

Núcleo de Publicidade e Propaganda da AGEKOM/FEEVALE¹

Larissa Mariana Zoehler ATAÍDES²

Rosana Vaz SILVEIRA³

Universidade Feevale, Novo Hamburgo RS.

RESUMO

O presente estudo apresenta os trabalhos desenvolvidos pelo núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação, a AGEKOM, da Universidade FEEVALE, no ano de 2013. O estudo de trabalhos realizados nas agências experimentais de comunicação se torna relevante no sentido de qualificar o aprendizado dos acadêmicos, prepará-los para o mercado profissional além de construir o histórico da Agência. Foram escolhidas três grandes campanhas que coube ao núcleo de Publicidade desenvolver em parceria com os núcleos de Relações Públicas e Jornalismo, resultando em uma prática conjunta que potencializou a comunicação integrada da AGEKOM.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental de comunicação; Publicidade; AGEKOM FEEVALE.

1. INTRODUÇÃO

A AGEKOM FEEVALE é um espaço de aprendizagem disponível para os alunos dos cursos de Comunicação – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas -, o espaço visa oportunizar a integração teórico-prático para que o aluno tenha uma formação mais ampla, conforme afirma SILVEIRA (0000, p.00): “A agência experimental atua como uma oportunidade ao estudante porque viabiliza projetos de maior complexidade, já que permite a construção efetiva de um trabalho em comunicação”.

Em vista disso, os interessados em ingressar neste espaço vêm até a AGEKOM mobilizados por campanhas de divulgação das vagas disponíveis. A partir de uma visita, e do interesse do aluno pela vaga, ele é direcionado ao núcleo do seu curso, que pode ser publicidade, jornalismo ou relações públicas, depois disso, o professor responsável pelo núcleo faz uma introdução e apresentação do espaço, além de informar suas atividades, rotinas e demandas do núcleo.

Além de proporcionar conhecimentos específicos, a AGEKOM busca uma integração dos três cursos da área da Comunicação, visando maior polivalência dos alunos e contribuindo no aprendizado em diferentes níveis: “E se tratando de competências, pode-se

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: larissaataides@feevale.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosanavaz@feevale.br.

entender que a estrutura educacional de uma agência experimental contempla o ‘experimental’, o ‘testar’, o ‘improvisar’ para que o estudante aprenda com os erros e os acertos.” (SILVEIRA, 2012, p.4). Muitos são os benefícios proporcionados aos alunos pelas agências experimentais dentro das Universidades. Existir uma ponte entre o mercado de trabalho e a universidade torna-se fundamental na formação do profissional da Comunicação e as agências proporcionam esse elo entre a teoria e a prática.

Portanto, a AGEKOM além de um espaço de aprendizagem é um lugar para se trocar informações, descobrir e aperfeiçoar habilidades, despertar interesse no futuro profissional, promover a vivência profissional e com isso, construir conhecimento.

2. OBJETIVO

O objetivo neste estudo é apresentar as três grandes campanhas desenvolvidas pelo núcleo de Publicidade, demonstrando o trabalho integrado entre os núcleos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas para a realização dos trabalhos nos eventos: Madrugadão Feevale, Festival Mundial de Publicidade de Gramado e Mentas Brilhantes. Nesse sentido, demonstra-se a oportunidade de utilizar conhecimentos técnicos e específicos da Publicidade, bem como alinhar a teoria com a prática através de demandas reais.

3. JUSTIFICATIVA

O núcleo de Publicidade e Propaganda (NPP) proporciona ao aluno conhecimentos técnicos da publicidade, bem como o prepara para o futuro profissional. O acadêmico pode desempenhar suas tarefas com a ajuda de um professor orientador que o guiará para auxiliar nas demandas propostas, além disso, no NPP o aluno desenvolve habilidades que até então não havia trabalhado ou aprimora conhecimentos já obtidos. Em vista disso, a experimentação se torna importante no sentido de qualificar a formação acadêmica.

