

Co.De ESPM Sul¹

Alice Rojas²

Ana Carolina Toniolo³

Andrea Sandoval⁴

Camila Roussos⁵

Carlos Eduardo Einsfeld⁶

Fernanda Carlim⁷

Francine Ramos⁸

Gabriel Fragoso⁹

Gabriel Schulz¹⁰

Isadora Antoniazzi¹¹

João Pedro Stein¹²

Julia Foster¹³

Juliana Arakaki¹⁴

¹ Trabalho submetido ao XX prêmio Expocom 2013, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda

² Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: alicek_rojas@hotmail.com

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: anacarolinatoniolo@gmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: deinha_sandoval@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camila.roussos@gmail.com

⁶ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carlos.einsfeld@gmail.com

⁷ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: fcarlim@hotmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: francineramos@hotmail.com

⁹ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gabrielfragosof@gmail.com

¹⁰ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gabrielschulz@hotmail.com

¹¹ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: isadora.antoniazzi@gmail.com

¹² Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jpedro.stein@gmail.com

¹³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: juliafoster_@hotmail.com

¹⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: juliana.arakaki@globo.com

Katherine Krauser¹⁵
Maria Luiza Gazzola¹⁶
Mariana Muniz¹⁷
Mauren Kihs¹⁸
Melissa Araujo¹⁹
Natália Porto²⁰
Natália Gracia²¹
Raíza Jasper²²
Ricardo Büchner²³
Sabrina Predebom²⁴
Vinicius Maia²⁵
Vitória Schefer²⁶
Rodrigo Valente²⁷

¹⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: katherinepsp@terra.com.br

¹⁶ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul.

¹⁷ Formada pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mariana_muniz_7@hotmail.com

¹⁸ Formada pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mauren_kihs@hotmail.com

¹⁹ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: melissa.silva@acad.espm.br

²⁰ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nataliaathaydeporto@gmail.com

²¹ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: garcia_np@hotmail.com

²² Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: raiza.rvj@gmail.com

²³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: ricardobuchner@gmail.com

²⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: sabrinapredobom@gmail.com

²⁵ Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: vinimw@hotmail.com

²⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: vi_schefer@hotmail.com

²⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rportes@espm.br

RESUMO

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo e as boas oportunidades mais escassas, o momento de procurar por um estágio tem se tornado um grande desafio para muitos universitários com pouca ou nenhuma experiência em suas áreas. Por este motivo, a Agência Experimental de Comunicação e Design Junior da ESPM Sul (Co.De) une experiência e aprendizado, colocando-os à disposição dos alunos de Publicidade e Propaganda e Design, sempre focando no aprendizado e na superação de seus limites. A Co.De possui uma completa infraestrutura para que os alunos saibam como funciona uma agência de comunicação de verdade. Junto com equipamentos e ambientes apropriados, professores orientadores acompanham cada passo do trabalho, sempre dando dicas de como tornar melhor cada demanda. Este *paper* propõe apresentar a dinâmica da Co.De e mostrar alguns dos melhores trabalhos desenvolvidos no ano de 2012.

PALAVRAS CHAVE: Agência Experimental, Portifólio, Universitários, Ambiente Acadêmico.

1 - INTRODUÇÃO

As experiências adquiridas durante o período de graduação acadêmica por um aluno formam sua base profissional, pois serão elas que, provavelmente, definirão a área de atuação que ele seguirá. Portanto, as oportunidades vivenciadas durante este período se tornam essenciais. A Co.De (Agência Experimental de Comunicação e Design Jr. da ESPM Sul) é uma empresa - sem fins lucrativos - localizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na unidade Sul, e tem como objetivo oportunizar aos alunos de graduação experiências de mercado no espaço acadêmico. É composta por alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design. Com a gestão de um professor coordenador e o auxílio de professores orientadores, a Co.De desenvolve um trabalho de preparação para o futuro, incentivando desafios, ensinando técnicas e promovendo novos conhecimentos. Esta agência, no modelo júnior, engloba quatro áreas distintas: Agência, Digital, Áudio e Vídeo e Fotografia. Cada área elabora seus próprios projetos, porém, não raramente, trabalham juntas para atender demandas de comunicação integrada. Contudo, o foco deste *paper* é apresentar o portfólio da Co.De Agência, quanto ao seu funcionamento, sua estrutura, seus objetivos.

