



Agência Jr. Laboratório de Publicidade 2010.2¹

Gleydson da Silva MOREIRA ²

Carlos Augusto Nascimento DANTAS³

Lívia Schramm FEITOSA ⁴

Mário César Matos de FREITAS ⁵

Glícia Maria Pontes BEZERRA⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A Epifania Agência de Publicidade, Agência Júnior da Universidade Federal do Ceará, tem como objetivo aliar a prática publicitária à reflexão teórica. A partir do estudo de textos sobre publicidade, são escolhidas temáticas específicas, neste caso Publicidade e Arte, Publicidade e Humor e Publicidade e Religião, para serem trabalhadas em campanhas, sendo estas veiculadas na própria Universidade. A idéia central é que sejam definidos temas que, retratados pela publicidade, gerem discussões na sociedade. Em um segundo momento, foram elaboradas campanhas para clientes externos que atendiam as três temáticas escolhidas, tentando projetar o resultado dessas para além da Universidade, no intuito de embasar teoricamente essas campanhas que aparentam ser meramente mercadológicas. Neste trabalho abordaremos o processo criativo e o desenvolvimento das campanhas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; religião; arte; humor.

INTRODUÇÃO

A Agência Júnior de Publicidade e Propaganda da UFC surge da disciplina de Laboratório de Publicidade, esta que faz parte da grade curricular do curso desde 1998 e é obrigatória para os alunos do 6º semestre.

É durante a disciplina que os alunos têm contato com o ritmo de uma agência de propaganda. Característica presente na ementa da mesma: “Aplicação prática da criação publicitária. Elaboração de textos (*jingles, spots, cartazes, story-board, outdoor, display, anúncio* etc.). Agência de publicidade”.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Agência Júnior de Publicidade e Propaganda (conjunto/série), modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email:

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: kakilhos@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: liviaschramm@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: mario01ufc@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: gliiciapontes@gmail.com.



A disciplina não se limita somente a prática. Para desenvolver uma visão crítica sobre o fazer publicitário, ela busca promover discussões dentro e fora da sala de aula, através das meta-campanhas realizadas pelos estudantes, que abordam temas que estão presentes no nosso cotidiano e que estão presentes na publicidade.

Posteriormente, iremos abordar um pouco da metodologia da Agência e dos trabalhos desenvolvidos por ela no ano de 2010.

2. OBJETIVO

Os objetivos do trabalho, na fase de meta-campanha, desenvolvido pela Agência Experimental se concentram em refletir o fazer publicitário frente a temáticas escolhidas que gerassem discussões de conceitos e ampliassem a visão do tema junto ao público atingido.

Na segunda fase, com cliente real, o objetivo era atender às necessidades de clientes específicos, tendo como base a teoria estudada na primeira fase, construindo campanhas embasadas teoricamente e que solucionassem os problemas comunicativos.

3. JUSTIFICATIVA

A Agência capacita o aluno no processo de elaboração de projetos em Comunicação. Nesse espaço a experimentação é estimulada, especialmente, através da discussão de temáticas relacionadas ao campo da publicidade a serem trabalhadas pelos alunos em campanhas publicitárias. O processo é dividido em três unidades, sendo a primeira de caráter teórico a respeito do processo de trabalho publicitário. A segunda e a terceira unidades têm caráter prático e consistem na criação e veiculação de campanhas publicitárias, sendo a segunda caracterizada como meta-campanha, por retratar temáticas relativas à publicidade; e a terceira voltada a um cliente real (empresa ou instituição) definidos em sala de aula.

Por possibilitar aos estudantes um momento de reflexão teórica prévia, as atividades da Agência se tornam importantes frente a correria desproporcional das exigências de mercado que são impostas aos profissionais da área, pressões estas que acabam por gerar campanhas bonitas visualmente, mas pobres em significados.

A experiência possibilita a construção de futuros profissionais com diferenciais de mercado, além de expandir as atividades, que a priori se concentravam dentro dos muros da Universidade, para a sociedade em geral. E, por fim, conquistar clientes reais preocupados com tal discussão e qualidade de resultados.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Júnior da UFC é coordenada por um professor/orientador, dois monitores, que são, geralmente, estudantes do 7º e 8º semestres que auxiliam os alunos nos projetos realizados. A Agência é dividida em três unidades menores, formando assim equipes que se dividem nos setores publicitários: atendimento, planejamento, criação (direção de arte e redação), mídia e produção.

No ano de 2010, a agência recebeu o nome de Epifania Agência de Publicidade, ela foi subdividida formando-se três equipes cada uma contando com no mínimo seis integrantes.

