

## Co.De. Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul.<sup>1</sup>

Luisa, MIELE<sup>2</sup>  
Gabriela, PONTEL<sup>3</sup>  
Carolina, VIVIAN<sup>4</sup>  
Leonardo, POLESSO<sup>5</sup>  
Luiza, AZEVEDO<sup>6</sup>  
Natalia, ABRUZZI<sup>7</sup>  
Vitória, OLIVEIRA<sup>8</sup>  
Cátia Schuh WEIZENMANN<sup>9</sup>  
Rodrigo Portes Valente da SILVA<sup>10</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

A empresa júnior de comunicação da ESPM Sul (Co.De) é constituída por cinco áreas distintas: produtora de áudio e vídeo, produtora digital, agência de comunicação, estúdio de fotografia e comunicação para moda. Cada área tem o papel de apresentar ao aluno desafios reais semelhantes aqueles que ele irá deparar-se ao longo da profissão, possibilitando assim o seu **desenvolvimento profissional e pessoal**. O diferencial da empresa é proporcionar ao aluno uma experiência única, pois permite o contato com as cinco áreas simbioticamente. Neste sentido, este *paper* tem como objetivo mostrar os principais trabalhos e resultados da Co.De no ano de 2015, bem como o crescimento obtido pela equipe/empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empresa Júnior; Comunicação; Aprendizado; Trabalhos e Experiência; Crescimento.

## 1 INTRODUÇÃO

A Co.De é uma empresa de comunicação e design Jr. da ESPM Sul, composta por discentes de diferentes semestres do curso de Publicidade e Propaganda, com o apoio dos alunos de Design Visual e Design de Moda. Num ambiente que possibilita a troca constante de experiências, são realizados trabalhos para clientes sociais e comerciais, além da comunicação de eventos internos da ESPM. Desta forma, há mais de dez anos, a Co.De é um incremento na formação de futuros profissionais, oferecendo uma ponte entre os

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade PP 01 Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luisabmiele@outlook.com.

<sup>3</sup> Estudante do 2º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabrielapontel@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carolvivian\_@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 2º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leonardopolesso@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luizasazevedo@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 2º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: abruzzinatalia@gmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveiravik@hotmail.com.

<sup>9</sup> Professora orientadora de Redação da Co.De, email: cshuh@espm.br

<sup>10</sup> Professor orientador e coordenador da Co.De; email: rportes@espm.br

conhecimentos teóricos (aprendidos em sala de aula) e práticos (oportunizados pelo mercado). O objetivo é proporcionar aos membros uma experiência real, minimizando assim possíveis erros, diminuindo incertezas e inseguranças característicos do início de carreira.

A estrutura da Co.De foi pensada para oferecer uma visão sistêmica da comunicação para o aluno. Constituída por cinco áreas operacionais, a saber: Co.De Agência, Co.De Digital, Co.De Fotografia, Co.De Áudio e Vídeo e Co.De Moda. Esta estrutura conta com o apoio direto de cinco professores coordenadores e dez professores orientadores. Nelas, são desenvolvidos trabalhos orientados para a comunicação, como a elaboração de identidades visuais, campanhas publicitárias, materiais gráficos, conteúdo para dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, animações, programação de sites, soluções digitais, fotografias de eventos, *jingles*, filmes publicitários e clipes.

Além das áreas operacionais, também há uma diretoria que cuida dos assuntos estratégicos da Co.De, que são as áreas Comercial, Administrativo Financeiro, Marketing e Recursos Humanos. Compostas por alunos mais experientes, estas diretorias oportunizam o desenvolvimento do membro através da gestão do desenvolvimento da própria empresa, sempre com a determinação de alinhar a equipe e os clientes com propósitos estratégicos.

