

O ano de 2015 da Agência Experimental do UNICURITIBA¹

Ana Marcelina Moraes da CRUZ²
Diego Henrique CAVERSAN³
Helen Regina Antunes dos SANTOS⁴
Kassylie Costa KAZEKER⁵
Luana Machado D'AVILA⁶
Luis Felipe Moura RODRIGUES⁷
Renata Konig da SILVA⁸
Rodrigo dos Santos CORADI⁹
Washington Luiz Albuquerque de LIMA¹⁰
Bruno Marques de MENDONÇA¹¹
Janete JOUCOWSKI¹²
Jorge Augusto FELDENS¹³
Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar as atividades da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA realizadas no ano de 2015. São descritas as formas de ingresso na agência, a rotina dos alunos, a dinâmica de orientação dos trabalhos bem como os projetos realizados durante o ano. O destaque se dá para a 5ª Divisão de Exército Brasileiro, principal cliente da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, para quem foram realizados diversos produtos audiovisuais que são descritos neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; publicidade; propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluna do 4º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: anaamarcelina@gmail.com

³ Aluno do 5º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: diegocaversan@hotmail.com

⁴ Aluna do 8º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: helen.antunesdossantos@gmail.com

⁵ Aluna líder do grupo. Estudante do 3º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: kassylie.kazeker@hotmail.com

⁶ Aluno do 5º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: luanamdavila@hotmail.com

⁷ Aluno do 4º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: lip-00@hotmail.com

⁸ Aluna do 7º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: renatakonigs@gmail.com

⁹ Aluno do 7º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: rodrigoradi@gmail.com

¹⁰ Aluno do 4º Período do curso de Publicidade e Propaganda. Email: waarteedesign@gmail.com

¹¹ Docente dos cursos de Marketing e Publicidade Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. email: obrunomendonca@gmail.com

¹² Orientadora do trabalho – Docente dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Especialista em Marketing pela FAE. Email: janetejoucowski@yahoo.com.br

¹³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS.

1 INTRODUÇÃO

Conectar os alunos com o respectivo mercado da sua atuação profissional é um grande desafio para qualquer área de formação. No campo da publicidade e da propaganda depara-se, cada vez mais, com alunos ingressantes no curso trazendo competências e habilidades oriundas da curiosidade e da riqueza que a internet e os diversos eletrônicos oferecem. Ao longo dos seus 15 anos de existência, a agência de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA acompanha as mudanças do próprio curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA que, por sua vez, busca dialogar e se adaptar com um mercado cada vez mais exigente e competitivo. Nessa longa trajetória, a agência realizou campanhas para o mercado consumidor, ONGs, estatais e na organização de eventos do próprio curso de Publicidade e Propaganda. Destaca-se recentemente, a 5ª Divisão de Exército Brasileiro, principal “cliente” da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA. Atualmente, a agência desenvolve projetos de comunicação que visam promover uma vivência, um alto grau de envolvimento, entre os alunos, professores e solicitantes.

2 OBJETIVO

Partindo do princípio que a comunicação é um manifesto vivo que evoca sentimentos e atitudes, a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA tem como seu principal objetivo estimular discussão, percepções e soluções. Segundo Kevin Roberts “Não somos mais uma agência de publicidade. Somos uma empresa de ideias” (ROBERTS, 2005). Dessa forma, o ambiente da agência de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, através de parcerias estabelecidas com a coordenação do curso e com a supervisão da agência, busca desenvolver projetos com a participação de sua equipe de monitores e colaboradores. Desde a captação do *briefing* até a entrega do trabalho, a equipe responsável está presente, a fim de conhecer, sentir e se tornar os verdadeiros autores e responsáveis pelas demandas das parcerias. Ou seja, extrapolar a questão de receber e entregar um *job* e, sim, como pessoas, futuros profissionais, em se integrar e construir uma solução de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

O curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, através das suas ênfases, Mercados&Consumo, Criação e Meios Digitais promovem, a cada semestre, projetos que contemplam importantes critérios. São trabalhos desenvolvidos por grupos formados por alunos do 2º período até ao 7º período do curso, uma vez essa é uma das regras das ênfases. Portanto, a grande maioria dos alunos exercita situações de conviver e trabalhar com colegas de outros períodos do curso, orientação de dois professores a cada ênfase, a busca de referências, a construção e a entrega de grandes projetos, num combinado de temas e ferramentas atuais, com empresas e profissionais de mercado. O conjunto das 6 disciplinas de cada ênfase permite a construção de um portfólio.

