

Núcleo de Publicidade e Propaganda da AGEKOM/Feevale ¹

Luciana Cristina CANTÚ ²

Eduardo SCHUMANN ³

Rosana VAZ SILVEIRA ⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO:

Este trabalho visa apresentar a rotina e os processos desenvolvidos na Agência Experimental (AGEKOM) do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS. Mostrará, também, como o processo desenvolvido ao decorrer do ano se transforma em oportunidades para os acadêmicos do curso que colocam em prática os aprendizados que recebem em sala de aula. Neste estudo, serão apresentadas as peças gráficas, as peças digitais e os eventos realizados através do comprometimento dos alunos para a organização e elaboração dos trabalhos que o núcleo desenvolveu ao decorrer do ano.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; comunicação; publicidade e propaganda; AGEKOM Feevale.

INTRODUÇÃO:

A Agência Experimental de Comunicação Social da Universidade Feevale (AGEKOM) é composta pelos núcleos de Relações Públicas (NRP), Publicidade e Propaganda (NPP) e Jornalismo (NJ), e iniciou as suas atividades há onze anos. Os laboratórios experimentais são um suporte para as práticas das áreas da comunicação social e constam como fundamentais para suas diretrizes curriculares. Em 2002, a Agecom foi implementada inicialmente sob a coordenação da professora Paula Cundari e Christine Bahia no Núcleo de Jornalismo, a professora Elaine Abreu Rosa no Núcleo de Relações Públicas e a professora Maria Berenice Machado no Núcleo de Publicidade e Propaganda, com o principal objetivo de fazer com que a agência possibilitasse uma comunicação integrada entre os núcleos. O espaço era pequeno e conforme foi aumentando a procura pelos acadêmicos interessados em participar da agência foi necessário que o ambiente fosse remodelado.

No final de 2007 e início de 2008, iniciou-se a reforma dos núcleos, transformando a Agecom num espaço maior para que fosse possível fazer a separação dos núcleos. Foram adquiridos novos equipamentos de áudio, vídeo e também impressoras a laser. Os novos softwares foram comprados por causa da demanda que o mercado exigia, tudo isso para os estudantes ficarem cada vez mais empenhados e familiarizados com o seu futuro profissional, e essa oportunidade de mudança só aconteceu por causa do bom desempenho da agência ao

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência JR de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucianacantu@feevale.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eduardosch@feevale.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosanavaz@feevale.br.

desenvolver projetos internos e externos. No ano de 2009, a Agecom contratou o 1º funcionário administrativo para organizar a agência em projetos institucionais e para viabilizar o fluxo de informação e manutenção dos materiais em geral, conforme explicou o atual Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale, Cristiano Max Pereira Pinheiro.

Hoje, a Agecom caracteriza-se principalmente como um espaço para os acadêmicos praticarem os projetos solicitados pela demanda da Agência, e é coordenada pelas professoras Caroline Delevati Colpo NRP, Rosana Vaz Silveira no NPP, Christine Bahia e Donesca Calligaro no NJ. O NPP funciona como um laboratório de experimentação para os acadêmicos do curso, e trabalha com demandas reais para os Cursos da Comunicação Social e demais cursos da Universidade Feevale, e também externamente para instituições sem fins lucrativos. Os alunos são orientados pelo coordenador responsável de cada núcleo, e é na presença dela(s) que são abertas as solicitações das atividades e a partir do *briefing*⁵ feito com o cliente, que o trabalho começa a ser executado.

“O espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa pessoal e diretamente, desviando-se do que não cativa a sua atenção. O interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa pra ela. (SANT’ANNA,1996, p.97)

Assim, a AGECOM oferece trabalhos práticos para despertar desde cedo o interesse do acadêmico com projetos que mostram a real rotina de uma agência, e deixá-lo cada vez mais comprometido com as respectivas atividades, com o objetivo de ajudá-lo a identificar qual área ele mais se identifica a partir do momento em que ele demonstra vontade, comprometimento e interesse nos projetos desenvolvidos.

2 OBJETIVO

Geral

Apresentar a rotina e os processos desenvolvidos na Agência que proporcionam aos acadêmicos uma oportunidade orientada para as suas relações profissionais que são reais, e principalmente para facilitar a sua formação.

