

Agência Experimental de Publicidade & Propaganda da FURB¹

Joaquim CARDEAL JR.²

Humberto Leopoldo Pacheco CARDOSO FILHO³

Fabírcia Durieux ZUCCO⁴

Cynthia Morgana Boos de Quadros⁵

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O objetivo principal da Agência Experimental da Furb é possibilitar ao aluno a vivência real de uma agência de propaganda, favorecendo a indissociabilidade entre teoria e prática. A agência propicia a relação entre o ambiente acadêmico e o mercado profissional, através da produção de materiais de comunicação para a utilização no ambiente interno da Universidade e para entidades da região. Trata-se de um espaço para o planejamento das ações que envolvem todos os setores de uma agência, que são desenvolvidos de forma interdisciplinar. No ano de 2011, a Agência Experimental da Furb desenvolveu 21 campanhas totalizando 50 peças publicitárias. Deste total, 09 campanhas foram desenvolvidas para produtos e serviços internos da Universidade, 11 foram para ONGs da região e 01 para cooperativa médica. O presente artigo apresenta a metodologia de trabalho no âmbito da Universidade e duas campanhas desenvolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: FURB , Agência Experimental, Comunicação Integrada de Marketing

1 INTRODUÇÃO

A Universidade Regional de Blumenau implantou em 1991 o curso de Comunicação Social, o primeiro em Santa Catarina com a habilitação em Publicidade e Propaganda e o primeiro curso de Comunicação Social no interior do Estado (só havia um curso, com habilitação em Jornalismo, na UFSC, em Florianópolis, que teve início em 1979).

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade & Propaganda, modalidade Agência Jr. de Propaganda

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: joaquimjr@live.com

³ Estudante do 9º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: humb_cf@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: fabriciazucco@hotmail.com

⁵ Co-Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade & Propaganda, email: Cynthia@furb.br

Com 20 anos de existência e 801 alunos diplomados, dos quais 421 eram do período matutino e 380 do período noturno, o curso busca formar profissionais multidisciplinares, com competência para atuar em vários campos da área. Um dos ambientes de desenvolvimento e prática profissional está a Agência Experimental, criada em 1998 que permite aos alunos adquirir experiência profissional dentro da própria Universidade.

É importante salientar que o cenário que impulsionou a criação do curso em 1990 vem sofrendo inúmeras e decisivas mudanças. Com efeito, a criação e a gestão da propaganda mudaram. Algumas das transformações mais importantes tiveram como causa o advento das novas tecnologias de comunicação, o desenvolvimento das técnicas de segmentação, a oferta de produtos e serviços em atenção a demandas personalizadas e a consolidação da comunicação integrada de marketing, que propõe uma melhor coordenação na relação da empresa com os seus diversos públicos.

Diante deste cenário, a partir de 2006, a Agência Experimental passou a trabalhar a partir das diretrizes conceituais da Comunicação Integrada de Marketing.

A ideia de considerar o composto da comunicação integrada de marketing como um pacote fechado com objetivos comuns parece óbvia, mas nem sempre acontece como regra. Em muitos casos, como exemplo nas grandes organizações, são empregados pessoal e estratégias diferentes para propaganda, venda pessoal e promoção de vendas. A comunicação integrada de marketing constitui, portanto, “uma maneira de responder ao desafio e à complexidade de se comunicar eficazmente” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 456).

Ao considerar a CIM tanto um conceito como um processo, Duncan e Everett (1993) reconhecem que é difícil chegar a uma definição abrangente. Qualquer que seja o conceito adotado — *nova propaganda*, *orquestração*, *360 branding*, *branding total*, *marketing integrado* e *comunicação integrada* —, para Kliatchko (2002, 2005), o importante é que essa abordagem nos negócios e no planejamento das comunicações organizacionais se tornou uma tendência irreversível entre os acadêmicos e profissionais de marketing.

A partir deste marco, a Agência Experimental da FURB fortaleceu as áreas de planejamento e pesquisa, dando mais suporte para os setores de criação e mídia. Também a partir de 2006, os Laboratórios de Vídeo, Fotografia e Rádio, passaram a disponibilizar horários específicos semanais para o desenvolvimento dos projetos da agência experimental.

