma, a agência coloca o aluno em contato direto com o mercado de trabalho, com profissionais da área e grandes agências. Esse esforço por parte do Nacom e de seus alunos já rendeu à agência ótimos resultados, como a conquista de prêmios no, já citado, Expocom regional e nacional, no Prêmio Central de Outdoor, no Festival Colibri e no Festival de Gramado. Constitui, também, método de ensino empregado pelo Nacom a programação de visitas técnicas às empresas que compõem o mercado de comunicação e a outros espaços que possam complementar a formação dos estudantes (Figura 2).



Figura 2: Visita técnica do Nacom à agência Ampla Comunicação – ES.

Por fim, outro método adotado é o estímulo à criação de campanhas que possam contribuir para ampliar o conhecimento da comunidade acadêmica, ou então tocar em questões culturais, sociais, dentre outras que componham, sobretudo, o universo do estudante, tais como Outubro Rosa, Novembro Azul, entre outros.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No ano de 2013, a Agência Experimental Nacom criou o total de 325 peças publicitárias. Dentre elas, podemos destacar como mais representativos do portfólio da agência três trabalhos que serão apresentados nesse artigo: a campanha promocional 4º Garoto Propaganda, a criação do evento Vai Livro Vem Livro e sua divulgação, bem como as peças de mídia alternativa relacionadas à Exposição Vida de Publicitário.

Abrindo o ano de 2013, a quarta edição do Garoto Propaganda marcou o início do das comemorações dos 15 anos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha e, também, o processo de seleção da equipe de estagiários, monitores e voluntários que integraria a agência Nacom.

O *briefing* solicitava a criação de uma campanha promocional que envolvesse o evento Garoto Propaganda, o aniversário de 15 anos do Curso de Publicidade e Propaganda e a Seleção Nacom em um só momento. De acordo com o documento, todas as peças criadas deveriam expor o tema escolhido para o evento – que naquele ano era “Criatividade Sem Limites” – de forma criativa e interativa. Foi criada, então, uma série de alternativas que não só solucionavam as especificações do *briefing*, mas, também, geravam momentos de interação entre os alunos do curso com grandes nomes do cenário publicitário capixaba.

A campanha foi planejada para ter seu início na internet, nas redes sociais, quando textos sobre o evento começaram a ser divulgados falando sobre o concurso de seleção de estagiários, monitores e voluntários do Nacom. No perfil do facebook, além de textos, também, existiu a divulgação por meio de fotos dos convidados que estariam presente no dia do evento. Para a divulgação do evento foi criado um conceito visual inspirado no filme “Up - Altas Aventuras”, da *Pixar* (2009), onde o personagem principal utiliza vários balões de gás amarrados à sua casa para viajar até a América do Sul. O conceito também faz referência ao filme “Viagem à Lua” (1902), de George Méliès. Nesse clássico do cinema,

viajantes espaciais são lançados por um prosaico canhão. Essas referências criativas resultaram na ilustração de um astronauta que, com o auxílio de vários balões coloridos, viaja pelo espaço de forma criativa e fora do padrão.



Figura 3: Cartaz da campanha
Fonte: Acervo Nacom



Figura 4: Cenário criado para o evento
Fonte: Acervo Nacom

A imagem conceito foi adaptada para suportes como o cartaz de divulgação (Figura 3); o blog do Nacom, assim como para os perfis da agência nas redes sociais; a vinheta de vídeo que deveria ser exibida na abertura oficial do evento; o cenário do palco do evento (Figura 4); o formato da Seleção Nacom, que envolveu um concurso de criatividade; um mural para a Exposição Seleção Nacom, com a apresentação das peças criadas pelos alunos, que deu continuidade à campanha durante o pós-evento (Figura 5).



Figura 5: Exposição Seleção Nacom
Fonte: Acervo Nacom

Outro case que integra o portfólio da agência é o evento Vai Livro Vem Livro, que aconteceu no Campus Boa Vista da Universidade Vila Velha. O Nacom criou, assim, esse evento e toda a sua divulgação. O evento tinha como premissa proporcionar a troca de livros usados entre os membros da comunidade acadêmica e, com isso, estimular a leitura. O *briefing* solicitava o planejamento da ação, a criação de uma marca e a utilização de mídias alternativas para a divulgação do evento.

A marca criada teve inspiração no formato de uma roleta para demonstrar movimento, e dentro dela estavam reunidos vários livros abertos com páginas viradas para um único sentido, reforçando a ideia de o livro ter que circular e que o conhecimento não pode ficar parado. Em seguida, foi planejado como o evento aconteceria e quais meios seriam envolvidos na sua divulgação: cartazes, redes sociais, mídias alternativas.