Para desenvolver-se intelectualmente e criar uma maior autonomia, o aluno tem a possibilidade de trocar conhecimentos com os outros núcleos da AGEKOM, e assim tornar-se polivalente. A criação de uma campanha envolve várias etapas da Publicidade: como atendimento, planejamento, criação, produção e isto faz com que o acadêmico passe por todas essas etapas e assim, experimente cada uma. E com esse envolvimento o acadêmico experimenta a prática publicitária e amplia seus conhecimentos e habilidades nas áreas da profissão. Sendo assim, a AGEKOM FEEVALE apresenta um método eficaz na ampliação

dos conhecimentos e na experimentação da prática dos alunos, pois os mesmos aprendem e praticam os conhecimentos necessários para entrar no mercado de trabalho.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Os trabalhos que entram no NPP são realizados por voluntários e estagiários de Publicidade e Propaganda, sob a orientação de professores da área. Os acadêmicos são instruídos para desenvolver seus trabalhos com a maior desenvoltura possível, através de ensinamentos práticos e didáticos a partir do uso do conhecimento adquirido em sala de aula. O núcleo também busca desenvolver o lado criativo dos alunos tanto na criação quanto no planejamento de campanhas. A Criação, segundo Santana (1998, p.33) é o momento onde as mensagens publicitárias começam a tomar forma, na Agência, o trabalho de criação é desenvolvido em dupla, direção de arte e redação, buscando sempre, ser criativo, pertinente e tocante, como cita o autor.

Os alunos também têm a oportunidade de envolverem-se nas rotinas de uma Agência, através de contato com fornecedores, clientes, compartilhamento de conhecimentos entre os cursos de comunicação e demais setores da própria Universidade - que costuma ser o maior cliente da AGEKOM -, portanto o aluno aprende e desenvolve as rotinas com uma maior plenitude. De posse desses conhecimentos, os acadêmicos desenvolvem os tradicionais eventos: Madrugadão FEEVALE, o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e o Mentis Brilhantes. As atividades bem como os processos serão relatadas a seguir.



Figura 1 - Professores, voluntários e Estagiários da AGEKOM Feevale

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO/ PROCESSO

7º Evento Madrugadão FEEVALE/ 2º Art Show:

O Madrugadão Feevale é uma competição entre alunos de publicidade e propaganda de diversas universidades. As equipes devem produzir uma campanha publicitária para um cliente real conhecido na noite do evento. A edição de 2013 teve como mote⁴ o Rei do Rock, Elvis Presley, e aconteceu nos dias 08 e 09 de novembro no campus II da Universidade Feevale.

Os clientes dessa edição foram a Sinmaçsinos (Sindicato das Indústrias de Máquinas da Região do Vale dos Sinos) e a Abrameq (Associação Brasileira de Maquinas e Equipamentos), o desafio foi atrair os jovens para trabalhar na indústria a partir de uma comunicação capaz de reposicionar a imagem deste setor na região do Vale dos Sinos, Caí e Paranhana.

Paralelo ao 7º Madrugadão Feevale aconteceu o 2º Art Show que tem como objetivo promover integração entre alunos, professores e comunidade com atividades culturais, musicais e de artes. Além disso, ocorreu o 4º Mídia Experience, competição entre estudantes de Jornalismo e Relações Públicas, em que os alunos devem fazer a cobertura jornalística e assessoria de imprensa de uma equipe do Madrugadão Feevale.

O NPP tem uma atuação importante para o desenvolvimento e organização do evento como: criação e pesquisa da temática, apresentação da proposta de patrocínio para captar recursos, desenvolvimento da parte gráfica do evento – escolha de cores, tema – bem como, com o auxílio do núcleo de Relações Públicas, a organização das atividades que ocorrem a cada edição. Para o ano de 2013 foi escolhida a temática dos anos 60, visto que estava entre as tendências de moda e estética⁵, além disso, houve o retorno do ícone do rock deste período, o legendário cantor Elvis Presley, através das novas temporadas da exposição *The Elvis Experience* e do tributo *Elvis Presley in Concert*.

A partir da escolha do tema, o núcleo pesquisou estilos que compreendessem a temática dos anos 60, dentre elas utilizou-se elementos da Pop Art, que segundo Lawrence Alloway (2004, p.6): “a Pop Art é um modo de produzir “arte popular” que busca inspiração na cultura de massa”; além da técnica de Pontilhismo que simula a retícula das histórias em quadrinhos. Com esse estudo em mãos, a coruja símbolo do evento

⁴ Mote é o conceito ou tema que será abordado na campanha.

⁵ Sites sobre moda e estética anos 60: <http://www.portaltudoaqui.com.br/corte-de-cabelo-masculino-2013-selecao-dos-melhores-hair-stylists/>; http://www.devoltaaoretro.com.br/2013/03/musica-e-moda-em-um-so-estilo-rockabilly_1.html.