Específicos

- Promover a troca de informações entre os estudantes de cada núcleo;
- Promover a troca de experiências entre os professores e os alunos;

⁵ Briefing é uma reunião para troca de informações para descobrir objetivo do cliente ao contratar a agência

- Auxiliar para o aperfeiçoamento das respectivas atividades;
- Colaborar para o incremento do currículo de cada acadêmico e que ele possa se sentir cada vez mais seguro para ingressar no mercado de trabalho;
- Atender as demandas dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo no que diz respeito a peças gráficas, peças digitais e eventos;
- Proporcionar aos acadêmicos a vivência da profissão que eles escolheram, e aproximá-los cada vez mais da realidade do seu futuro profissional;

3 JUSTIFICATIVA

O NPP sabe da importância de oferecer aos acadêmicos do curso amostras de sua futura profissão com trabalhos práticos que são acompanhados com a orientação pedagógica necessária para a realização prática da demanda solicitada. De tal forma, o NPP é dividido em: atendimento que trabalha em parceria com o departamento de planejamento para desenvolver as estratégias que serão criadas, produção onde os orçamentos produzidos pelo NRP são analisados e encaminhados pelo funcionário administrativo, pesquisa que é realizada pelos acadêmicos que inicialmente entram na agência, para ressaltar a importância de ter boas referências ao iniciar qualquer trabalho, e criação que trabalha em conjunto com o planejamento para desenvolvimento das ideias a serem criadas.

A experiência adquirida é interessante para os alunos que têm vontade e disponibilidade para se dedicar aos processos de aprendizado, levando em consideração que eles podem construir conhecimento, também, em áreas diferentes da sua área de estudo. A partir do momento em que o acadêmico se interessa pela prática de trabalho, pode-se reconhecer tudo o que a Instituição tem para lhe oferecer, tendo-a em vista, muitas vezes, como um cliente exigente que o fará aprender na prática as dificuldades encontradas no dia a dia de uma agência ou no marketing de alguma organização, como explica Predebon:

O processo de desenvolvimento da criatividade também ocorre pela via inversa. Se a pessoa se dedica (com uma sincera atitude interior) a mobilizar e desenvolver sua criatividade pessoal, de forma geral e na vida particular, não conseguirá deixar isso de lado quando estiver trabalhando. Exercerá com naturalidade sua atividade profissional de forma mais criativa. (2000, p.110)

Em consequência disso, surgem aspectos em que o estudante considera positivo e negativo, e para qual área ele mais se identifica e tem vontade de continuar aprendendo, e as outras que não o atraem tanto, mas que mesmo assim é necessário que ele tenha conhecimento a respeito, pois todo aprendizado será carregado por toda a sua vida, levando não só para sua carreira profissional, mas para sua vida pessoal também à herança de se trabalhar em conjunto

com pessoas da mesma idade, e com professores com uma bagagem consideravelmente maior.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todos os trabalhos do Núcleo de Publicidade e Propaganda são realizados pelos alunos que são orientados e acompanhados de uma professora da área de Publicidade e Propaganda que está presente diariamente na agência para oferecer o suporte necessário para o esclarecimento das dúvidas que surgem a cada novo trabalho. Os acadêmicos podem desenvolver atividades e participações no núcleo de Relações Públicas e Jornalismo como forma de experimentar diferentes processos, facilitando a descoberta de suas habilidades.

Dentre as atividades que o NPP realiza, inclui-se: um post semanal no blog EstaRPresente (rpresente.blogspot.com) sobre alguma ação publicitária que chamou a atenção da mídia pela criatividade, as diferentes peças gráficas, campanhas e peças digitais solicitadas.

Não há um número padrão de solicitação diária, semanal ou mensal, porque tudo é criado conforme a demanda dos cursos de comunicação e também dos outros setores da própria Universidade Feevale. Algumas solicitações são regulares, como o post semanal para o blog e o restante é desenvolvido conforme o fluxo da Agência. Entre as atividades que foram desenvolvidas no ano de 2012 pelo NPP, por vinte acadêmicos participantes em períodos diferentes, algumas serão relatadas neste paper.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme acontece anualmente, o NPP participou e desenvolveu vários projetos que podem ser divididos da seguinte maneira:

1.2 Peças Gráficas

As diferentes peças gráficas produzidas podem ser divididas em:

1.2.1 Anuário

O Anuário de Publicidade e Propaganda é criado anualmente pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agecom. No Anuário, são apresentados todos os trabalhos criados ao longo do ano nas disciplinas que envolvem criação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. Os melhores trabalhos são selecionados pelos professores e coordenadores responsáveis por este projeto na instituição, e são reunidos neste projeto. Neste último, foram apresentados em 12 páginas os melhores anúncios, cartazes,

logotipos, identidades visuais, peças gráficas, campanhas, produções gráficas, catálogos e projetos gráficos. Ao NPP coube a tarefa de diagramar e trabalhar em cima do projeto gráfico, já que os trabalhos nele apresentados são criados por diferentes alunos do Curso de Comunicação Social, e foi entregue para os alunos que entraram no primeiro semestre de 2013 para mostrar um pouco do trabalho desenvolvido na Agência Experimental e incentivá-los a vir para a Agecom.



