

Agência Experimental de Comunicação – Agecom A experiência leva à excelência¹

Ana Carolina Kegler WALZBURGER²

Laura Muniz Freire CAETANO³

Guilherme Blos da SILVA⁴

Rosana Vaz SILVEIRA⁵

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Este trabalho visa apresentar os processos e rotinas desenvolvidas na Agência Experimental de Comunicação do Núcleo de Publicidade e Propaganda, dos cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. O desenvolvimento deste trabalho terá como foco as ações planejadas e desenvolvidas dos quatro principais eventos ocorridos no ano de 2011, tais como: o Festival de Cinema de Gramado, o Festival Mundial de Publicidade e Propaganda de Gramado, o Madrugadão Feevale e o Intercom. Apresentaremos também algumas peças publicitárias criadas e utilizadas para promover esses eventos.

Palavras-chave: Agência Experimental; Ações Publicitárias; Eventos, Publicidade e Propaganda.

Introdução

A Agecom é a Agência Experimental de Comunicação, vinculada aos cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. Criada em 2001, localiza-se na própria universidade; conta com o trabalho de estagiários remunerados, apoio administrativo, estudantes aprendizes e com a coordenação de dois professores para cada núcleo. As coordenadoras do Núcleo de Publicidade e Propaganda são Rosana Vaz Silveira e Marta de Oliveira Santos.

Desde o início, o trabalho da agência fundamenta-se na integração de três núcleos: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Além de todas práticas sociais e profissionais empregadas pelos coordenadores desses núcleos, o ambiente de integração parte da iniciativa dos próprios alunos.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: anacarolinaw@feevale.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do curso de Moda, email: lauram@feevale.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: guilhermebs@feevale.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosanavaz@feevale.br

Objetivo

Coexistir com os cursos de Comunicação Social, como uma ferramenta de aplicabilidade dos conhecimentos aprendidos em sala de aula. Ter foco no aluno, no cumprimento de tarefas e deveres, reproduzindo ao máximo a rotina de uma agência profissional.

Justificativa

O objetivo da Agecom Feevale sempre foi priorizar o emprego e a postura corretos das técnicas da vivência profissional no meio comunicacional. O início da agência pode ser comparado ao início de algum aluno novo, dentro do habitat *agecônico*⁶. Assim, desde a criação da agência experimental, o objetivo principal é que as informações passadas em sala de aula sejam utilizadas para contribuir na prática do aprendizado e da vivência dos processos de uma agência do mercado de trabalho. Na Agecom Feevale, assim como em uma agência profissional de comunicação, para todo *job*⁷ que é recebido o foco, desde o início, é de despertar o interesse do cliente.

De acordo com Sampaio (2003, p. 26-27), “geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza de propaganda)”. A defesa de Sampaio encontra toda significância dentro da Agecom Feevale. É instruído e também incentivado pelos coordenadores o senso crítico, um olhar estético e seletivo, focado em atender especificamente o que consta no *briefing*⁸ dentro de um contexto de mercado, mas principalmente, dentro da linguagem visual⁹ do cliente. Criadas ou não pela agência, a linguagem visual é sempre priorizada e respeitada.

⁶ Expressão utilizada internamente na Agecom, para denominar um integrante da Agência Experimental.

⁷ Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente ou não. (segundo Sampaio, 2003, p. 348)

⁸ Resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. (segundo Sampaio, 2003, p. 348)

⁹ Concepção estética pré-definida conforme o comportamento, segmento e atuação do cliente.

Os demais métodos, usos e ferramentas utilizados, que devem ser de conhecimento de um comunicador, passados em sala de aula, logicamente são empregados, mas o principal fomento é promover a “iniciativa criativa mercadológica”.