Madrugadão FEEVALE, foi adaptada para a temática, a partir das roupas do Rei do Rock: capa vermelha, macacão branco, brilhos e um topete, referência direta ao Elvis. Assim, o uso do pontilhismo aplicado na arte da coruja caracteriza o movimento artístico Pop Art. Para o layout de fundo, utilizou-se ‘respingos’ coloridos, simulando a cultura pop e uma textura mais retrô para referenciar a nostalgia da época. A fonte utilizada para o 7º Madrugadão FEEVALE também remete ao brilho das roupas de Elvis com um toque antigo. Conforme pode ser visto a baixo:



Figura 2 - Edição de 2013 do Madrugadão Feevale

Depois de o estudo estar pronto, também foram criados *cards*⁶ para divulgação nas fanpages dos cursos – desde a apresentação da temática a avisos para as equipes -, vídeos *teaser* conectando a edição de 2012 com a de 2013, e postagens e informações para as redes sociais.



Figura 3 - Fotos do Evento Madrugadão Feevale

⁶ Card vem do Inglês e significa cartões. Na publicidade cartões são utilizados para ilustrar postagens nas redes sociais, o card também tem um tamanho específico. N.A.

O NPP também criou para o evento, em parceria com o núcleo de Jornalismo e Relações Públicas, ações para relacionar a temática do Madrugadão Feevale com as equipes, através de um concurso da melhor performance Elvis, e por meio de um júri popular foi premiado o melhor desempenho. A decoração no dia do evento também foi pensada em conjunto com os outros núcleos, e foram desenvolvidas corujas gigantes e totens do Elvis, que foram distribuídas pelo Campus da Universidade.

Como forma de expandir a participação de alunos e comunidade em geral, foi organizado o 2º Art Show, com atividades para quem quer prestigiar o Madrugadão Feevale, mas sem participar de uma equipe. Para o ano de 2013, desenvolveu - se a organização do evento desde a escolha de bandas, locais, identificação dos equipamentos necessários, bem como a parte gráfica, utilizando a mesma estética do Madrugadão Feevale. Assim, o Art Show contou com apresentações de bandas, jogos, sessões de filmes em 3D, pintura de murais e serigrafia em cartões, competição de Moda com a temática Elvis, customização de camisetas, espaço temático para tirar fotografias, jogo de crime fictício sobre o Elvis, Lounge da Red Bull com DJ, mesa de futebol de botão, Xbox 360, tenda do relaxamento, jogo de sinuca e cobertura fotográfica.

Festival Mundial de Publicidade de Gramado:

O Festival Mundial da Publicidade de Gramado, um dos eventos mais prestigiados na área publicitária da América Latina⁷, ocorreu de 5 a 7 de Julho de 2013 no Serra Park em Gramado. O evento acontece de dois em dois anos em Gramado, sempre apontando alguma temática para discussão no congresso. Em 2013, o tema do evento foi “Razão x Emoção”.

Para acompanhar a temática, a AGECOM Feevale preparou um ambiente com o conceito visual e temático do espaço no estande do evento, retratando as propagandas dos anos 50, época de ouro da Publicidade e Propaganda, em que a razão foi ‘transformada’ em emoção através de uma linguagem visual despojada e criativa⁸. Assim, o tema “Volte no tempo e inspire-se” auxiliou no desenvolvimento das ações, nas peças e nos elementos gráficos.

O layout externo do estande baseou-se na aplicação de propagandas antigas, assim como na área interna. No estande, realizaram-se alguns jogos, como uma roleta interativa:

⁷ <http://www.festivalgramado.com.br>

⁸ Ver exemplos nos sites: http://decadade50.blogspot.com.br/2001/01/vdeos-e-propagandas-da-dcada-de-50_01.html; <http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br/>; <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/propag.htm>

em que os participantes giravam a roleta e podiam conhecer mais sobre cada área da publicidade e como era nos anos 50. Na participação da brincadeira, levavam um marca-páginas com estas informações, além de brindes institucionais da Universidade Feevale.

Os alunos do NPP também desenvolveram uma espécie de Mini Madrugadão, uma alusão do Madrugadão Feevale, como forma de divulgação deste evento no festival. No Mini Madrugadão, os participantes deveriam criar um cartaz, a partir de um briefing para uma empresa convidada por estar presente no festival. A escolha do trabalho vencedor foi feita pelo cliente e pelo júri popular, ou seja, pelos participantes do evento.

Além da integração entre os núcleos, que se deu pela organização geral da Universidade Feevale no evento, nas pesquisas realizadas e pelas ações nos dias do evento, o NPP contou com o apoio de alunos dos cursos de comunicação para auxiliar nas atividades.



Figura 4 - Fotos do estande do Festival Mundial de Publicidade de Gramado

Prêmio Mentres Brilhantes

É uma competição entre acadêmicos dos cursos das áreas da Comunicação da Universidade Feevale e como objetivo expor e premiar os melhores trabalhos produzidos em âmbito acadêmico em 19 categorias diferentes.

