



## TEMOS VAGAS<sup>1</sup>

João Henrique Oliveira CAVALCANTE<sup>2</sup>

Izabelly de Souza MARQUES<sup>3</sup>

Pedro Eduardo Macêdo PARENTE<sup>4</sup>

Alberto Dias GADANHA JUNIOR<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho é uma análise decupada do processo de criação da campanha publicitária para divulgação da Seleção de novos estagiários 2011.1 para a Agência NIC. Campanha essa realizada para convidar alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza a participar do processo seletivo para tornar-se estagiário da agência experimental de publicidade NIC. O intuito da campanha era se aproximar dos alunos de forma interativa e que integrasse diversas mídias ainda não exploradas para tal finalidade dentro da Universidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; seleção; VT publicitário; vagas; NIC.

### INTRODUÇÃO

A Agência NIC surgiu em 1999 com o objetivo principal de oferecer aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda a oportunidade de colocarem em prática os conceitos vistos em sala de aula, através da oferta de estágio. A Agência é formada pelos mesmos setores de uma agência de mercado: atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção gráfica e de RTVC (rádio, TV e cinema). Por se tratar de uma agência experimental, seus clientes devem se caracterizar como instituições sem fins lucrativos, além da própria Universidade.

O processo de seleção de novos estagiários ocorre semestralmente e nele os candidatos passam por uma avaliação e entrevista com o coordenador da agência. Os setores da agência se dividem a partir dos departamentos e em três níveis: Júnior, Intermediário e o Sênior. O nível Sênior possui ainda a função de monitoria em sua área específica, ou seja, em uma agência de mercado, o estagiário Sênior teria as funções de um diretor de departamento, passando a co-orientar os demais estagiários de sua mesma área.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joao.ocavalcante@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [izabelly@hotmail.com](mailto:izabelly@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [pedrom.parente@gmail.com](mailto:pedrom.parente@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso e Propaganda, email: [alberto@gadanha.com](mailto:alberto@gadanha.com).



## **2 OBJETIVO**

Geral - Elaborar uma campanha que desperte o interesse dos alunos no sentido de que eles procurem buscar as informações necessárias para participar da seleção de estagiários para a Agência NIC.

Específico - Integrar diversas mídias ainda não exploradas em uma mesma campanha, fazendo com que uma seja o complemento da outra e criando assim um passo a passo para se chegar à todas as informações necessárias para se inscrever no processo seletivo da agência.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Todo final de semestre há a renovação de parte dos estagiários da Agência NIC. Para isso é realizado um processo seletivo em que novos estagiários são incorporados à agência. Uma campanha de divulgação é elaborada para divulgar aos alunos que vagas estão abertas para diversos setores. Além disso, a campanha serve de aprendizado e experiência para os estagiários que já integram a Agência NIC e de manutenção da imagem da agência diante do CCH e de toda a comunidade acadêmica.

Na campanha aqui apresentada fizemos uso integrado de várias mídias com o intuito de desenvolver na equipe que a realizou uma noção de como realizar uma campanha envolvendo diversas etapas e peças diferentes.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para entrar em contato de forma eficiente, direta e interativa com nosso público alvo principal, os alunos, o qual é composto principalmente pela geração conhecida como geração Y, jovens que desenvolveu-se em uma época de grandes avanços tecnológicos e têm como característica principal o uso da tecnologia da ponta com finalidades que vão além das básicas. A eles foi direcionada a maior parte da campanha.

Sendo assim, optamos por fazer uma campanha com etapas bem definidas havendo uma sequência de peças chegando a um produto final que possui todas as informações necessárias para que o aluno se inscreva no processo seletivo em questão, produto esse que acabou sendo o VT publicitário.

A campanha publicitária aqui representada utiliza-se das seguintes estratégias para alcançar os objetivos almejados:



- Papel de parede (*Teaser*)
- Cartazes com aplique direcionados para alunos
- Cartaz para professores
- *Flyer*
- Banner digital
- VT publicitário em *StopMotion*

Tivemos também um público alvo secundário, os professores da área de comunicação da universidade. O contato diário com os alunos, nosso público alvo principal, e sua influência sobre os mesmos deveria ser utilizado de maneira que os professores orientassem seus alunos a participar do processo seletivo em questão. Foi produzido um cartaz para ser afixado na sala de professores com o intuito de solicitar tal ajuda na divulgação da campanha.