Estas equipes foram responsáveis por elaborar duas campanhas publicitárias. Sendo a primeira de meta-publicidade, termo que se refere a metalinguagem, ou seja, “A linguagem utilizada para descrever outra linguagem ou qualquer sistema de significação: todo discurso acerca de uma língua, como as definições dos dicionários, as regras gramaticais, etc.” (FERREIRA, 2010). Cada equipe escolhe uma temática e trabalha a publicidade presente nas mesmas. E a segunda uma campanha para um cliente real.

Para o ano de 2010, foram escolhidos três temas, como dito anteriormente, arte, humor e religião. A campanha foi discutida pelas equipes e cada setor era responsável pela entrega de um documento, como: briefing, planejamento, estratégia criativa. Toda semana as campanhas eram discutidas e muitas vezes alteradas para chegarmos ao propósito desse primeiro momento, que seria a reflexão do nosso público-alvo, neste caso, os alunos do curso de Comunicação Social da UFC. O professor/orientador é informado de processo de decisão e acompanha de perto o desenvolvimento das campanhas.

No segundo momento, as equipes procuravam empresas que possuíssem algum vínculo com uma das temáticas escolhidas, no ano de 2010, foram escolhidas o “Museu de Arte da UFC (MAUC)”, o restaurante “Beira Mar Grill”, especializado em shows de humor e a “Vallendar Turismo”, empresa do ramo de turismo, especializada em turismo religioso. Nesta segunda etapa, os alunos conversaram com seus respectivos clientes e elaboraram uma campanha que atendia as reais necessidades de cada um deles.

No final do semestre, foi produzido um portfólio em formato de revista, a qual recebeu o mesmo nome da Agência Júnior e onde foi publicado todo o material produzido pelas seis campanhas.

A seguir, será brevemente descrito a criação das campanhas e do portfólio.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“Vender com Fé” e Vallendar Turismo – Reflexões sobre a publicidade se apropriando da religião.

A campanha temática teve como objetivo mostrar como a publicidade se apropria de ícones e símbolos religiosos para fins mercadológicos, pois através de pesquisas percebe-se que isto é uma prática constante.

Com a pós-modernidade, a cultura e a religião foram transformadas em meros produtos midiáticos. A religião é algo presente na vida de todos, até mesmo daqueles que se dizem sem religião. Ela faz parte da cultura e é vivenciada de diversas formas. Através da cultura de massa o ser humano passa a consumir a cultura como um produto. Então a publicidade em sua grande diversidade usa a cultura como uma ferramenta para vendas, utilizando também a religião.

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

A campanha foi dividida em duas fases: a primeira foi uma exposição com peças publicitárias já veiculadas, enquanto era divulgada a segunda fase da campanha, a mesa redonda com professores e alunos da UFC.

Foram elaborados cartazes para a divulgação dos dois eventos, que continham o slogan da campanha “Vender com Fé”, e, no primeiro, foi realizada uma ação onde alunos se caracterizavam de “anjinhos”, eram fotografados e tinham suas fotos publicadas no site twitpic.com/vendercomfe, agregado ao Twitter da campanha. Já no segundo, ocorreu a mesa redonda que contou com a participação dos professores Gustavo Pinheiro e Gabriela Reinaldo, e de Dário Vasconcelos, membro integrante do setor de Comunicação da Comunidade Católica Shalom.

No segundo momento, foi feita uma campanha publicitária para a empresa Vallendar Turismo, empresa do ramo de turismo religioso localizada na cidade de Fortaleza. Foi produzida uma nova identidade visual para a Vallendar e elaborada uma campanha de divulgação de pacotes para a Jornada Mundial da Juventude, que acontecerá em agosto de 2011.

As duas campanhas tiveram boa aceitação do público. A primeira, foi bem repercutida na Universidade, onde gerou a reflexão pretendida com o trabalho, através da

mesa redonda realizada. A segunda agradou ao cliente e está em processo de veiculação e reformulação da identidade visual da empresa.

“Peça Arte, Inspire Ação” e MAUC 50 anos – Publicidade e Arte, simbioses.

Nesse instante, a temática discutida girava em torno da relação entre Publicidade e Arte, mas saindo do lugar comum de questionar se a Publicidade seria ou não uma forma de Arte, buscou-se mais a simbiose produtiva entre ambas, quando a publicidade se utiliza da arte para incrementar suas vendas e a arte se utiliza da publicidade para se promover.

Ernest Cassier (29) já definia que *o ser humano vive imerso num universo simbólico*, do qual a língua, o mito, a arte e a religião participam, ou melhor, no qual constituem a rede simbólica que permite a experiência humana (razão pela qual o homem não vê ou conhece o que quer que seja senão pela interposição de meios artificiais), estamos falando, então, de um *homo symbolicum*. (PIRATININGA, 1994, p.39)

É nesse ínterim que se compreende a relação arte e publicidade, ambas buscam no cotidiano os fatores simbólicos que guiaram sua existência enquanto expressão desse *homo symbolicum*, a alimentação criativa, seja do artista ou do publicitário, estão no representar o fazer diário para dessa forma alcançar seus públicos próprios pela identificação ou completude.