A primeira decisão tomada foi como aconteceria a troca de livros e foi organizada da seguinte forma: um aluno leva um livro que já tenha lido e que esteja sem utilidade em casa e troca por outro que esteja na mesma situação e que foi trazido por um segundo aluno. Os livros podiam ser trocados imediatamente ou em outro momento durante o evento, de acordo com a classificação da obra – didático por didático, literário por literário, e assim por diante. Logo depois foi criada uma página de evento na rede social Facebook. Essa página seria usada posteriormente para a divulgação do evento.

O primeiro meio escolhido para propagar o Vai Livro Vem Livro foi o cartaz, que tratou de passar para o público interno da UVV todas as informações básicas do evento. Nele foi incluso um *QR code*, que é um código utilizado para armazenar URLs, e quando alguém posiciona o celular em frente do código, ele direciona a pessoa para um site, nesse caso a página de evento no Facebook. Porém, esse benefício só é possível se a pessoa tiver um aparelho com câmera, com o aplicativo de leitura e acesso à internet. Como mídias alternativas, solucionando as especificações do *briefing* e, ao mesmo tempo, atendendo à proposta do evento, foram planejadas duas peças para serem aplicadas dentro da Biblioteca Central da universidade: um marcador de página e uma exemplificação de um livro best-seller alterado com o mote do evento.

O marcador de páginas (Figura 6) continha a marca do evento e suas informações básicas, além de também apresentar o *QR code* que encaminha o público para a página online do evento. A segunda mídia foi uma releitura de três livros da literatura – “A Menina que Roubava Livros”, “A Culpa é das Estrelas” e “A Cabana” – porém, os títulos em suas capas foram alterados para “O livro que você já leu”, com o objetivo de atrair o leitor pela curiosidade. Dentro do livro havia um pequeno texto falando sobre o evento e direcionando a pessoa para a página do *Facebook* através do *QR code*.



Figura 6: Kit de comunicação do evento com o cartaz e as mídias alternativas
Fonte: Acervo Nacom



Figura 7: Marcador de página com QR code
Fonte: Acervo Nacom

Outro case importante do Nacom foi a Exposição Vida de Publicitário. O Nacom teve como job a criação de uma proposta que pudesse integrar a Jornada Cultural da UVV. A partir disso, o núcleo optou por planejar e executar uma exposição da rotina da atividade publicitária, foi montada, então, uma agência e em cada um de seus espaços a atuação dos variados departamentos era apresentada. O desafio envolvia, também, a construção de uma estratégia de divulgação diferenciada. O núcleo elaborou a marca do evento, peças de mídia alternativa, entre outras. Apresentamos aqui as duas peças mais representativas: um copo de café da exposição e um display de mesa, ambos distribuídos em vários espaços do Centro de Vivências, espaço onde estão reunidos maior parte das lanchonetes que estão no campus. As peças apelam pelo inusitado, pois a pessoa, ao comprar um café, recebia um copo diferente, divulgando a exposição. Além disso, os displays levavam informação em um momento de lazer e descontração do público, o que possibilitava a busca de mais dados e, também, a melhor fixação da mensagem.



Figura 8: Copo para café com rótulo da exposição
Fonte: Acervo Nacom



Figura 9: Display de mesa
Fonte: Acervo Nacom

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória do Nacom e o portfólio de cases e peças desenvolvidos em 2013 revelam as várias estratégias usadas pela agência para complementar o ensino na área de Publicidade. A agência atua promovendo a experimentação do campo da publicidade, não somente a partir de Jobs – entre eles, alguns com cunho social, cultural, educativo –, mas também, a partir de visitas técnicas, incentivo à participação em prêmios, entre outros.

Essa metodologia de trabalho tem levado a equipe a colher resultados surpreendentes. Anualmente, são produzidas de 260 a 350 peças publicitárias, de maneira que, diariamente, novas ideias são postas em circulação. Além disso, importantes prêmios tem sido conquistados pelos alunos com trabalhos desenvolvidos na agência. Assim, os alunos que vivenciam as variadas experiências proporcionadas pelo Nacom têm se destacado no mercado de comunicação e conquistado importantes espaços em cursos de mestrados, seja no âmbito local, nacional e internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6ª ed. São Paulo: Global, 1998.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 1ª ed. São Paulo: Global, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.