

Anúncio do NIC¹

Emanuel Victor CARVALHO²
Alberto Dias Gadanha JUNIOR³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho é um produto realizado por universitários em sua fase de experimentação profissional no Núcleo Integrado de Comunicação, uma extensão dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza. O anúncio impresso em destaque aborda a mais nova reforma do NIC, como é popularmente conhecido. Considerando que tal reforma foi de fundamental importância para o aprimoramento intelectual do graduando, tornou-se óbvia a necessidade de evidenciar e homenagear, em um anúncio publicitário, o Núcleo que permite ao estagiário conhecer como funciona o mercado antes mesmo de ser inserido neste.

PALAVRAS-CHAVE: NIC; anúncio impresso; núcleo; reforma.

1 INTRODUÇÃO

O NIC, Núcleo Integrado de Comunicação, é uma extensão dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza e tem, como prioridade, capacitar o universitário para o mercado de trabalho, de modo com que os métodos teóricos ensinados na sala de aula sejam praticados nas células que compõem o Núcleo, aparentando uma experiência mercadológica.

Antes da criação do NIC, os cursos de Comunicação Social tinham, como extensão acadêmica, uma agência de publicidade experimental, em que os alunos poderiam ter o seu primeiro contato com trabalhos semelhantes aos de profissionais do ramo. Semestres depois, o laboratório de jornalismo surgiu para suprir a demanda dos futuros jornalistas na Universidade. O antigo Centro de Ciências Humanas, atual Centro de Ciências da Comunicação e Gestão, reconhecia a relevância desses cursos para o desenvolvimento

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso Avulso.

² Autor e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carv.emanuel@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda email: alberto@gadanha.com.

social e, conforme o mercado ampliava suas vertentes, novos ambientes de experimentação profissional eram criados, visando aprofundar as singularidades de cada segmento.

Contudo, em uma área tão complexa e ramificada como a comunicação, é sabido que a melhor estratégia para se alcançar o sucesso vem de metodologias mais integradas. Em suma, mentes trabalhando juntas funcionam melhor do que individualmente. É pensando dessa forma que as coordenações dos respectivos cursos idealizaram uma união das células já existentes, de uma forma com que o aluno compreendesse não só a sua zona de interesse, mas sim as outras zonas que o cercam. A interação constante entre as diversas células proporcionariam resultados mais eficientes a respeito do processo de comunicação.

A elaboração de um projeto integrado no âmbito comunicacional, visando solucionar ruídos e aprimorar qualidades, não surgiu recentemente. Ainda no século passado, alguns estudiosos, como Margarida Kunsch, já sugeriam uma intervenção na comunicação de instituições, a fim de aproximar todos os segmentos da empresa.

“As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 1986, p.14)

Após um longo planejamento, surgiu, na Universidade de Fortaleza, o Núcleo Integrado de Comunicação. Estavam integralizadas ao Núcleo: Agência de Publicidade do NIC, Labjor (Laboratório de Jornalismo), G1000 (Grupo de Mídia Interativa da Unifor), Photonic (Central de Fotografia), Rádio Unifor e WebTV. Ainda de acordo com Kunsch (1997, p.116), a comunicação integrada proporciona uma vantagem que atinge o coletivo: “Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um”.

Embora a mudança já fosse perceptível, visto que os trabalhos eram compartilhados entre as células, a união se restringia apenas ao âmbito conceitual. Isto é, o NIC carecia de uma estrutura física que possibilitasse a intercomunicação dos estagiários, o que acarretava em uma deficiência no objetivo geral da integração.

Apontado o problema, era a hora de encontrar uma solução. Partindo da ideia de que era necessário destruir as barreiras físicas, no segundo semestre de 2011 foi iniciada a reforma estrutural do Núcleo. As células foram provisoriamente deslocadas enquanto as

paredes foram substituídas por portas e divisórias de vidro, tornando o processo de trabalho mais transparente.

No primeiro semestre de 2012 era então inaugurado o novo Núcleo, realmente, Integrado de Comunicação. Agora, o estagiário de uma determinada célula não restringia o contato profissional apenas ao seu ramo; A possibilidade de visitar a célula ao lado lhe deu a chance de conhecer mais o trabalho antecede ou procede ao seu, já que o trabalho bruto da comunicação é passada de mão em mão durante a sua construção.