A Co.De Agência atende três tipos de clientes: sociais (ONGs, secretarias governamentais, associações sem fins lucrativos, por exemplo), comerciais e a própria ESPM Sul em suas demandas internas, como eventos e comunicação. É na Escola que

se constitui a maior demanda da agência. Para fazer parte da Co.De, o aluno deve passar por um processo seletivo, realizado semestralmente, com provas de conhecimentos gerais, prova de conhecimentos específicos, ditado e entrevista, além de uma média elevada no seu curso.

A Co.De Agência tem uma dinâmica bastante parecida com as agências profissionais, mesmo sendo um espaço experimental, pois visa ensinar de maneira concreta e real, propondo experiências válidas para o mercado. O processo de trabalho na Co.De Agência conta com funções específicas, como atendimento, redação, direção de arte e produção gráfica. Além disso, a diretoria da Co.De acompanha o trabalho, juntamente com professores orientadores, para dar foco às demandas da agência. As diretorias atuam nas áreas comercial, marketing e administrativa-financeira, compostas, exclusivamente, por alunos da ESPM.

2 – OBJETIVO

A Co.De Agência tem como objetivo principal preparar os alunos da ESPM Sul para o mercado de trabalho. Através de desafios reais, eles têm a oportunidade de colocar a teoria na prática ainda em ambiente acadêmico, tornando-se aptos para trabalhar em empresas de médio e grande porte. Atualmente, as empresas estão valorizando cada vez mais o papel das juniores para o desenvolvimento profissional dos alunos, devido ao vasto conhecimento adquirido pelos seus integrantes, em diferentes áreas de atuação, durante o período de estágio.

3 – JUSTIFICATIVA

Este portfólio é uma amostra de todo o trabalho realizado pela equipe da agência, no ano de 2012. A passagem pela Co.De não só traz crescimento profissional, mas também crescimento pessoal, oferecendo ao aluno novos contatos, novas oportunidades e novos desafios. Uma maturidade reconhecida pelo mercado, pois indica vontade, pró-atividade e experiência, qualidades que não são encontradas tão facilmente para o preenchimento de uma vaga de trabalho.

Este documento também tem como objetivo mostrar os clientes da Co.De, citando seus problemas de comunicação e explicando como a equipe da agência desenvolveu a melhor alternativa de resolvê-los, gerando resultados positivos para ambas as partes. Um trabalho que denota seriedade, tornando-se uma referência

positiva para mercado e para a própria comunidade da ESPM, consolidando a imagem formadora de profissionais da Co.De.

4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Co.De Agência é composta por departamentos chave, cada um com seu importante papel para o andamento adequado do trabalho. O setor de atendimento tem a responsabilidade de fazer contato com o cliente, gerir suas demandas, marcar reuniões, receber e enviar e-mails, atender aos telefonemas. Sempre com uma demanda nova, o atendimento recebe o *briefing*²⁸ e, a partir deste, elabora o PIT (Pedido Interno de Trabalho). Este PIT é encaminhado à redação para elaboração dos textos do trabalho. Após a aprovação dos textos, o PIT é encaminhado para uma dupla de diretores de arte, responsáveis por toda a criação visual do trabalho. Por atuarem em duplas, desenvolvem duas opções de arte para o cliente. Durante o trabalho, estes departamentos se reúnem e realizam *brainstorms*, colocando todas as ideias no papel para pensar e produzir ideias, além de decidir como a campanha será desenvolvida para os clientes.