A arte do evento foi produzida na disciplina de Criação Publicitária⁹. Os alunos apresentaram propostas e a vencedora originou o nome Mentres Brilhantes. O grupo de alunos da proposta vencedora foi: Dênis Bringmann, Fernanda Ventura, Guilherme Silva e Thaís Lehmann. O grupo explorou a imagem de uns óculos, como mote da campanha, para representar inteligência e tendência, além de transmitir a ideia do não enxergar o óbvio. Além disso, o grupo criou o evento inspirado nas premiações como OSCAR, CANNES,

⁹ Disciplina da Professora Rosana Vaz

GRAMMY. A partir do trabalho realizado pelos alunos, o NPP ficou encarregado de arte-finalizar¹⁰ as peças.

Para tanto, selecionaram modelos e produziram as fotos, objetivando finalizar a arte, desenvolveram também novos convites, cards para fanpages e a criação de um blog para o evento com o auxílio do núcleo de Jornalismo. Juntamente com o núcleo de Relações Públicas, organizou o evento, montou as tabelas de avaliação de todas as categorias, enviou os trabalhos aos jurados, contatou os participantes do evento, realizou a arte e diagramação dos certificados e os entregou aos ganhadores na noite do evento.

Para divulgação do evento, foi realizada uma *première*, com a participação dos modelos da campanha e alunos convidados. A solenidade contou com a utilização de um tapete vermelho – como utilizado em eventos de grandes premiações – banner com o nome do evento e da Universidade, a cobertura fotográfica e audiovisual. Após o evento, foram divulgados as fotos e vídeos da *Première*, bem como informações e chamadas para a participação dos alunos.



Figura 5 - *Première* do Evento Mentes Brilhantes

¹⁰ Arte-finalizar é o ato de finalizar peças gráficas. Cesar Newton, 2001.



Figura 6 - Alunos premiados no evento

Todas as atividades descritas acima foram realizadas por alunos de Publicidade e Propaganda, divididos entre estagiários e voluntários. Entende-se que nestes eventos apresentados acima, bem como nas demais atividades desenvolvidas no NPP os alunos tem a oportunidade de desenvolver diversas funções que cabem a uma agência de propaganda. Para Sampaio (1999), a maior função de uma agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para que o problema do cliente e isso é o que se busca diariamente na AGEKOM.

6. CONSIDERAÇÕES

Neste artigo, pudemos apresentar e compreender os processos desenvolvidos pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda no desenvolvimento das três grandes campanhas organizadas na AGEKOM Feevale. Para o Madrugadão Feevale, percebe-se a complexidade de elaboração de um grande evento, bem como o empenho dos alunos para se destacar diante das edições anteriores. No Festival Mundial de Publicidade de Gramado, percebe-se que o aluno se envolveu com toda a logística para tornar o estande o mais atrativo possível, da mesma maneira que houve a preocupação com a construção do espaço.

No Mentos Brilhantes, os alunos aprenderam a criar um evento do “zero”, planejando questões totalmente desprovidas de uma experiência anterior, pois ninguém conhecia o evento, por tanto precisou-se de criação de estratégias com base nos eventos anteriores a fim de tornar o evento um sucesso.

A partir da interação entre os núcleos foi possível desenvolver com plenitude os três maiores eventos ocorridos no ano de 2013, contribuindo para o desenvolvimento pessoal de cada um dos envolvidos. Além disso, criou-se mais uma história de sucesso para a

AGECOM Feevale. É a partir do engajamento dos acadêmicos que pudemos desenvolver atividades de qualidade, construindo um futuro profissional ainda na vida acadêmica. O trabalho realizado pelo NPP, tal como por toda a AGEKOM, beneficia e divulga os cursos de comunicação da Universidade Feevale.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo, SP: Futura 2001.

CONTEXTO e práticas de comunicação social. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2008. 183 p. ISBN 9788577170791 Disponível em :
<<http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/27846.pdf>>. Acesso em : 26 de Março de 2014

HONNEF, Klaus. Pop Art. 1. Ed. Taschen, 2004.

SILVEIRA, Rosana Vaz. COLPO, Caroline Delevati. SANTOS, Marta Oliveira Dos. O desenvolvimento do planejamento estratégico da Agência Experimental para agregar valor à imagem institucional dos Cursos de Comunicação, 2012. Disponível em
<<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=49489>>
Acesso em 26 de Março de 2014.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Ed.Pioneira, 1998