Figura 01: 5º Anuário de Publicidade e Propaganda

1.2.2 Flyer

Os flyers criados foram todos com arte em um único lado, e visavam atingir um público determinado, visto que são distribuídos com objetivo de incentivar o comparecimento de determinadas pessoas aos eventos realizados na própria Universidade Feevale.

Ao decorrer do ano, foram criadas 8 artes para flyer, e uma delas foi desenvolvida para convidar a família dos acadêmicos do primeiro semestre dos Cursos de Comunicação Social a vir até a Universidade Feevale para uma palestra denominada Comunicação Começa em Casa, onde é apresentado os Cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, para mostrar os laboratórios da instituição para que a família entenda sobre cada curso e possa incentivar os estudos do acadêmico.

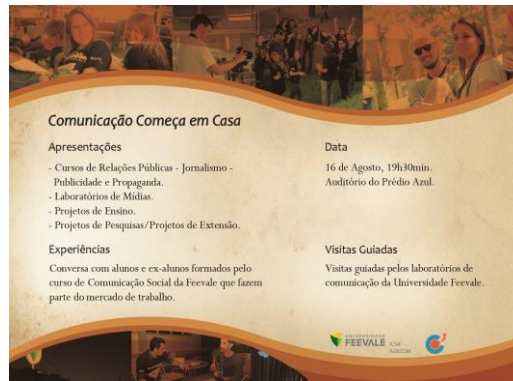


Figura 02: Flyer para a palestra Comunicação Começa em Casa realizada na Universidade Feevale

1.2.4 Cartaz

Os Cartazes foram impressos sempre em folha A3, e afixados de forma que fosse visível em pontos estratégicos para a divulgação de um evento realizado pela própria Universidade Feevale. “Um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design atrativo e incita à leitura.” (SANT’ANNA,1996, p. 173). Como cada cartaz remete a um evento diferente, é sempre feito uma pesquisa de referência ao assunto e trabalhado o seu valor estético, levando em consideração a sua importância para divulgação como meio de publicidade. Ao decorrer do ano foram produzidos 21 cartazes, sendo um deles para divulgar uma viagem de intercâmbio para Nova York que foi organizada pela Diretoria de Relações Internacionais da Universidade Feevale. A comunicação foi feita com linguagem informal e o *layout*⁶ trazendo um apelo mais jovem, baseado na solicitação do *briefing*.



Figura 03: Cartaz para divulgar viagem à Nova York

⁶ Layout é um esboço ao qual é mostrada a distribuição física juntamente com o tamanho dos elementos como o texto ou figuras em um determinado espaço.

1.3 Peças Digitais

Foram produzidas, também, algumas peças digitais que podem ser divididas em:

1.3.1 E-mail Marketing

Os e-mails marketing foram criados para esclarecer dúvidas, divulgar eventos e compartilhar informações com o público-alvo, ressaltando os conteúdos importantes e usando sempre pesquisa de referência e criatividade para qualquer trabalho solicitado. “Criatividade significa o ato de dar existência a algo novo, único e original.” (SANT’ANNA, 1996, p.147). Ao todo, foram criados 14 e-mails marketing, e um dele foi desenvolvido para convidar os pais, professores, alunos e os amigos dos formandos do segundo semestre de 2012 no Curso de Administração para um encontro de confraternização pré-formatura, cuja arte mostrasse a alegria dos acadêmicos ao se formar.



Figura 04: E-mail marketing desenvolvido para o Curso de Administração

1.3.2 Interface de Blog

As novas interfaces criadas foram solicitadas pelo Núcleo de Jornalismo e Relações Públicas da Agecom com o intuito de adaptação dos blogs aos eventos que aconteceriam no período de 2012. Foram produzidas três interfaces ao total, onde o Núcleo de Publicidade e Propaganda que sempre é auxiliado pela Coordenadora desempenhou-se para desenvolver de maneira clara, criativa e objetiva tudo o que é solicitado. Uma das interfaces foi desenvolvida para o blog de Jornalismo Refúgio da Foca (refugiodafoca.blogspot.com) para deixá-lo mais colorido e mais jovem para que a foca pudesse virar um personagem com o tempo e também se fixasse na mente das pessoas.



Figura 05: Interface criada para o Blog Refúgio da Foca (refugiodafoca.blogspot.com)

1.4 Eventos

Durante todo o ano de 2012, o NPP se envolveu em diferentes eventos, sendo eles:

1.4.1 Abciber

O Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) é uma iniciativa da ABCiber junto ao Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. O Simpósio Nacional da ABCiber teve como tema principal o Entretenimento Digital, e sua sexta edição foi realizado de 6 a 8 de novembro de 2012 na Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

Ao NPP coube trabalhar com a identidade visual do evento, criando arte para: camiseta, flyer, faixas de mesa, cordão acetinado, placas de identificação, placas para mesa, banners e também um livreto que apresentava toda a estrutura do Simpósio.