#### **4.1. Geração do conceito - Temos Vagas**

A Unifor (Universidade de Fortaleza) oferece atualmente 31 diferentes cursos de graduação e tem uma população de cerca de 25 mil alunos. Devido à grande quantidade de pessoas no campus, um dos problemas enfrentados diariamente por grande parte dos alunos é a dificuldade na hora de parar o carro nos estacionamentos internos que a universidade oferece. Definiu-se que a campanha giraria em torno da seguinte frase: Temos Vagas. A partir de tal conceito deve-se criar um paralelo claro entre o fato de termos vagas para a seleção de estagiários da Agência NIC e as vagas de um estacionamento. Em toda a campanha existe uma intertextualidade entre placas de trânsito reais e as placas utilizadas na campanha. No sentido de que as placas utilizadas na campanha têm o mesmo formato de placas reais, porém foi feita uma modificação nas cores e nos detalhes para adaptá-las à identidade visual da agência NIC e trazer o aspecto lúdico empregado em toda a campanha.

“Numa aproximação ao termo comunicação lúdica, será útil atender à significação da palavra latina ludus. (...) é, portanto, jogar, divertir-se, distrair-se e obter prazer através da actividade que se realiza, mas também fingir, representar e iludir. GALHARDO (2002, pag. 22)

Ainda procurando manter o conceito do lúdico e, também, do espetáculo, resolvemos utilizar a técnica do *stopmotion* na elaboração do VT da campanha. Segundo Werneck (2005, p.66), a técnica de animação em *stopmotion* se caracteriza pela fotografia de objetos quadro-a-quadro, que observados em sequência, criam a ilusão de movimento. A

câmera utilizada foi a Canon EOS 40D que faz 6,5 frames por segundo e incorpora um sensor de imagem CMOS aprimorado de 10.1 megapixels. A assimilação deve ser feita a partir do fato de que o estacionamento da instituição está sempre lotado e no NIC as vagas estão livres esperando por candidatos. Integrado ao conceito central vem o desfecho que mostra ao aluno que ele não precisa ir buscar tão longe, as vagas estão mais perto do que eles imaginam. Misturando assim o conceito de vaga de estacionamento e de oportunidade de experiência em uma agência experimental de publicidade e propaganda. Nas peças gráficas foi utilizado uma rede semântica de termos utilizados normalmente no universo do trânsito empregados em outra atmosfera, a da busca por uma oportunidade de ganhar experiência para entrar no mercado de trabalho.

#### **4.2. Conceito Visual - Direção de arte**

A comunicação visual utilizada na campanha foi associada à de um estacionamento real tratado de forma lúdica e metafórica. Buscamos elementos que pudessem ser assimilados e relacionados imediatamente à um estacionamento e construímos as peças gráficas utilizando o programa de desenho vetorial Adobe Illustrator CS4. As cores utilizadas foram definidas através de assimilação das cores presentes na maioria dos estacionamentos em conjunto com a cor laranja, cor predominante nas comunicações internas da Agência NIC.

#### **4.3. Textos – Redação Publicitária**

No desenvolvimento dos títulos utilizamos a técnica da rede semântica que consiste em um mapa mental de associações linguísticas em significação em sequência. Os títulos foram construídos de forma a concretizar a relação entre estacionamento real e lúdico utilizada na construção da direção de arte.

#### **4.4. Escolha das mídias**

Tendo em vista o público alvo primário, no caso os alunos de Publicidade e Propaganda, definiu-se que a campanha deveria ser trabalhada em etapas que teriam seu desfecho no VT publicitário e nos cartazes.

As fases da campanha são compostas por mídias impressas (cartazes e flyer) e por mídia digital (Papel de parede, banner digital e VT publicitário).