Trabalhando juntas, as áreas operacionais e a diretoria propiciam que os alunos aprendam com os desafios e as adversidades do trabalho em equipe. E os resultado disto são inúmeros projetos que valorizam o portfólio pessoal e impulsionam o sucesso profissional. Assim, o objetivo deste *paper* é **apresentar alguns destes projetos, seus processos de trabalho e as conquistas da Co.De do ano de 2015.**

## 2 OBJETIVO

Na Co.De, o aluno aprende a lidar com desafios, superar seus receios, conhecer o mundo profissional, ser flexível e, principalmente, estar aberto a novos conhecimentos. Ao mesmo tempo que desenvolve aptidões, a empresa promove o amadurecimento profissional, criando um ambiente onde os alunos podem aprender para que se sintam mais seguros na hora de tomar alguma decisão futuramente.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A experiência que o aluno adquire com a Co.De é determinante para o seu futuro profissional. Através da convivência direta com os membros, professores orientadores e clientes, o estudante fica mais perto do mercado. Isso proporciona um desenvolvimento profissional e pessoal que será fator de destaque em sua carreira, uma vez que é na memória que guardamos nossas experiências, ou, nas palavras de Campos (1986, p.30) “A aprendizagem pode ser definida como uma modificação sistemática do comportamento, por efeito da prática ou da experiência, com um sentido de progressiva adaptação ou ajustamento”.

Para tornar isso possível, a Co.De proporciona ao aluno treinamento e diversas formas práticas para consolidar seu aprendizado. Dentro de uma visão integrada e colaborativa de comunicação para o aluno, a empresa oferece a condição essencial na adaptação desse meio profissional.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para que as atividades sejam realizadas diariamente com eficiência, a Co.De conta com uma estrutura formada por um coordenador geral – professor que supervisiona, representa e atende todos os núcleos da empresa. Juntamente com ele, há cinco professores coordenadores, cada um para uma área específica; Áudio e Vídeo, Agência, Centro de Fotografia, Moda e Digital.

Além disso, a Co.De possui quatro diretores que prestam suporte direto a todas as áreas. A Diretoria Comercial é responsável pelo primeiro contato estabelecido com todos os clientes da empresa, além do gerenciamento de seus projetos. Ela formaliza contratos, estabelece e monitora prazos e tem consigo o dever de prezar pelo bom relacionamento entre o contratante e o contratado. A Diretoria Administrativo-Financeira tem a função de cuidar dos documentos e dos recursos financeiros, através do controle de gastos e ganhos, da previsão e planejamento de verbas para o ano, que é revertido aos membros, em treinamentos e eventos.

Dedicada a motivar e desenvolver a equipe interna através do *endomarketing*<sup>11</sup>, a Co.De ainda dispõe da Diretoria de Recursos Humanos. Seu objetivo é tornar o ambiente de trabalho um lugar agradável, auxiliar na integração dos membros, realizar palestras, *workshops* e eventos internos. A quarta diretoria da Co.De é a Diretoria de Marketing, que preza pela boa imagem da empresa, tanto pelo ambiente interno quanto externo. Trabalha promovendo eventos, administrando seus canais de comunicação e garantindo a visibilidade contínua da empresa entre a comunidade ESPM e o mercado.

Na elaboração dos trabalhos, são cumpridas uma série de etapas que garantem a satisfação dos clientes. Primeiro, é realizada uma reunião inicial, onde participam a Diretoria Comercial, um atendimento, o cliente e, sempre que necessário, um professor coordenador ou orientador. Nesta etapa, a Diretoria Comercial analisa o problema de comunicação existente e identifica suas necessidades juntamente ao atendimento. Após o fechamento do contrato, com o apoio da Diretoria Administrativo Financeira, dá-se início a segunda fase do processo, em que o atendimento toma a frente do trabalho, mantendo um contato contínuo com o cliente e assumindo a responsabilidade de gerir todo o projeto.

Após o fechamento do contrato, é realizado um PIT (Pedido Interno de Trabalho), que é encaminhado à equipe de criação com um *briefing* que apresenta todos os detalhes importantes para a elaboração do projeto.

Briefing é uma espécie de questionário aplicado pelo atendimento junto ao anunciante e depois é encaminhado aos diversos departamentos da agência. Em inglês, o termo significa o ato de dar instruções precisas ou informações essenciais (Merriam-Webster *apud* Santos, 2005, p.92).

A partir do *briefing*, se o trabalho for desenvolvido na Co.De Agência ou na Co.De Digital, redatores e diretores de arte dão início à criação do trabalho. Juntamente com o atendimento responsável pelo PIT, eles começam a elaboração de *brainstorming*, que permitirá a produção de muitas ideias para a solução do trabalho.