Nessa primeira etapa foram desenvolvidas ações motivadas por *teasers* que indicavam os caminhos que se desenrolariam até o evento final: uma mesa redonda para se colocar o tema em jogo. No primeiro dia de campanha foram espalhadas tarjetas *Peça Arte*, enquanto ocorria uma grande pintura coletiva de painel, o qual escondia a chamada para a mesa redonda. Nos dias seguintes foram espalhadas representações de obras famosas que indicassem uma das sete artes, e, por fim, foram espalhadas tarjetas *Inspire Ação* com peças relacionadas aos tipos de arte em uma imensa galeria simbólica e que faziam a chamada final para a discussão. A campanha usou de redes sociais para veiculação, bem como a criação de um portfólio coletivo com premiação para o melhor trabalho; a importância da reflexão ganhou inclusive mídia espontânea com a veiculação em rádio comercial de uma chamada para a mesa redonda, nomeada *Sarau de Ideias*.

Na segunda campanha, o Museu de Arte da UFC (MAUC) surgiu como cliente. Trabalhando com o conceito de mostra a *realidade por trás da arte*, o intuito era representar a cearensidade do nosso povo em cada momento de sua vida através de fotografias que tivessem intensa relação com obras expostas pelo cliente, dessa forma mostraríamos a proximidade entre a arte e a realidade do homem comum, demonstrando



como a história do museu é formada pela história do cearense/nordestino ao mesmo tempo em que participa da história do mesmo. Foi, então, desenvolvido um plano de comunicação para o cliente que organizava a campanha em três etapas: reestruturação visual, com a criação de logomarca, padronização de comunicação interna, criação de sinalização de espaços internos e externos; veiculação em âmbito acadêmico, visando atrair os discentes para o museu e mostrar que o espaço está aberto para eles; e por fim a divulgação na grande imprensa com uma festividade de lançamento de exposição histórica dos 50 anos de trajetória do MAUC.

A campanha foi defendida para os responsáveis pelo museu e para o Magnífico Reitor da instituição, professor Jesualdo Farias, aprovada com grandes elogios e iniciada em sua veiculação.

Atualmente a campanha encontra-se em processo com o cumprimento da etapa de reestruturação visual e passando para a etapa de divulgação junto aos acadêmicos.

Qual é a Graça? Humor e Publicidade.

Afinal, o que é considerado “bom humor”? Haverá um único sentido para ele? Entender as divergências que as pessoas têm sobre o bom e o mau humor, foi o ponto de partida para este trabalho.

A campanha foi realizada para colocar em questão a forma que o humor é utilizado na publicidade, fazendo os estudantes do Instituto de Cultura e Arte e, principalmente, de Comunicação Social, refletirem sobre como o humor pode ser bem ou mal aplicado nessas campanhas.

Questões como quais as concepções de humor, em que níveis ele pode variar e em que grau as diferenças subjetivas interferem no uso do humor na publicidade foram nosso foco. Discutir o entendimento que as pessoas têm do humor e o que as faz rir. Dentro disso, deve-se avaliar se estes motivos são éticos e aproveitáveis para a divulgação de uma campanha publicitária em massa.

O sociólogo Silva Neto nos apresenta os três fatores fundamentais anteriormente identificados por Henri-Louis Bérghson: “1) Não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano; 2) A comicidade se dirige a inteligência pura: ela é insensível, indiferente, o maior inimigo do riso é a emoção; e 3) Nosso riso é sempre o riso de um grupo: o riso é um fenômeno social; ele esconde uma segunda intenção de entendimento com outros ridentes, reais ou imaginários.” (SILVA, 2010)

Já o autor Oswaldo Moraes (1974) destaca e questiona como o humor pode significar “repressão, conservadorismo e crueldade, às vezes violenta”; ou seja, [como pode] servir para atacar os ‘desvios de norma’ de um grupo ou sociedade.” Diz ele: “Os fenômenos cômico-humorísticos são, portanto, éticos. O cômico é arma que não olha a mão que dispara. É o advogado nem sempre escrupuloso de todas as causas, justas ou injustas. Pode servir a quaisquer senhores”.

O público-alvo dessa campanha é diariamente submetido a uma grande exposição de informações e propagandas espalhadas pela faculdade, sendo a maioria delas cartazes, banners e panfletos. Nosso objetivo era impactar e realmente fazer o estudante mergulhar nesse universo reflexivo sobre o humor na publicidade. Por isso, precisávamos de mídias que chamassem atenção e fizesse-os saírem da rotina visual diária, queríamos que eles interagissem e fossem descobrindo, a partir do interesse inicial pela peça representativa, do que realmente se tratava a campanha, para que o impacto e a surpresa fossem forte o suficiente para fazê-los refletir.