O objetivo principal da agência da Furb é possibilitar ao aluno a vivência real de uma agência de propaganda, favorecendo a indissociabilidade entre teoria e prática. A agência propicia a relação entre o ambiente acadêmico e o mercado profissional, através da produção de materiais de comunicação para a utilização no ambiente interno da Universidade e para entidades da região. Trata-se de um espaço para o planejamento das ações que envolvem todos os setores de uma agência, que são desenvolvidos de forma interdisciplinar. Sendo assim, a agência é o laboratório do curso de Publicidade e Propaganda na qual ocorre um processo de ensino aprendizagem, uma troca sistemática de informações seguindo as diretrizes do PPP do curso. Um dos princípios da Agência Experimental é o comprometimento com a busca de soluções comunicacionais para os problemas locais e regionais de forma que contribuam por meio de campanhas comunitárias, na melhoria de vida da comunidade local.

Neste contexto, ela possibilita também que atividades interdisciplinares sejam desenvolvidos, onde professores de diversas áreas acompanham os processos de trabalhos envolvidos na área. Por isso trata-se de um espaço de interação no qual alunos e professores elaboram projetos coletivos.

As atividades da agência seguem as diretrizes do PPP do curso, no qual destaca-se o objetivo de proporcionar maior aproximação com a comunidade. Desta forma, aproveita-se a experiência da universidade na área de comunicação social e viabiliza-se a apropriação autônoma e livre dos conhecimentos acadêmicos junto a comunidade atendida. Dentro desta concepção, as demandas são recebidas pela coordenação do curso para análise e posteriormente são repassadas para a agência.

A primeira atividade é a reunião para definição do plano de trabalho, os acadêmicos desenvolvem as etapas de briefing, planejamento, criação, produção e mídia acompanhados por professores das respectivas áreas.

Segundo Sampaio (1999, p. 51):

São diversas funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço. [...] A maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente.

A definição de Sampaio (1999) para a funcionalidade de uma agência de publicidade e propaganda vem ao encontro das propostas e das atividades realizadas no curso de PP da Furb. Os trabalhos da Agência Experimental são desenvolvidos por meio de um conjunto de ações pedagógicas e transformadoras com a participação de bolsistas, monitores, estagiários e voluntários.

2 OBJETIVOS

Desenvolver campanhas de comunicação de produtos e serviços internos da Universidade, assim como de entidades não governamentais e sem fins lucrativos da comunidade local.

Propiciar aos acadêmicos um ambiente onde possam desenvolver suas habilidades na área desejada, participar do desenvolvimento de campanhas para clientes reais, realizar trabalhos interdisciplinares e ao mesmo tempo propiciar um âmbito de aprendizagem de ferramentas e softwares usados no dia a dia de uma agência de publicidade.

3 JUSTIFICATIVA

A Agência Experimental proporciona ao aluno vivenciar as práticas de uma agência de publicidade, incluindo o contato com fornecedores e prestadores de serviço. Este laboratório tem papel fundamental no curso de Publicidade & Propaganda da FURB, pois é através dele que o aluno consegue integrar a visão teórica sobre a publicidade com a visão prática, no dia a dia da agência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No ano de 2011, a Agência Experimental desenvolveu 21 campanhas totalizando 50 peças publicitárias. Deste total, 09 campanhas foram desenvolvidas para produtos e serviços internos da Universidade e 11 foram para ONGs da região e 01 para a cooperativa médica da região.

O trabalho das ONGs está vinculado ao projeto de extensão da FURB Comunicação e Comunidade. Desta forma, a prática ensino e extensão se consolida diariamente no espaço acadêmico institucional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A seguir, alguns trabalhos desenvolvidos pela Agência Experimental.

5.1 Pró-Família

A Fundação do Bem-Estar Blumenauense Pró-Família trabalha com crianças carentes entre 6 e 16 anos, oferecendo diversos cursos e oficinas gratuitas com foco no desenvolvimento da cidadania. As atividades são gratuitas e entre elas encontram-se: dança, capoeira, ballet, judô, violão, entre outros.

A Pró-Família atinge 25 bairros da cidade de Blumenau, Santa Catarina, com mais de 100 núcleos a disposição da comunidade blumenauense, trabalhando atualmente com três mil crianças.