Braistorm (do inglês, tempestade cerebral), técnica em que dois ou mais participantes dizem a primeira ideia que vem à mente. Na primeira rodada, todas essas idéias são registradas, por mais absurdas que pareçam. Na etapa seguinte, são eliminadas as idéias inadequadas e apenas aquelas pertinentes são mantidas. Na etapa final, são eleitas as duas ou três melhores, que serão avaliadas quanto à sua adequação aos objetivos da campanha e à visibilidade de execução (Santos, 2005, p.167).

---

<sup>11</sup> Segundo Bekin (2004, p.47), o endomarketing é “ações gerenciadas de marketing eticamente dirigidas ao público interno das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”.

Com o conceito do projeto definido, inicia-se o desenvolvimento do *layout* que, após aprovado, é o foco das equipes da Agência e do Digital para a produção da peça. Segundo Santos (2005, p.180), “a disposição dos elementos de linguagem pela área do anúncio – ilustração, título, corpo do texto e assinatura – é denominada layout”. Na Co.De Agência, a produção das peças, normalmente, podem demandar serviços de uma gráfica. Já na Co.De Digital, a produção pode ser efetuada a partir do processo de programação em *software*.

Para as demais áreas, o processo interno se altera um pouco após o envio do *briefing*. Como a Co.De Fotografia e Co.De Áudio e Vídeo possuem características de fornecedores, nas quais as duas áreas desenvolvem atividades técnicas para a elaboração da produção, seja ela fotográfica ou audiovisual. Estas atividades podem ser divididas em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

Por fim, a Co.De Moda é a área mais nova da empresa e é a encarregada de realizar pesquisas de tendência e de produzir estampas, figurinos e até coleções. Com pouco tempo de mercado, esta área está consolidando processos de trabalho e finalizando produções.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os clientes da Co.De são divididos em: ESPM (eventos internos), sociais e comerciais. Dos clientes externos, os sociais podem ser Organizações Não Governamentais, governos (municipais e estaduais), ou, ainda, associações que procuram a Co.De para desenvolver trabalhos conjuntamente. Já os clientes comerciais são aqueles que pagam um valor simbólico pela realização de projetos.

A Co.De conseguiu ao longo do ano de 2015 atender aproximadamente 33 clientes e foram entregues mais de 100 trabalhos. A quantidade de projetos desenvolvidos, juntamente com a sua qualidade, foram fatores reconhecidos pela FEJERS (Federação de Empresas Juniores do Rio Grande do Sul) que mostrou à empresa seu potencial de crescimento. Esses aspectos mostram o desempenho e a responsabilidade da equipe na hora da execução dos trabalhos.

Uma breve amostra desta produção pode ser conferido a seguir, quando foram selecionados os trabalhos mais relevantes, considerando os critérios de engajamento das equipes e os impactos que estes tiveram sobre os públicos-alvo. Além disto, optou-se por abordar aqueles trabalhos em que o método e o processo de aprendizagem se destacaram para a realização dos projetos. Outros projetos poderão ser vistos em <http://code.espm.br>.

## **5.1. CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA O ENADE**

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) é uma das ferramentas de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação de Educação Superior (Sinaes), sendo elaborado pelo Ministério da Educação e pontuando as instituições a partir dos resultados de seus alunos. Por isto, a ESPM solicitou à Co.De uma campanha cujo maior desafio foi o de conscientizar e engajar os alunos para uma prova que não lhes garantia nota na faculdade. Para ilustrar a seriedade da situação, trabalhou-se com o conceito “Atitude muda tudo”. Dessa forma, apelou-se para a responsabilidade que o aluno carregava ao realizar o exame e a importância do comprometimento de cada um para que o curso que ele está matriculado mantenha um conceito elevado na avaliação do MEC. Pensando cuidadosamente nos aspectos da campanha, foram utilizadas tatuagens que representavam a marca de cada curso, junto com o slogan “deixe sua marca do ENADE”. A Co.De mostrou que, assim como a tatuagem deixa uma marca na história do aluno, o ENADE deixa a marca para o seu futuro. O trabalho foi realizado pela Co.De Agência, Digital, Fotografia e Áudio e Vídeo.