“Se não ensino alguém a como se tornar um criador, um imaginativo (deixo essa tarefa para os anúncios do tipo *Mude sua vida em 10 dias*) procuro, na classe, orientar, levar os alunos a algum caminho onde vejam mais claro opções a escolher, a rejeitar, a desenvolver. Porque sem abertura desse caminho não se chega a parte alguma. E caminho, em criação, se encontra com talento e o exercício da disciplina”. (LADEIRA,1997, p.11)

É importante para o aluno que faz parte da Agência Experimental de Comunicação saber lidar com a vivência de uma agência de mercado. Saber que, impulsionado ou não por uma cultura obrigatoriamente comercial, as cobranças diárias e exigências do conhecimento são implacáveis.

“Porque há o enorme engano de que as faculdades, de qualquer área de ensino, existem para entregar ao mercado profissionais prontos, competentes, acabados. Essa distorção envolve tanto o aluno, quanto(em geral) o pai dele e o empregador. O erro se espalha por tabela. Esse é um enfoque que precisa mudar. Devemos adquirir nova maneira de encarar o diploma, a faculdade e o desempenho *depois dela*”. (LADEIRA,1997, p.64)

Sampaio (2003, p. 29), afirma que muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos e a propaganda institucional. A Agecom Feevale trabalha com estes dois tipos de direcionamentos.

As peças são feitas para que despertem o interesse do público e a organização a qual se destina o trabalho, que por sua iniciativa, pode realizar a venda de algum subproduto. A maior parte dos trabalhos feitos é direcionada para criação ou renovação de logotipos ou imagens institucionais. São aceitos trabalhos de Projetos de Extensão, Projetos de bolsistas e projetos de alunos da graduação, Doutorado e Mestrado, e também de outros setores da própria universidade. O carro-chefe da Agecom Feevale são as peças e ações publicitárias criadas para promover os eventos dos quais a Universidade participa (como Festivais de Cinema e Publicidade e Propaganda) ou cria (como Madrugadão Feevale).

Métodos e Técnicas utilizados

Na Agecom Feevale, o incentivo é contínuo. As habilidades são testadas e observadas para que os alunos voluntários possam atingir os níveis já estabelecidos. As competências são divididas em Diretor Jr. de Arte, Gerência de Projeto, Assistente de Criação e *Trainee*. A competência se dá conforme as habilidades pessoais e não ao tempo de permanência na agência.

Para recebimentos de novos *jobs*, é utilizado um padrão já conhecido, porém de grande valia. São feitos *briefings* (*briefing+pit*¹⁰), *brainstorms*¹¹, reuniões de planejamento e ações de criação. Todo *briefing*, como também todo trabalho finalizado, deve antes ser autorizado pelo professor coordenador. O *job* feito não permanece arquivado apenas através das próprias peças, mas sim através de uma pasta/documento contendo as principais peças e dados. A organização começa bem antes, pois todo trabalho é enquadrado em fluxogramas específicos de desenvolvimento, conforme o seu nicho, o que não foi diferente no processo de criação dos nossos principais festivais e eventos, que são: Madrugadão Feevale, Festival de Cinema, Festival Mundial de Publicidade e Propaganda e o Intercom.

Descrição do Produto ou Processo

A seguir, as descrições das principais campanhas e peças publicitárias elaboradas pela Agecom, as intenções e objetivos da criação com essas peças e as ações realizadas.

Madrugadão

O evento ocorre todo ano e tem o objetivo de integrar alunos dos cursos de Comunicação de diferentes Universidades do Rio Grande do Sul. É um projeto que em todas as suas fases, envolve todos os núcleos da Agecom Feevale. Em 2011, na sua 5ª edição, o evento reuniu 17 equipes de 13 Universidades diferentes. O cliente foi o Instituto

¹⁰ Pedido Interno de Trabalho

¹¹ Reunião livre, com a intenção de encontrar soluções de criação. Tempestade de ideias.

do Câncer Infantil do Rio Grande do Sul. O objetivo era fazer uma campanha para 19ª Corrida Pela Vida.