Além disso, tínhamos que destacar o conceito, ou seja, colocar em evidência a “visão” que os personagens característicos das campanhas humoradas tinham de si mesmo quando se observavam nos anúncios.

Mídias convencionais não iriam atender às nossas necessidades de chamar atenção do público e passar a idéia de como os estereotipados se viam. Optamos por criar mídias que nos levassem realmente a atingir os objetivos descritos acima, que fossem chamativas, interativas e dialogassem com o conceito central proposto.

A campanha foi veiculada na Universidade Federal do Ceará, tendo como peças duas mídias alternativas criadas especialmente para o trabalho; homem-placa, onde com uma placa um dos integrantes fez uma ação no restaurante universitário para divulgar o evento que iria ocorrer no ultimo dia de campanha; exibição de filmes publicitários com bom e mau uso de humor; evento para discussão sobre a publicidade e o humor no auditório da universidade, onde compareceram cerca de 150 universitários do curso de comunicação social e diversos cursos do Instituto de Cultura e Arte. Nele, tivemos a presença de Lailinho Brega, importante humorista do Ceará, Falcão, cantor conhecido nacionalmente, professor Doutor Tadeu Feitosa como mediador e Eduardo Mamede, publicitário estudioso sobre humor.

Foi montada uma estrutura com as mídias alternativas no corredor principal da universidade. Durante três dias, mais de 300 alunos curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará e de outros cursos do Instituto de Cultura e Arte, no campus



do Benfica, tendo uma frequência de mídia estimada em duas vezes por dia para cada peça, puderam ser impactados com as mídias, ações e por fim o evento.

A partir dos estudos e discussões pertinentes sobre o humor dentro da publicidade tivemos a oportunidade de fazer uma campanha para o cliente real, Restaurante Beira Mar Grill, que é uma casa de show de humor.

A campanha era voltada também para o uso de mídias alternativas, pois apóia a já em veiculação campanha em mídias convencionais e o público-alvo são os turistas que visitem o Ceará. As peças são compostas por fotos dos humoristas, o que era uma exigência do cliente, e tem como conceito passar que no Ceará o humor é feito para todos a partir da frase: Aqui, a risada não tem sotaque.

Revista Epifania

Como falado anteriormente, no final da disciplina, para organizar todo o material produzido pelas campanhas, foi elaborada a revista Epifania.

Segundo Affonso Romano de Sant'Anna (1973, p.187), epifania é: “relato de uma experiência que a princípio se mostra simples e rotineira, mas que acaba por mostrar toda a força de uma inusitada revelação”. É a partir deste conceito que foi pensada a Revista Epifania da UFC, surgiu de uma rotina de estudantes simples, que resultou no momento de êxtase.

As páginas da publicação são alternadas por variações das cores preta e branca, possuindo de colorido somente as peças do portfólio.

6. CONSIDERAÇÕES

Através da realização das campanhas, foi possível para os estudantes utilizarem a publicidade com fins mercadológicos embasados teoricamente, ocorrendo assim além da prática o exercício da reflexão, que é o principal foco da disciplina de onde se originou a Agência.

Ao todo, foram realizadas seis campanhas, que atingiram os objetivos propostos e as necessidades apresentadas pelos clientes. As quais foram compiladas como portfólio da Epifania Agência de Publicidade, em 2010. Como dito anteriormente, a campanha de 50 Anos do MAUC está sendo realizada e as outras duas campanhas para clientes reais estão aguardando a liberação das empresas para serem veiculadas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa** – A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.

FERREIRA, Holanda de Buarque Aurélio. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

FOLLIS, Rodrigo. **O Religioso na Publicidade: Motivações e Consequências**. Curitiba: Intercom, 2009.

LIPOVESTKY, G. **A Era do Vazio**. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Ed. Manole, 2005.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: Arte ou Artifício**. São Paulo. 1994.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Análise estrutural de romances brasileiros**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

SILVA, Deborah Pereira Da. **O encantamento e o consumo**. As relações entre publicidade e religião no início do século XXI. Curitiba: Intercom, 2009.

SILVA NETO, F.S. **Rir e fazer rir** - alguns apontamentos teóricos. Revista Espaço Acadêmico n° 111. Agosto/2010 – Ano X.

ANEXO 1

Os demais autores do produto são estudantes do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda que colaboraram para a realização do trabalho.

Arthur César Nóbrega

Bárbara Sena

Camilla Machado

Carla Mayara Sampaio

Cristina Cysne

Débora Trindade

Fernando Castro

José Ângelo do Santos

Mariana Queiroz

Manuela Moura



Pedro José

Priscilla Sampaio

Rayra Costa