O artigo *A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional* de José Benedito Pinho conclui que:

Nos cursos de Comunicação Social, os estudantes de Publicidade e Propaganda devem ser formados e informados, portanto, para evitar a busca incessante por uma vaga nas agências de publicidade, enquanto existem diversos outros nichos de mercado em constante crescimento que poderiam ser explorados por eles. A indústria da propaganda, mais do que nunca, precisa ser enxergada como um todo, ou seja, empresas, fornecedores, agências de comunicação, assessorias e consultorias. (PINHO, 2005)

Nesse cenário estrutural, a agência de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA visa ampliar o espectro de possibilidades e vivências no processo de construir soluções em comunicação. Assim, firmou parceria com a 5ª Divisão do Exército que demandou trabalhos em graus de complexidade e principalmente, possibilitou o envolvimento e a participação dos alunos em uma de suas operações mais complexas nos últimos anos.

A relação estabelecida entre a equipe da Agência Experimental do UNICURITIBA e as diferentes equipes do exército resultou numa rica e inesquecível experiência que marcará a formação desses jovens publicitários. Segundo Philip Kotler, "Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA é composta de dois monitores e um grupo de colaboradores que varia de acordo com o volume de atividades que cada projeto exige. O processo de seleção dos monitores ocorre anualmente. A procura pelas vagas se concentra nos alunos entre o 2º e o 4º período. Os critérios de

avaliação contemplam qualidade de repertório como música, ilustração, fotografia e, a resolução de um *job* de criação.

A rotina da agência é semanal. O grupo se reúne no período da tarde, por 2 horas, para o desenvolvimento dos projetos. Porém, a característica da parceria estabelecida com a 5ª Divisão do Exército determina que, algumas vezes, a equipe trabalhe nos ambientes externos, foco dos projetos.

Segundo, Luiz Lara, agência Lew'Lara\TBWA: “As agências devem produzir conteúdo relevante e que converse com as pessoas. Acabou o comercial unidirecional para a massa. O consumidor interage. E a boa propaganda não pode se apequenar.” (HAUSSER, 2015).

A agência experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA trabalha com a proximidade e pela coparticipação, ou seja, a equipe da agência, com a devida orientação da supervisão, dialoga com o cliente e constrói o seu espaço na relação. Com as informações em mãos, a equipe utiliza a técnica do *brainstorming* e a ferramenta do mapa mental, ou *Mind Mapping*, para organizar o briefing.

Segundo Paulo Roberto Suzuki:

A essência do *Mind Mapping* é favorecer o significado do conteúdo em pesquisa; portanto, não se trata de técnica de memorização mas de aprendizagem. O significado é o elemento essencial ou matéria-prima do conhecimento. Então, a capacidade de retenção é muito maior, pois ao invés de utilizar a memória, que é de curta duração, consolida o conteúdo na mente (longa duração ou duração indeterminada). (SUZUKI, 2010)

Além da parceria com a 5ª Divisão de Exército, a agência experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA atua como organizadora dos eventos que o curso promove ao longo do semestre. Destacam-se o apoio na organização do Passaporte Diferente, do Desafio Diferente e do Evento de Premiação Comunicação Diferente que acontece ao final de cada semestre para reconhecer e premiar os melhores projetos do período.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante o ano de 2015 a agência experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA concentrou seus esforços em atender as solicitações da 5ª Divisão do Exército. Encabeçado pelos monitores e um grupo de colaboradores, a agência, produziu um conjunto de vídeos.

Essa parceria viabilizou intenção da agência que era a de provocar a vivência da equipe com ambiente pouco comum para a maioria dos alunos de Publicidade e Propaganda. Estar em contato, extrair e compreender a necessidade e o objetivo da comunicação solicitada foi uma experiência rica e com requintes desafiantes.

Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando essa parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto. (CHURCHILL JR e PETER, 2013)

5.1 PROJETO HOSPITAL GERAL DE CURITIBA (HGeC)

O HGeC é um complexo hospitalar que atende as famílias dos militares. Situado no bairro do Batel, área nobre da cidade de Curitiba, esse hospital, na sua conformação remete a arquitetura militar. São alas separadas, mas unidas por um amplo espaço com jardim, uma pequena praça e bancos formando um ambiente agradável que suaviza a frieza associada a um hospital. Nessa forma, as acomodações que são individuais, possuem janela para o exterior, inclusive as UTIs, o que alivia o convívio, a rotina do tratamento. O corpo clínico é composto por militares, profissionais da saúde que atuam num amplo espectro de serviços médicos e clínico apoiados por equipamentos atuais e parcerias com outras clínicas para atender a demanda da família militar.

O problema: apesar da evidente conexão entre o exército, os militares e seus familiares, os administradores do HGeC detectaram pouco conhecimento sobre algumas condutas para acessar os serviços do hospital, assim como a gama de serviços ofertados, os convênios, os ressarcimentos e apoios domiciliares. Essa parcial percepção conduzia seus usuários a uma busca de assistência nas redes conveniadas o que onera o HGeC.

A solicitação: elaborar um vídeo que apresentasse o cardápio de serviços que o hospital possui, que esclarecesse a forma de acessar esses serviços, que evidenciasse a cobertura ofertada através das parcerias e convênios e em que condições devem solicitar. E, também sobre o apoio dado em domicílio.

Esse vídeo teria duas finalidades: 1. seria transmitido através das TVs internas do hospital, para ser assistido, enquanto se espera pelo atendimento e, 2. como conteúdo institucional sobre o HGeC em momentos de integração de um novo membro da equipe.

A experiência: foram 4 meses de intenso trabalho. Vários encontros com a direção do hospital para entender a realidade do local. Construção do texto, geração do áudio e trilha. Tomadas de fotos para marcar as cenas. Definição do *storyboard*. Aprovação com o cliente.

Em algumas cenas, os alunos também fizeram o papel de figurantes. Gravação e edição. Até hoje o vídeo é utilizado pelo HGeC.

FIGURA 1 – FRAME VÍDEO HGE C



FONTE: AUTORES¹⁴

5.2 PROJETO CERCO DA LAPA

A 5ª Região Militar "Heróis da Lapa" tem como patrono o General Gomes Carneiro, herói do Cerco da Lapa. Em função de vários eventos que acontecem na cidade da Lapa, Pr ligados ao exército, foi solicitado um vídeo para enaltecer a liderança e bravura do general durante o episódio que ficou conhecido como Cerco da Lapa.

Apesar de ser um job simples, permitiu que os alunos tivessem contato com um importante e marcante episódio da história brasileira que muitos desconheciam e que aconteceu a poucos quilômetros de Curitiba. Esse vídeo é projetado até hoje no Museu do Exército que foi inaugurado em dezembro de 2015, na cidade da Lapa.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uB_SqR7iZ6o&feature=youtu.be

FIGURA 2 – FRAME VÍDEO PROJETO CERCO DA LAPA

FONTE: AUTORES¹⁵

5.3 PROJETO OPERAÇÃO BORMANN

A Operação Bormann, foi uma sofisticada operação militar executada pela 5ª Divisão do Exército, em outubro de 2015 no Campo de Instrução, na cidade de Três Barras, em SC .

O desafio: Pela primeira vez, haveria civis, uma equipe da Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, para documentar a operação. O desafio estava em executar essa tarefa com militares, em plena operação, e jovens pouco habituados com o ambiente do exército, cuja tônica é a disciplina.

O cenário: Apesar de prévios encontros, o cenário real era estranho. A rusticidade do alojamento, as tendas de trabalho, veículos militares e 4000 soldados e oficiais que transitavam para executar essa complexa operação, planejada durante 5 meses. O período foi castigado por fortes chuvas e um terreno alagado e instável. Esse clima elevou a complexidade da operação. Rapidamente a equipe, dividiu as tarefas e se integrou ao ambiente, para captar o significado da operação, filmar, fotografar, entrevistar, vestindo pesadas capas de chuva, capacetes, caminhando na chuva e na lama. A área de tiro ficava distante. Parte desse deslocamento, em função dos atoleiros, foi feito com blindados o que intensificou a experiência. Foram três dias de roupas e calçados enlameados, dormir tarde e acordar cedo, alimentação simples e horários a cumprir.