O 5º Madrugadão Feevale começou a ser pensado após o término da edição anterior. O tema escolhido foi “liberte sua expressão criativa, seu lado criança de ser”. O planejamento, as ações e as artes começaram a ser desenvolvidas. Basicamente, os participantes têm a madrugada inteira para criar uma campanha publicitária completa para o cliente. Esta campanha é apresentada em um horário determinado e julgada por uma comissão, a qual envolve alunos, professores e profissionais do ramo de Comunicação. Paralelamente ao evento, acontecem oficinas, jogos e outras atividades que são monitoradas por representantes de outros cursos da universidade. Outro evento que acontece junto ao Madrugadão Feevale, é o *Mídia Experience*, evento que avalia e premia a equipe da universidade participante que melhor fizer a cobertura jornalística do Madrugadão Feevale.



Figura 01: cabeçalho do blog Madrugadão Feevale

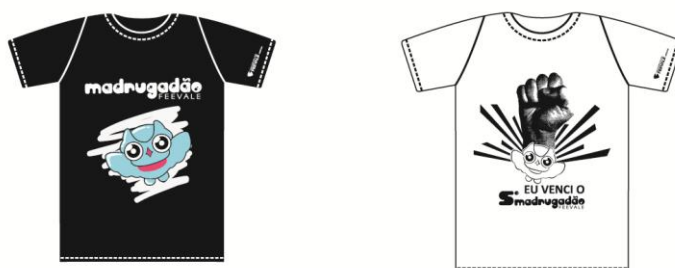


Figura 02: arte de camisetas usadas no evento - *staff* e equipe vencedora



Figura 03: cartaz da campanha 5º Madrugadão Feevale



Figura 04: manual de sobrevivência do 5º Madrugadão Feevale

Festival Mundial de Publicidade e Propaganda

Há alguns anos, a Universidade Feevale vem marcando presença neste evento com o intuito de disseminar ideias e ampliar o conhecimento na área da Publicidade, além de tornar a instituição cada vez mais reconhecida. Para tornar estas ideias públicas, os integrantes dos Núcleos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo da Agecom Feevale trabalharam em conjunto. Assim, foi possível desenvolver os projetos criativos de maneira que o estande da Universidade Feevale se destacasse em meio a tantas

outras atividades que o evento oferecia. O mote levado pela Universidade Feevale ao estande do evento foi “O poder do conhecimento”.

A Ação do Elfo Informante

A ação envolvendo o elfo informante consistiu na caracterização do aluno Luís Carlos Weber e na integração do personagem com o público local. O elfo saiu pelos corredores do Serra Park (local onde ocorreu o evento) carregando dois mini quadros brancos pendurados nos ombros. Nestes quadros, eram escritas as atividades que ocorreriam no estande da Feevale. Este personagem serviu basicamente de informante para as pessoas que circulavam no local. Foi importante para conhecerem e identificarem a Universidade Feevale.



Figura 05: elfo informante

Ação do Guardiã e da Maga

O guardião foi basicamente o chamariz para o estande da Feevale. A ação aconteceu com o auxílio do aluno Leonardo Oliveira, que se caracterizou e saiu pelos pavilhões do Festival, interagindo diretamente com o público. Quem fosse abordado pelo personagem, recebia no punho um carimbo referente a uma das oito áreas de trabalho da Publicidade. Este carimbo possuía tinta para luz negra e só poderia ser visto com a lanterna mágica que estava sob a posse da Maga no estande da universidade. No momento em que a pessoa que continha o carimbo no punho chegasse ao estande da Feevale, ela seria abordada pela Maga, encenada pela aluna Chayene Triches. Através da lanterna mágica de luz negra, a Maga “lia” o “destino publicitário” do indivíduo, e logo após, entregava a ele um pergaminho contendo informações referentes à área da publicidade escolhida. Junto do

pergaminho, estava preso um *botton* personalizado, contendo a área escolhida. Estas duas ações em conjunto proporcionaram um ótimo retorno, pois além de ter integração direta com o público, foi classificada como uma das atividades mais interessantes do Festival.