2 OBJETIVO

O anúncio impresso apresentado, que se trata de uma propaganda institucional do Núcleo Integrado de Comunicação, tem como tarefa principal informar a reforma atual mais significativa para os cursos de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza. Não só informar, porém, é o suficiente, como é também imprescindível aproximar o público-alvo do produto. Dado que os consumidores primários são estudantes de Publicidade e Jornalismo da Universidade, por serem estagiários em potencial, o objetivo secundário do anúncio é aproximar universitário dos programas de extensão, deixando exposta a importância, para ele, em aproveitar todas as vantagens que espaço acadêmico pode oferecer.

3 JUSTIFICATIVA

O Núcleo Integrado de Comunicação periodicamente disponibiliza vagas de estágio para as suas diversas células. Os processos seletivos são realizados semestralmente devido à alta rotatividade de estagiários, uma vez que o NIC é um espaço de aprendizagem em que o aluno aproveita ao máximo antes da sua inserção no mercado de trabalho. Após um determinado período de experiência, o aluno tem a chance de montar um portfolio pessoal e adquirir uma certificação do estágio, colaborando, assim, para o enriquecimento do currículo.

É por essas e outras razões, auxiliadas à reforma, que chegamos a um consentimento da nossa mais nova missão: Promover a nova imagem do NIC por meio de um anúncio institucional, que iria compor uma página dupla da edição nº 17 da revista “A Ponte”, produto do Labjor, célula de jornalismo do Núcleo. Para Francisco Gracioso (1995), a mensagem institucional deve ecoar para o público através da publicidade. O NIC, agora

mais integrado, deveria despontar como objeto de interesse profissional dos estudantes de Comunicação Social.

“Nesse contexto, repetimos, o papel vital que cabe à propaganda institucional é o de tambor da banda, ou de sino da torre da igreja. Ela repercute nossa mensagem e nos ajuda a informar e persuadir mais rapidamente os milhões de pessoas que constituem o nosso mercado.”
(GRACIOSO, 1995, p.16)

O anúncio impresso para a revista “A Ponte”, cuja circulação é frequente entre os estudantes dos cursos de Comunicação e Gestão, não só transmitiria a mensagem desejada, como também consolidaria a imagem do NIC como uma extensão de referência para os demais centros acadêmicos. Foi acreditando na nova fórmula organizacional que conseguimos elaborar um anúncio de forte persuasão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Elaborar uma propaganda institucional requer informação aprofundada acerca da empresa ou órgão envolvidos, posto que o desafio seja despertar o interesse do consumidor. Em resumo, é fundamental ter domínio do que se está falando. A prerrogativa dessa empreitada é que a Agência de Publicidade do NIC, célula que se adequa aos modelos das demais agências de publicidade do mercado, foi encarregada de desenvolver a peça. Conseqüentemente, é cabível concluir que os estagiários da Agência eram devidamente esclarecidos sobre o próprio ambiente de trabalho.

Embora houvesse tal conhecimento, foi necessário entrar em maior contato com as células relacionadas, com a finalidade de procurar uma resposta convicta a respeito do benefício da integração. A equipe responsável pelo *job* visitou todos os espaços do NIC, observando o modo com que os alunos interagem entre si, analisando cada passo do processo de criação, o acompanhamento por parte do corpo docente e o encaminhamento de cada um dos trabalhos.

Na conclusão dessa pesquisa de campo, notou-se que o espaço possui um apelo emocional distinto. Afinal, estamos falando de um Núcleo que, para maior parte dos seus frequentadores, é o primeiro passo profissional. Para muitos, o NIC não serviu apenas como porta de entrada para o mercado; O lugar ajudou a criar laços, serviu de cenário para momentos que são guardados como rica experiência para quem está começando agora no

mercado de comunicação. Definitivamente, o ambiente em estudo era estimado por antigos e atuais estagiários. O valor emocional atribuído ao Núcleo Integrado de Comunicação seria o fator-chave para dar continuidade à concepção do anúncio.

Utilizada a técnica de *brainstorm*, a dupla de criação decidiu por trabalhar com a ideia de laboratório de ciências. O motivo está no fato do laboratório ser um espaço para experimentos e tentativas para se obter um resultado satisfatório. Aproveitando o gancho, utilizamos de termos homônimos entre o NIC e a Biologia, como células, núcleo e experiência, para ampliar a relação da temática escolhida. Depois de decorrido os métodos anteriormente citados, era a hora de concretizar a propaganda institucional idealizada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A dupla de criação deve estar atenta aos detalhes da propaganda para conseguir compactuar com os objetivos almejados. Tendo conhecimento disso, os criativos desenvolveram um anúncio fiel ao que já havia sido estipulado no *brainstorm*. A redação deveria ter um foco emotivo, voltado para a aproximação do leitor ao Núcleo; A direção de arte deveria acompanhar a linha de raciocínio proposta anteriormente, isto é, gerar uma relação entre a experiência vista na ciência e no NIC.