A vivência: Entre os alunos, havia uma conduta colaborativa no manuseio dos equipamentos, nas tomadas de cena e na análise do conteúdo. Foi notória a sintonia com a equipe do exército, incumbida pela assistência ao grupo. Os momentos com os oficiais

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zBf_rFfL9i4&feature=youtu.be

foram marcantes. Não pouparam atenção para passar as informações. Chuvas que interrompiam as ações, abriam um bate papo informal, inclusive, com o general que fez questão de fazer parte. O respeito e a atenção recebida, sensibilizou o grupo. O legado foi a vivência e gerar o conteúdo num ambiente tão ímpar. A divisão também se surpreendeu com a curiosa convivência, leve e sem incidentes. Para brindar, presentearam a equipe com um voo de helicóptero sobre a área militar.

A entrega: A equipe editou dois vídeos: o primeiro, para registrar tamanha vivência; cenas e depoimentos desses alunos retratam o episódio vivido. O segundo, a solicitação da 5ª DE, documenta a sofisticada Operação Bormann. Esse vídeo é um importante registro usado pela 5ª DE para demonstrar a manobra que, em função da dimensão, acontece a cada cinco anos.

FIGURA 3 – FRAME VÍDEO MAKING OF OPERAÇÃO BORMANN EQUIPE



FONTE: AUTORES¹⁶

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cP56ekXRt_U&feature=youtu.be

FIGURA 4 – FRAME VIDEO OPERAÇÃO BORMANN EQUIPE**FONTE: AUTORES¹⁷**

5.4 EVENTO COMUNICAÇÃO DIFERENTE

Momento esperado por todos os alunos do curso, o evento de premiação Comunicação Diferente, acontece ao final de cada semestre. Além de premiar os melhores projetos do semestre, alunos que se destacaram e uma homenagem aos formandos, o evento é recheado com cenas e performances, muitas vezes hilárias, a fim de retratar o clima vivido no período. É um momento festivo, compartilhado com familiares, amigos e amores. Com apoio de professores, a equipe da agência é a responsável para desenvolver esse evento, desde o tema, adereços, roteiro e outros detalhes. A agência é a verdadeira comandante do espetáculo.

6 CONSIDERAÇÕES

As atividades da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA durante o ano de 2015, foram marcadas pela tônica da parceria e pela experiência do convívio. Ao combinar que os apelos mercadológicos que a profissão publicitária exige ficasse a cargo das ênfases e demais disciplinas do curso, a agência primou pelo inusitado. A equipe vivenciou uma realidade única e dela extraiu o

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=niMmvc1SPLI&feature=youtu.be>

reconhecimento pela instituição que a ensina e pelo o exército que a acolheu de forma tão especial, dedicando-lhes atenção, respeito e carinho.

O fechamento da edição 2015 é coroada com a presença do Tenente Decarle e do General Duizit Brito, no evento Comunicação Diferente, que presenteiam a equipe com um Certificado de Participação na Operação Bormann e estendem, o reconhecimento da parceria, à Reitoria do UNICURITIBA com a medalha da 5ª Região Militar / Região Heróis da Lapa.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR, G.; PETER, J. P. **Marketing - Criando Valor para os clientes**. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HAUSSER, M. Os 20 publicitários mais influentes do Brasil. **GQ BRASIL**, 2015. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2015/04/os-20-publicitarios-mais-influentes-do-brasil.html>>. Acesso em: 10 abril 2016.

PINHO, J. B. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo - Universidade Metodista, vol 27, n. 44, 2005. 103-118. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewArticle/3943>>.

ROBERTS, K. **Lovemarks - O futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SUZUKI, P. R. Uma técnica alternativa para acelerar a aquisição de conhecimentos, 2010. Disponível em: <https://blogdolh.files.wordpress.com/2010/03/mindmapping_artigo_suzuki.pdf>.