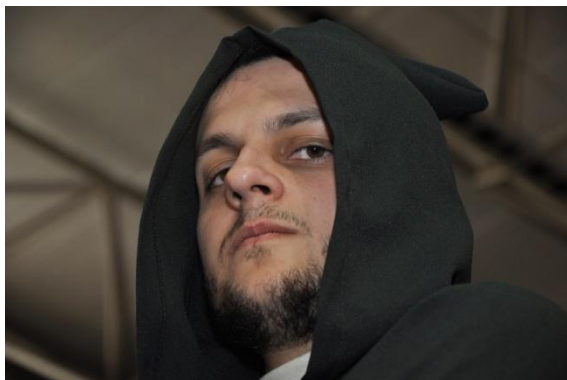


Figura 06: Aluno caracterizado de “Guardião”



Figura 07: Aluna caracterizada de “Maga” interagindo com o público

Ação do Mini-Madrugadão

O Mini-Madrugadão é uma forma de divulgação do evento, que ocorre na Universidade Feevale todos os anos. O Mini Madrugadão visa o desenvolvimento de uma campanha publicitária para um cliente real, igualmente ao evento original, mas em um período de tempo mais curto. Cada rodada desta edição teve a duração de aproximadamente 45 minutos e a participação de sete equipes, sendo que o cliente escolhido para a elaboração da campanha foi a Florybal Chocolates, da cidade de Gramado.

O resultado final foi divulgado no último dia do Festival de Publicidade e a equipe vencedora foi de uma Universidade de Brasília.



Figura 08: vencedores do Mini-Madrugadão Feevale

Game Interativo

O *Game Interativo* foi um jogo desenvolvido pelo curso de Jogos Digitais, relacionado ao tema levado pela Feevale ao Festival Mundial de Publicidade. O jogo consistia em uma “maga” que corria e colhia moedas de ouro. Ao final do *game*, havia uma tabela com o *ranking* de quem jogou. Por fim, no último dia do Festival, o ganhador que obtivesse a maior pontuação, receberia um troféu personalizado.



Figura 09: *game* interativo



Figura 10: Gorro usado pela equipe de apoio do estande da Universidade Feevale.

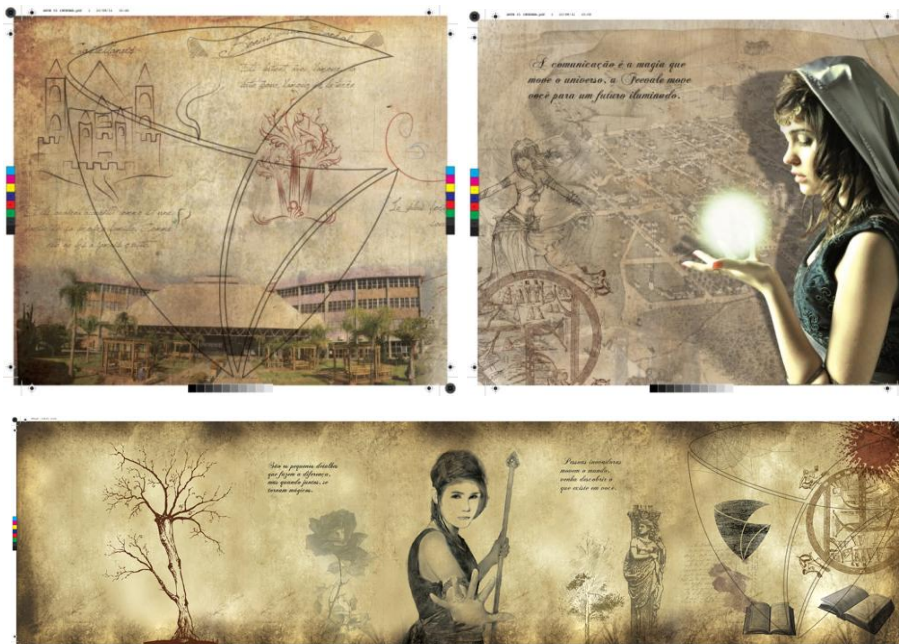


Figura 11: arte oficial criada pelos alunos da Agecom Feevale, utilizada no evento.