Quanto ao grau de divisão departamental, as agências podem aglutinar as especialidades afins em áreas específicas de modo mais formal, ou não ter uma separação muito rígida. Normalmente, quanto maior é a agência, mais formal é a divisão. A vantagem da departamentalização mais rígida é que os profissionais de cada área respondem por atividades específicas, podendo atingir um alto nível de aptidão em tarefas especializadas. facilita também a determinação da hierarquia. (SANTOS, 2005, p.76)

O trabalho é supervisionado sempre pelos professores e, também, pelo diretor comercial e pelo atendimento responsável, para mantê-lo no prazo e com o foco adequado. Quando pronta, a peça é apresentada ao cliente. Se houver aprovação imediata, a peça é finalizada e entregue aos cuidados do produtor gráfico. Caso seja solicitada alguma alteração, deve-se marcar outra reunião e estabelecer um novo prazo para que o trabalho seja apresentado ao cliente novamente. O trabalho só é entregue quando aprovado pelo cliente e finalizado pela equipe.

As diretorias da Co.De são um dos alicerces da agência. A diretoria comercial acompanha todas as demandas dos atendimentos. É também responsável por orientar os atendimentos durante as reuniões com os clientes, aprimorando o entendimento e a

²⁸ “O briefing de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação.” (BERTOMEU, 2006, p.39)

comunicação com eles. Além disso, elabora os contratos e desenvolve um trabalho de prospecção de clientes, que visa buscar novas empresas em potencial para oferecer os serviços da agência.

A diretoria de marketing é responsável por cuidar da imagem da Co.De em relação à instituição ESPM Sul, aos professores, aos alunos e, principalmente, ao mercado. Este cargo deve prezar pelo bom relacionamento entre as áreas e entre a Co.De e o cliente, criando estratégias e ideias para mostrar para todos os públicos que a Co.De produz soluções de valor. Já a diretoria administrativo-financeira é responsável pela área burocrática da Co.De, desenvolvendo livros ponto, cuidando das notas fiscais e administrando o dinheiro que é recebido, para que tudo esteja controlado e correto.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante o ano de 2012, a Co.De Agência desenvolveu trabalhos para diferentes finalidades, buscando sempre apresentar soluções inovadoras e criativas aos seus clientes, atendendo suas necessidades. Dentre vários trabalhos realizados durante este período, foram selecionados os sete mais significativos.

5.1 V FESTIVAL DE CAMPANHAS (*figura 1*)

O Festival de Campanhas é um evento nacional que envolve as faculdades de Design e Publicidade e Propaganda de todas as unidades da ESPM (Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). Primeiramente, há uma etapa regional, que seleciona três duplas de cada unidade, e uma nacional que define a melhor entre todas as unidades. Em cada ano, uma das sedes da ESPM sedia a final do evento. Na etapa regional, são divulgados dois *briefings* de clientes reais. Para participar, os alunos devem se inscrever em duplas. Cada uma desenvolve as duas campanhas, porém apenas 3 duplas são escolhidas para representar a unidade da ESPM na grande final. Lá, recebem um novo *briefing*, mas que precisa ser resolvido em 24 horas. Em 2012, a unidade que sediou o evento foi a ESPM Sul e, por conseguinte, ficou responsável por toda a comunicação do mesmo.

A ideia da campanha de 2012 foi usar a obra de arte de René Magritte, “Isto não é um cachimbo”, como referência para representar uma ideia que não deveria ter formas e meios pré-definidos. Para contribuir com o processo criativo, a agência madrinha do evento, a Paim Comunicação, propôs o conceito “sem forma, nem

plataforma”, ou seja, que a ideia pudesse ser criada e adaptada para vários meios, sem a rigidez de formatos convencionais, como o anúncio ou o comercial. A Co.De, seguindo o mesmo ideal, uniu, para este projeto, todas as suas áreas, para criar uma campanha completamente integrada.

As peças, inspiradas na obra citada anteriormente, têm imagens desenvolvidas pela área Digital da Co.De, mais especificamente pelo laboratório de 3D. Cartazes, *banners*, *wallpapers* para monitores, certificados e troféu foram criados. Em todos, imagens e textos criavam um paradoxo. Uma maçã (ou o logotipo da Apple) com o título “isto não é uma maçã”; uma janela (ou o logotipo do Windows) com o título “isto não é uma janela”; um pinguim (ou o logotipo do Linux) com o título “isto não é um pinguim”; um robô (ou o personagem de Futurama) com o título “isto não é um robô”. A repercussão das peças foi muito positiva, pois exigia repertório e despertava curiosidade dos alunos. Esta edição contou com mais de 200 duplas inscritas e contou com trabalhos desenvolvidos em altíssima qualidade.