Pela 3ª vez a Pró-Família desenvolve em parceria com a Agência Experimental da Furb um projeto para doação de violões. O projeto de aulas de violão da Pró-Família atinge 800 crianças entre 6 e 16 anos. Infelizmente, o projeto conta com apenas 40 violões. As aulas são em grupo, nas comunidades ou nos núcleos da Pró-Família. O professor mostra o que deverá ser tocado e as crianças têm de revezar o uso dos violões, o que acaba prejudicando o progresso e o aprendizado. Ao final do ano, a Pró-Família promove um concerto com seus alunos como forma de agradecimento pelos violões doados.

Depois de estudar as linhas de comunicação adotadas nas 2 campanhas anteriormente desenvolvidas pela Agência, 2007 e 2009, a equipe reuniu-se para um *brainstorm* com objetivo de definir como transmitiria a mensagem de forma diferente e inovadora. A equipe percebeu que as crianças já estavam no projeto, o sonho de tocar um instrumento (no caso, o violão) já existia. O único impedimento para isso, era a falta dos violões.

Mas, porquê doar?

A resposta encontrada pela equipe foi a mais simples possível.

Porquê doar? Por que tem gente que está precisando.

Para transmitir essa mensagem visualmente, a equipe da Agência Experimental optou por tocar a memória afetiva do público. Todos já foram crianças e pegaram uma vassoura nas mãos e tocaram, imaginando serem astros de rock.

De posse do conceito criativo e do slogan, partiu-se então para a criação da peça. Foi escolhida uma criança de 6 anos de idade e foram produzidas no laboratório de fotografia cerca de 85 fotos da criança tocando uma vassoura. Depois de produzidas as fotos, foi selecionada aquela que seria usada na campanha inteira e conseqüentemente tratada no Adobe Photoshop CS5.

O planejamento da campanha foi direcionado para a utilização das seguintes peças: outdoor, busdoor, cartaz, website e spot de 30 segundos. Para as artes gráficas, foram utilizados tons de laranja, com o texto em arco dando a impressão de chão para a criança, quase como um palco para o mesmo tocar.

A tipologia utilizada no cartaz remete aos tempos de Woodstock, uma fonte com um toque Rock'n'Roll. Para o Busdoor e o site, foi utilizada uma fonte mais simples para facilitar a leitura.

Essa é a linha visual de toda a campanha gráfica, com a diferença do Outdoor não fazer uso do *degradê* por questões de produção.

O spot de rádio foi produzido no laboratório de áudio do curso, e busca sonorizar o conceito "Tem gente que tá precisando". Para isso, o locutor canta riffs de músicas famosas, enquanto uma segunda voz faz o que seria a batida, ou a bateria. Após "tocar" alguns dos riffs com a boca, entra um segundo locutor que assina o conceito da campanha. "Doe Um Violão, Tem Gente que tá precisando." Após a assinatura, o locutor, ao fundo, toca outro riff famoso enquanto são passadas as informações para quem deseja doar o violão.

Segue uma das peças:



5.2 UNIMED Blumenau

O Contato com os responsáveis da Unimed primeiramente foi realizado na Agência Experimental, onde foi apresentada toda a estrutura Unimed, o que é, para que serve, para quem é. Após isso foi conversado sobre todos os projetos sociais que são mantidos pela Unimed, e agendada uma visita na Unimed Blumenau. Na visita, a conversa se aprofundou sobre os projetos que iriam ser produzidos para a campanha, e foi possível conhecer um pouco mais a realidade das pessoas que são atendidas e de cada projeto.

Após a reunião de *briefing*, definiu-se juntamente com o cliente que o foco das ações de comunicação a serem desenvolvidas seriam as inovações implantadas na área de Responsabilidade Social, estas integradas aos objetivos do milênio da ONU. Destaca-se também que todo o material desenvolvido deveria estar de acordo com a identidade visual e corporativa da Unimed.