Figura 12: arte dos *bottons* feitos para o brinde distribuído no estande.

INTERCOM

O projeto do INTERCOM consiste na divulgação de uma Campanha Institucional para promover o evento, enquanto associação, trabalhando na apresentação de seus benefícios e importância nos estudos da comunicação. Para tanto, a Campanha de 2011 trabalhou com o mote “Inspire-se, Envolve-se, Comunique-se”, reforçando o apelo de que estar associado na INTERCOM representa estar conectado a inúmeros pesquisadores, estar inserido na causa do campo da Comunicação e também estar contribuindo para os estudos, fortalecendo esta área no Brasil.

Além de peças gráficas como cartazes e *folders*, a Agecom Feevale idealizou um espaço para venda de *souvenirs* e livros, que disponibilizava também um ambiente com acesso à internet e um *lounge* para integração dos participantes. Lá também havia informações de como se tornar um associado do INTERCOM.



Figura 13: arte desenvolvida para os cartazes do evento.



Figura 14: arte desenvolvida para as camisetas vendidas no evento.



Figura 15: fotos dos brindes e do espaço de vendas

Festival de Cinema de Gramado

O tema da utilizado pela Agecom Feevale para desenvolver suas artes para o 39º Festival de Cinema de Gramado, que ocorreu do dia 5 ao dia 13 de agosto de 2011, foi “Ícones do Cinema”. A instituição não contou com estande durante o evento. O ponto de apoio da equipe técnica foi no *motorhome* da Feevale, o qual também serviu de camarim.

A Feevale contou com diversas atividades, as quais ocorreram entre os dias 5 e 12 de agosto. As ações, que ocorreram no centro de Gramado, tinha o intuito de aproximar os alunos caracterizados de personagens ao público participante do evento. Estas atividades serviram também como “chamariz” para que o público conhecesse e identificasse a Feevale e seus parceiros. Para o desenvolvimento destas ações, foram selecionados onze personagens marcantes do cinema.

Os personagens que compuseram estas ações foram: Capitão Nascimento (*Tropa de Elite*), Edward (*Edward mãos de tesoura*), a francesa Amelie Poulain (*O fabuloso destino de Amelie Poulain*), Don Juan (*Don Juan de Marco*), Jack Sparrow (*Piratas do Caribe*), Rocky Balboa (*Rocky*), Lara Croft (*Tomb Raider*) e a dançarina do filme *Flashdance*.

O Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agecom Feevale trabalhou com a parte de planejamento do mote da Feevale no evento, com a criação das ações publicitárias e na criação das peças gráficas.



Figura 16: display utilizado na ação do Festival de Cinema de Gramado



Figura 17: arte utilizada na embalagem/flyer



Figura 18: imagens das ações desenvolvidas pela Feevale no Festival

Considerações:

Com toda certeza, a Agecom Feevale encerra cada dia, cada semana de trabalho com duas questões importantes: a responsabilidade de entrega de trabalhos, focada no profissionalismo e a qualidade em suas ações, sempre certa da aprendizagem diária e contínua de cada aluno, ou sendo mais abrangente, de cada agecônico. A capacitação conquistada pelos estudantes é baseada não só em ensinamentos acadêmicos, pessoais, arquivos de ações e trabalhos passados, mas também do grande conhecimento que se adquire com a convivência entre grupos, entre núcleos que andam juntos.

Referências Bibliográficas

CAETANO, Laura Muniz Freire,. Relatório Geral de Atividades – Festival Mundial de Publicidade e Propaganda. 2011.

LADEIRA, Julieta de Godoy. Criação de Propaganda. Global Editora, São Paulo, 1997. 4º Edição.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z; Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Editora Campus, São Paulo, 2003. 3ªedição.

VALENCISE, Píer. Agência PUC Comunicação. Artigo publicado para o XVII Intercom.