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**



Uma campanha publicitária, segundo Rafael Sampaio (2001), é entre outros tipos de ações, a soma de vários esforços publicitários integrados e coordenados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõem. A campanha Seleção de estagiários Agência NIC 2011.1 é composta por *teaser* feito através de papel de parede aplicado às máquinas dos laboratórios dos cursos de comunicação da Universidade, cartazes com aplique direcionados para os alunos, cartaz para ser fixado na sala dos, *flyer*, banner digital e VT publicitário.

### 5.1.1 TÍTULOS

#### a. Não precisa ir tão longe.

A Agência NIC se localiza dentro do campus da Universidade de Fortaleza e é uma porta de entrada para o mercado de trabalho que nos espera. É, portanto, uma oportunidade de ingressar nas atividades de uma agência experimental, ter contato com o dia-a-dia de um publicitário, guardadas as dimensões, e está ao alcance de todos os alunos de Publicidade e Propaganda da Unifor.

#### b. Que tal tunar seu talento?

A Agência NIC, além de preparar os alunos para o mercado de trabalho, serve de aprendizado e experiência para que o aluno chegue no mercado de trabalho “afinado” de acordo com o que está por vir.

*Tuning*, expressão que pode ser traduzida como afinação, otimização ou personalização, trata-se de um passatempo que consiste em alterar as características de um carro a ponto de deixá-lo extremamente personalizado.

#### c. Quer um atalho para sua carreira?

Sendo uma agência experimental de publicidade, a Agência NIC se aproxima de uma agência de mercado porém não pode ser considerada uma. Sendo assim, acaba sendo um atalho para a carreira que está por vir no mercado de trabalho para aqueles que lá estagiarem.



**d. Para pegar essa estrada, abasteça perto.**

O termo estrada é utilizado como referência ao mercado de trabalho. A Agência NIC aparece como sendo o lugar onde o aluno ganha experiência para chegar no mercado “abastecido” e com capacidade de enfrentar os desafios que estão por vir.

**e. Mais perto do que você pensa**

Alguns alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor não têm conhecimento da oportunidade de estágio que a Agência NIC proporciona. A agência se localizada dentro do campus da Universidade, portanto a oportunidade está mais próxima do aluno do que ele imagina.

**f. Nem precisava procurar tanto.**

A procura por oportunidade de estágio é sempre muito intensa por parte dos estudantes das mais diversas áreas e não seria diferente no caso da publicidade. A Agência NIC está de portas abertas para receber alunos e, por estar tão próximo deles, não precisava procurar tanto.

**5.1.2 Roteiro de VT**

O roteiro foi construído com base no tema Temos Vagas. Buscamos fazer o paralelo entre um estacionamento lotado e a disputa por vagas que existe no mercado de trabalho. Ao passear pelo estacionamento em busca de uma vaga, o carro laranja acaba perdendo lugar para outros carros de diversas maneiras. Assim é criado o paralelo entre a dificuldade de encontrar vaga em um estacionamento e de encontrar oportunidade de ingressar no mercado de trabalho. Por fim, o carro encontra uma vaga livre e com o símbolo da Agência NIC e consegue estacionar, encontrando ali uma vaga livre que simboliza a porta de entrada para o futuro profissional do aluno. É importante ressaltar que escolhemos um carro laranja para ser uma espécie de protagonista do VT, já que laranja é a cor institucional da agência.