O primeiro passo foi conhecer profundamente os 4 projetos, realizou-se um extenso trabalho de pesquisa exploratória acerca dos temas de responsabilidade social, os objetivos do milênio, a cooperativa em si e a abrangência de cada projeto:

- a) Consumo Consciente: importância de manter o planeta saudável para as futuras gerações; Desenvolveu-se a identidade visual do projeto, slogan e folder de lançamento, recomendou-se também no planejamento a utilização de assessoria de imprensa com o objetivo de gerar mídia espontânea.
- b) Voluntariado: tem como foco o público interno da cooperativa, ou seja, funcionários e cooperados da Unimed de Blumenau. O projeto tem o objetivo de motivar internamente as pessoas a serem mais participativas nas ações promovidas pela Unimed como a Campanha de doação de Sangue e a Campanha do Agasalho. Desenvolveu-se a identidade visual do projeto, slogan, folder de lançamento, email marketing para uso interno e sugestões de brindes como camisetas e mouse pads.
- c) Unimed Vida: promove ações no sentido de motivar e transformar a sociedade, conscientizando e agindo em prol da sustentabilidade para uma melhor qualidade de vida, são realizados debates sobre alimentação com pediatras e nutricionistas além de palestras sobre educação sexual. Desenvolveu-se a identidade visual do projeto, slogan, folder, cartaz, convite para envolvimento das escolas públicas e banner para veiculação no site da cooperativa.
- d) Desenvolvimento de Fornecedores: busca desenvolver os fornecedores da Unimed Blumenau através do aprendizado mútuo, para aumentar a segurança e qualidade dos serviços oferecidos. Desenvolveu-se a identidade visual do projeto, slogan, folder e email marketing.

Algumas Peças:



A logo buscou unir a questão energética com a importância da preservação.

Slogan: Para Um Futuro Sustentável (O Slogan apresenta a importância de manter-se um planeta saudável para as futuras gerações)



A logo, uma muda de árvore, significa o início, a semente do aprendizado que está sendo plantado pela Unimed.

Slogan: Aprender para Crescer (O Slogan reforça o fato de que pelo conhecimento adquirido pode-se crescer mais facilmente)



A logo, um ícone simbolizando uma pessoa de braços abertos para o mundo, para a mudança, segue o padrão Unimed de identidade visual.

Slogan: Mudando Histórias, transformando o mundo. (O Slogan mostra a importância de se escrever uma história diferente para que se possa ter um mundo mais consciente)



A logo com bonecos estilizados, mostra a importância da união das pessoas para mudarmos a realidade de muita gente.

Slogan: Faça Parte, Faça Sua Parte. (O slogan incentiva o voluntariado a participar para que se possa ter uma sociedade mais justa)

Exemplo de folder:

Objetivos do Milênio nesse projeto:

 1 ERRADICAR A EXTREMA POBREZA E A FOME	 2 ATINGIR O ENSINO BÁSICO UNIVERSAL
 3 PROMOVER A IGUALDADE ENTRE OS SEXOS E A AUTONOMIA DAS MULHERES	 4 REDUZIR A MORTALIDADE INFANTIL
 5 MELHORAR A SAÚDE MATERNA	 6 COMBATER O HIV / AÍDS, A MALÁRIA E OUTRAS DOENÇAS
 7 GARANTIR A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	 8 ESTABELEÇER UMA PARCERIA MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO



A Unimed é a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional. O Sistema nasceu com a fundação da Unimed Santos (SP) pelo Dr. Edmundo Castilho, em 1967, e hoje é composto por 371 cooperativas médicas, que prestam assistência para mais de 17 milhões de clientes e 73 mil empresas em todo País.



Endereço: Rua das Missões, 455 - Blumenau - SC



Projeto Voluntariado

Faça parte, Faça sua parte.



6 CONSIDERAÇÕES

A socialização das informações e conhecimentos originados pelos estudos desenvolvidos no âmbito da agencia experimental, proporcionam uma vivência positiva para a equipe envolvida. O desenvolvimento das ações tem-se mostrado importante para os alunos, pois constitui uma oportunidade para superar os limites da sala de aula, favorecendo a relação entre ensino e mercado.

Além disso, o presente projeto propicia o desenvolvimento da capacidade crítica e da consciência social, a partir do diálogo permanente dos acadêmicos com a comunidade externa, que possui outros tempos, necessidades, formas de organização e legitimidade.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUNCAN, T.; EVERETT, S. Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), p. 30-39, 1993.

KLIATCHKO, J. Understanding integrated marketing communications. Philippines: Inkwell Publishing, 2002.

KLIATCHKO, J. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, v. 24, Issue 1, p. 7-34, 2005.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1999