5.2 ENADE (*figura 2*)

O ENADE é o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, que avalia o ensino superior no Brasil. A realização da prova é obrigatória para os alunos que estão cursando o ensino superior, porém a nota não reprova nenhum aluno no seu curso, apenas agrega nota à instituição. Para que houvesse um envolvimento maior dos alunos nesta prova, a Escola Superior de Propaganda e Marketing planejou uma grande campanha interna de comunicação com o objetivo de orientar os alunos sobre a importância desta avaliação e incentivasse-os a participar.

A campanha foi baseada em frases de personagens famosos como Frida Kahlo, Charles Chaplin, Albert Einstein, propondo uma visão diferenciada perante a prova. Foram desenvolvidos adesivos, camisetas, estojos, *displays* em formato de balões de fala (espalhados pelos corredores) com este conceito, alertando sobre a importância de cada um nesta prova. O resultado foi muito positivo. Os alunos se sentiram valorizados pela campanha e abraçaram a causa com muita vontade.

PROCESSO SELETIVO DAS EMPRESAS JRS DA ESPM (*figura 3*)

O processo seletivo das empresas juniores da ESPM Sul é feito de forma integrada em todos os semestres, ou seja, a divulgação, as inscrições e as provas são feitas em conjunto. Na edição do segundo semestre de 2012 a ideia foi representar as juniores como portas, trazendo o conceito de oportunidades que podem ser abertas

pelos alunos ao entrarem nestas empresas. Também foi necessário elaborar um modelo de porta diferente para cada empresa júnior, pois cada uma tem características distintas que as tornam únicas.

A Co.De foi representada com a porta do filme Monstros S.A., da Pixar/Disney, mostrando que ao entrar nela, o aluno pode abrir a sua imaginação e soltar a sua criatividade. Para a Global Jr., que visa acolher alunos de relações internacionais, foi escolhida uma porta de avião. O NUVE (Núcleo de Voluntariado Estudantil) foi representado por uma porta feita de árvore, oferecendo o conceito de sustentabilidade. A repercussão foi muito positiva, pois os alunos puderam avaliar as características de cada empresa júnior. As inscrições para todas as empresas foi além do esperado, deixando, infelizmente, alguns alunos na lista de espera.

RELATÓRIO SOCIOAMBIENTAL DA ESPM SUL (*figura 4*)

O relatório socioambiental da ESPM-Sul é feito sempre no final de cada ano para mostrar todas as ações que foram feitas na Escola, relacionados às áreas de Responsabilidade Social e Ambiental. Todo o ano a Co.De é cotada para realizar uma das opções de identidade visual. Em 2012, a Co.De foi escolhida pela primeira vez para realizar o conceito gráfico da publicação.

O conceito escolhido propôs a união de indústria criativa com o empreendedorismo - áreas de atuação da ESPM. Foi realizada a identidade visual da revista: capa, contracapa, capítulos e o conceito gráfico de suas páginas. As tintas representam as ideias jorrando de pessoas criativas, e empreendedoras, representadas por silhuetas de cabeças no rodapé. As cores são vivas e cada uma traz um elemento que faz parte do cotidiano da ESPM Sul. O resultado se mostrou diferenciado e ao mesmo tempo muito atrativo. Todos os públicos da ESPM aprovaram o conceito gráfico do relatório e se sentiram estimulados a conhecer suas informações.

VII MADRUGADA CRIATIVA DA ESPM SUL (*figura 5*)

A Madrugada Criativa é um evento anual, que está na sua sétima edição, que une alunos de Design e Publicidade e Propaganda para que tenham a oportunidade de resolver um *briefing* para um cliente real, durante uma madrugada. Os alunos inscritos vêm à escola no final da tarde e são separados em equipes, cada uma desta com um padrinho, que faz parte do mercado de trabalho, para auxiliá-los. As equipes recebem o *briefing* e tem até às 6h da manhã do outro dia para apresentar uma solução criativa para o cliente.