**CLIENTE:** Agência NIC

**CAMPANHA:** Seleção de estagiários 2011.1

**DURAÇÃO:** 54’’

**TÍTULO:** Temos Vagas

**DATA:** 18 DE NOVEMBRO DE 2010



<b>VÍDEO</b>	<b>ÁUDIO</b>
<p>CENA 1: visão frontal dos carros estacionados e carro laranja passando em primeiro plano.</p> <p>CENA 2: carro laranja vem de frente, faz a curva, vira à direita novamente, avista uma vaga mas, quando vai estacionar, um outro carro lhe toma a vaga.</p> <p>CENA 3: carro laranja vindo em direção à câmera em um corredor de estacionamento e outro carro passa ao fundo.</p> <p>CENA 4: carro laranja entre em outro corredor de carros e passa por um amontoado de 3 carros em uma mesma vaga.</p> <p>CENA 5: carro laranja quase consegue estacionar mas um carro “cai do céu” e lhe rouba a vaga.</p> <p>CENA 6: carro laranja passeando pelos corredores do estacionamento avista de longe uma vaga livre e marcada com a logo da Agência NIC.</p> <p>CENA 7: carro laranja estaciona na vaga da Agência NIC. Surgem informações gráficas acerca da seleção de estagiários e placa de trânsito com texto sobre a seleção de estagiários e logo da Agência NIC.</p>	<p>BG: Parte da música Little Child Running Wild de Curtis Mayfield segue tocando durante todo o VT.</p>

## **5.2 DIREÇÃO DE ARTE**

### **5.2.1 TEASER**

Criamos um papel de parede para ser aplicado nas máquinas dos laboratórios de informática utilizados pelos alunos de Publicidade e Propaganda para ser utilizado como *Teaser* e preparar o *target* da campanha para o que estava por vir.

### 5.1.2 CARTAZ DIRECIONADO PARA ALUNOS



Nos cartazes direcionados para nosso público alvo primário, os alunos, utilizamos as mesmas características de direção de arte do resto da campanha e textos com destaque para a metonímia relacionando termos utilizados tanto para coisas relacionadas com elementos do trânsito (carros, estacionamento) quanto para as vagas para estágio.

#### 5.2.2.1 APLIQUE NO CARTAZ PARA ALUNOS



Aplicamos as informações de data e local das inscrições utilizando isopor, para dar relevo e fita dupla face para fixar os apliques nos cartazes para os alunos.

#### 5.2.3 CARTAZ PARA PROFESSORES

Fizemos um cartaz para ser fixado na sala dos professores. Mantendo a identidade de direção de arte e com um texto mais explicativo, pedindo a colaboração de todos para divulgar a campanha aos alunos e orientá-los a se inscrever para participar do processo seletivo da Agência NIC.

#### 5.2.4 FLYER



Foram elaborados flyers para serem distribuídos aos alunos de comunicação com a divulgação e as informações necessárias para que eles possam se inscrever no processo seletivo de estagiários da Agência NIC.

### 5.2.5 BANNER DIGITAL



No blog da Agência NIC (agencianic.blogspot.com) foi postado um banner com o mesmo conceito das outras peças da campanha e com o mesmo texto do primeiro cartaz direcionado aos alunos.

### 5.2.6 VT PUBLICITÁRIO



Produzimos um VT em *stopmotion* que fechou a campanha reunindo todos os conceitos trabalhados na campanha. Ao assistir o VT o aluno compreendia e obtinha todas as informações necessárias para se inscrever no processo seletivo de novos estagiários da agência.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da campanha Temos Vagas passou por várias etapas. Iniciamos com a definição da equipe composta por Diretor de Arte, Redator, Atendimento, Produtor digital e Mídia. Passamos então para a reunião de *brainstorm* onde decidimos o conceito de comunicação central da campanha. Após essas fases iniciamos o desenvolvimento de criação gráfica e redação, sempre trabalhando em torno do conceito definido anteriormente. Em paralelo ao desenvolvimento das peças gráficas, outra parte da equipe partiu para a elaboração do VT em *stop motion*. Por fim, a campanha foi apresentada para o professor orientador e, depois de aprovada, foi veiculada no campus.

A realização dessa campanha possibilitou o aprendizado e a prática de diversas técnicas e conceitos relacionados à criação publicitária. Com a veiculação da campanha podemos comprovar a eficácia de uma campanha bem estruturada e nos serviu como estímulo pessoal e profissional, além de nos preparar para o mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALHARDO, Andreia. **A sedução no anúncio publicitário**: Expressão lúdica e espetacular da mensagem. 2ª ed. Porto: Edições Univ. Fernando Pessoa, 2002.

### Consultas via internet

Discutindo a Redação Publicitária – [www.discutindoaredacao.wordpress.com](http://www.discutindoaredacao.wordpress.com) - último acesso em 13/05/2011

Wikipédia - <http://pt.wikipedia.org/> - último acesso em 13/05/2011