1.4.2 Participação no Festival de Cinema de Gramado

A Feevale desenvolveu algumas atividades entre os dias 10 e 18 de agosto em que se fez presente no evento. A ação foi desenvolvida para aproximar o público participante do evento, constituído por jovens acadêmicos, professores, jornalistas e comunidade em geral, que aconteceu no centro da cidade de Gramado para que o público identificasse a Feevale e participasse da gravação do vídeo institucional. A pessoa abordada era questionada se gostaria de participar de um quiz que envolvesse cinema, e se aceitassem, responderiam a três perguntas e em seguida ganhavam um marca página com o endereço do blog de Relações Públicas EstaRPresente (rpresente.blogspot.com) e do blog de Jornalismo Refúgio da Foca (refugiodafoca.blogspot.com) para visualização do quiz.

O NPP encarregou-se de trabalhar a divulgação para que os alunos fossem identificados como acadêmicos da Universidade Feevale. Foi criada uma manta com o logotipo da AGECOM e com o Logotipo da Feevale e o *layout* para o marca páginas que era entregue ao público após a participação.

1.4.3 6º Madrugadão

O Madrugadão é um evento que ocorre anualmente na Universidade Feevale, em que os acadêmicos do curso de Comunicação Social de várias instituições diferentes da região sul participam e são desafiadas a criar uma campanha publicitária durante toda a madrugada. Esta campanha é institucional e o cliente só é divulgado na noite do evento, na abertura do *briefing*. As equipes escolhem um “padrinho”, que pode ser um professor da própria instituição ou um profissional que esteja atuando no mercado para orientá-los durante o período de desenvolvimento e criação da campanha. A apresentação e a escolha do melhor trabalho são feitas na manhã seguinte com a presença do cliente. De acordo com Sampaio, “O fundamental em qualquer um dos casos, é que haja perfeita integração entre todas as ferramentas de comunicação que estiverem sendo utilizadas, de modo a evitar que se contraponham.” (1997, p.174).

Por isso, o NPP ficou responsável, junto com o Núcleo de Jornalismo e o Núcleo de Relações Públicas da Agecom por organizar toda a estrutura do evento, onde o trabalho é coletivo e foi trabalhado com uma comunicação integrada, para aceitar as diferentes opiniões que surgiam e para não se perder o foco durante as novidades que apareciam a cada nova reunião. Como o público do evento é jovem, sempre é acompanhado o que está acontecendo nas redes sociais para facilitar esta comunicação. Após ser decidido o mote e qual foco o evento vai tomar, o NPP fica responsável por trabalhar com toda a identidade visual e com a divulgação do evento nos blogs e nas redes sociais em geral.

A partir disso inicia-se o desenvolvimento da coruja que é o símbolo do evento e é estilizada conforme o conceito de cada edição, anúncios e cartazes para divulgação de assuntos importantes, e-mails marketing com esclarecimento de dúvidas, proposta de patrocínio para os patrocinadores do evento, interface de blog para o Jornalismo e artes que o NRP acaba precisando ao decorrer do ano. O fato de o evento estar cada vez mais consolidado e ser sempre procurado pelas Faculdades e Universidades assim que as inscrições são abertas, mostra que o Madrugadão é bem visto.



Figura 06: Coordenadora do NPP da Agecom, Rosana Vaz Silveira, com a equipe vencedora do 6º Madrugadão

6 CONSIDERAÇÕES

O que é importante destacar, é que o NPP da Agecom é uma oportunidade de experimentação para os alunos que estão em processo de aprendizagem constante possam colocar em prática os seus conhecimentos adquiridos, pois todo trabalho realizado na Agência é orientado por profissionais que ensinam aos acadêmicos a melhor maneira de se realizar um trabalho. E, a importância de se trabalhar em equipe e aprender a respeitar as opiniões alheias dentro de um ambiente de trabalho são fundamentais. A experimentação permite ao aluno um crescimento acadêmico e pessoal, além de gerar confiança para enfrentar o mercado de trabalho que exige responsabilidade, comprometimento e dedicação, tal como a Agência cobra dos acadêmicos, levando em consideração sempre a troca de opiniões entre professores e alunos para melhorar e aperfeiçoar a convivência na Agência Experimental de Comunicação para os resultados serem sempre os melhores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Zeca. *Redação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 2006. 1ª edição.

PREDEBON, José. *Propaganda: Profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996. 6ª edição.

REIS, Elizabeth; MOREIRA, Raul. *Pesquisa de mercados*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 1993.