O texto que seria aplicado ao anúncio tem uma estrutura diferente quando comparado a anúncios convencionais. Nesse, há um título introdutório e um texto informativo. A essência da publicidade é encontrada nas palavras escolhidas para seduzir a mente de quem lê.

“Mesmo quando a função apelativa for predominante e destinar-se a reforçar a compra ou a convencer, virá com conotações emotivas, pois elas é que mexerão mais com o lado psicológico do consumidor.” (MARTINS, 1997, p. 156)

Dessa forma, após alguns aperfeiçoamentos para torná-lo mais claro e objetivo, o texto a seguir foi anexado à peça: “Microscópio, pipeta ou tubo de ensaio? Não temos. Então, como juntar tantas células em um só organismo? Bastaram ideias. Dobramos dias, inventamos horas que não existiam para fazer algo que tivesse vida. E assim nasceu o Núcleo Integrado de Comunicação, o nosso NIC. Tal organismo necessitava de uma estrutura corporal. Para isso, derrubamos paredes celulares e aglutinamos Agência de Publicidade, G1000, Labjor, Photonic, Rádio Unifor e WebTV em um grande espaço, visando ampliar o conhecimento do universitário antes de sua inserção no mercado de

trabalho. Integramos por completo o que já era forte por natureza. Hoje, os cientistas malucos nos olham com orgulho. Nós somos a experiência que deu certo.”

Os programas utilizados para a edição foram *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*. Enquanto este foi usado para criar as ilustrações que iriam compor o layout, aquele foi usado na edição de fotos, essas que retratavam o ambiente em destaque.

A simplicidade do layout contribui para dar ênfase ao texto. Embora contenha poucos elementos, as imagens presentes possuem uma relação direta com a temática: A borda, que reveste a fotografia, nos remete ao tecido celular humano, trazendo o conceito de biologia; Ao mesmo tempo, os formatos e cores das bordas também conseguem ser semelhantes ao logotipo do Núcleo Integrado de Comunicação. A similaridade dos objetos nos proporcionou um anúncio visualmente limpo e coerente com o tema central.

Segue abaixo o anúncio:



Bastaram ideias. Dobramos dias, inventamos horas que não existiam para fazer algo que tivesse vida. E assim nasceu o Núcleo Integrado de Comunicação, o nosso NIC. Tal organismo necessitava de uma estrutura corporal. Para isso, derrubamos paredes celulares e aglutinamos Agência de Publicidade, G1000, Labjor, Photonix, Rádio Unifor e WebTV em um grande espaço, visando ampliar o conhecimento do universitário antes de sua inserção no mercado de trabalho. Integramos por completo o que já era forte por natureza. Hoje, os cientistas malucos nos olham com orgulho. Nós somos a experiência que deu certo.

*Microscópio, pipeta ou tubo de ensaio?
Não temos. Então, como juntar tantas
células em um só organismo?*



6 CONSIDERAÇÕES

O grande êxito do anúncio em pauta, resultado de um bom desempenho em todos os passos do processo criativo, propiciou uma aceitação acadêmica quanto à reforma do Núcleo e os benefícios a serem aproveitados. Os objetivos propostos foram alcançados de forma extremamente satisfatória, de tal modo que o mesmo anúncio estampou uma página da primeira edição da “Sacada”, revista do curso de Publicidade da Universidade, e uma

página no caderno “Fôlego”, do jornal “Sobressão” nº 30, produto do Laboratório de Jornalismo da Unifor.

É de suma importância reiterar que a experiência adquirida em um trabalho como esse pode ser considerada inestimável por quem anseia pelo aprendizado prático antes de enfrentar o mercado de trabalho. De certo, podemos afirmar que os envolvidos nessa campanha aprenderam técnicas e métodos que serão acrescentados à bagagem profissional de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

KUNSCH, Margarida. **RELAÇÕES PÚBLICAS E MODERNIDADE: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **PROPAGANDA INSTITUCIONAL: Nova Arma Estratégica da Empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

MARTINS, Jorge. **REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

PINHO, José. **PROPAGANDA INSTITUCIONAL: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.