O objetivo do evento não é incentivar a competição, mas sim colocar os alunos em uma situação real de trabalho, em uma noite alegre e cheia de boas ideias. O desafio para 2012 era unir o evento à uma campanha de doação de agasalhos. O conceito proposto pela Co.De foi “brincar” com as fases da lua, unindo a imagem da madrugada com pessoas agasalhadas. As peças mostraram pessoas brincando com a lua, tentando tocá-la, segurá-la, ou mesmo usando-a como objeto de jogos. O resultado foi muito positivo, atraindo mais de 100 alunos e com aproximadamente 1000 peças de roupas arrecadadas. As inscrições se esgotaram no mesmo dia em que foram abertas e muitos ficaram na lista de espera. No final do evento, os agasalhos foram doados para instituições carentes.

FESTA IL FASCINO *(figura 6)*

Tornar um evento atrativo comercialmente, foi um dos principais desafios da Co.De para comunicar a festa Il Fascino. Foi um trabalho estimulante, que mobilizou toda a equipe da agência. Uma identidade foi criada para agregar valor ao evento; a imagem de uma máscara veneziana de carnaval, foi escolhida para inspirar as fantasias do público. A tipografia fina e suave, indicava a sofisticação do evento. Desta forma, nascia Il Fascino.

A festa reuniu um grande público e se tornou uma marca importante no cenário jovem de Porto Alegre. O resultado foi a criação de novas festas, com identidades próprias, que ganharam espaço e valor em um setor muito competitivo. A Co.De ganhou as redes sociais com a campanha de comunicação da festa Il Fascino e foi contratada para comunicar outros eventos do mesmo segmento.

PUNTA ARENAS SUL *(figura 7)*

O mercado de Porto Alegre concentra campanhas de comunicação nas áreas de varejo, setor moveleiro, imobiliário e coureiro calçadista. Ao receber o *briefing* do lançamento do empreendimento Punta Arenas Sul, os alunos da Co.De viram a oportunidade de construir um portfólio em uma das áreas de interesse da cidade. Era um imóvel, com 7 apartamentos, para as classes B e C, voltado para jovens casais. Como mote criativo, foram usados os apelos da Zona Sul da cidade, local onde o empreendimento seria construído. Elementos rústicos e cores quentes foram agregados na abordagem do material. O resultado foi a venda de 30% das unidades nos primeiros meses de campanha e a promessa da construtora de lançar novos empreendimentos com a equipe da Co.De.

6 - CONSIDERAÇÕES

A Co.De tem contribuído de forma muito positiva no aprendizado dos alunos de Design e Publicidade e Propaganda da ESPM, oportunizando o aprimoramento de novos conhecimentos. Ao guiar o futuro dos alunos, a Co.De representa o primeiro estágio de uma carreira profissional, auxiliando seus membros em suas fraquezas e os fortalecendo, de forma que estejam prontos para o mercado de trabalho. É uma oportunidade diferenciada na trajetória acadêmica, de grande valia para os futuros profissionais na área, e valorizada pelo mercado.

O portfólio da Co.De agência Jr. é apenas uma prova do potencial desses estudantes. Aqueles que não tiveram oportunidade de fazer parte da equipe se ressentem de falta de experiência e amadurecimento, mostrando-se pouco preparados para enfrentar a dura realidade do mercado de trabalho. Um lugar onde a cobrança é muito forte e não se pode errar. As peças apresentadas concretizam a habilidade dos alunos da Co.De e não deixam dúvidas de que o aprendizado conquistado é o retrato da competência e da vontade da equipe da ESPM em formar profissionais.

REFERÊNCIAS

- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro : Campus ABP, 1999.
- BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 125 p .
- PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 248 p.
- PREDEBON, José. **Criatividade Hoje: como se pratica, aprende e ensina**. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 155 p.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 229 p.
- DI NIZO, Renata. **Foco e criatividade: fazer mais com menos**. São Paulo : Summus, 2009.