Através da campanha, aumentou a conscientização e o engajamento dos alunos para realizar a prova, proporcionando um retrato mais justo e fiel dos cursos da ESPM. Essa ação ocasionou um envolvimento de alunos, professores e funcionários em torno de algo comum, a valorização dos cursos, e, como consequência disso, o reconhecimento da futura carreira dos alunos.

## **5.2 CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO EVENTO COSPLAY**

O Cosplay Day foi idealizado pela aluna de Design de Moda Thaís Cândido, com uma proposta inovadora e diferente de comemorar o Dia do Design. A prática do Cosplay no Brasil não é tão consolidada como em outros países, visto isso, a busca por um público em Porto Alegre que se interessasse por essa atividade lúdica pareceu, por um momento, algo complexo. Entretanto, contatando as maiores produtoras de eventos de Anime Buzz, a missão tornou-se mais acessível.

Para que esse dia se tornasse em toda a sua dimensão, a Co.De Moda propôs e consolidou a criação de um evento. Com a experiência, ocorreu a descoberta de uma cultura

que, mesmo em um espaço inesperado como Porto Alegre, conquistou seu lugar. Já, para a Co.De Agência e Digital, foi um momento de testar suas habilidades como comunicadores e futuros profissionais de mercado. O evento proporcionou à ESPM Sul uma resposta positiva ao trabalho e esforço dos alunos pertencentes à Co.De e da abertura concedida pela instituição.

Com o objetivo de fazer esse evento um sucesso, a Co.De Moda fez a captação de patrocinadores como PanFácil, Chocolah, Ninja Produtora e ESPM SUL, que reuniram esforços para proporcionar um grande momento para todos os *cosplayers* participantes. A programação foi organizada de maneira bem dividida entre um Workshop de maquiagem, uma performance do grupo de dança Sparkle Dance Team, uma apresentação da banda Cosplay Hakushi e, ainda, com uma premiação para as melhores roupas de *cosplayers*. Através de publicações no Facebook e no Instagram da Co.De, a divulgação do Cospladay foi realmente efetiva, resultando em um auditório lotado.

### **5.3 CAMPANHA ANTI-TROTE PARA A SECRETARIA DE SEGURANÇA DO RS**

A Secretaria de Segurança Pública do Rio Grande do Sul estava com um grande problema de conscientização do uso da linha de chamadas emergenciais 190. Para solucionar os problemas dos trotes, a Secretaria optou por escolher a Co.De como Agência da sua campanha, justamente por serem alunos trabalhando nesse *job*. Desta maneira, acreditam que a Co.De encontrara uma comunicação interessante para solucionar esse falha do uso do 190 causado, muitas vezes, por jovens e crianças.

Na campanha, o primeiro obstáculo da Co.De Agência foi entender quem era seu público. O segundo foi o de não poder falar explicitamente sobre o trote (tampouco usar a palavra), já que sua evidenciação poderia causar ainda mais ocorrência. Sua elaboração deu-se a partir de dois pontos: um foi o destaque da importância do trabalho da brigada militar, ressaltando elementos como proteção e defesa do cidadão; o outro, foi o de mostrar como uma ligação indevida pode atrapalhar o serviço da brigada. A conceituação foi profundamente trabalhada pela equipe, de maneira que houvesse um reconhecimento entre as peças. Dessa maneira, surgiu o uso de fios e telefone celular, que criam visualmente um impacto diferenciado em relação a outras campanhas. Compreendendo que, quanto mais a campanha se aproximasse da realidade, melhor seriam os resultados, foi-se em busca de uma produção envolvendo a equipe da Co.De Foto e seus orientadores. As fotos usadas na

campanha foram pensadas de modo a obter o impacto desejado. A preocupação com a veracidade dos fatos tornou-se um fator chave e, com isso em mente, em uma das peças foi utilizado a imagem de um policial real.

Uma das soluções apresentadas para obter o resultado desejado foi a de usar uma abordagem clara e uma linguagem bastante ampla e mais descontraída sobre o assunto. A Secretaria de Segurança aprovou a criação da Co.De nas peças. Elas foram publicadas em veículos de comunicação e recebeu-se um *feedback* positivo, pois o uso excessivo do 190 da brigada diminuiu.

#### **5.4 RECONHECIMENTO DO MOVIMENTO VIVA GASÔMETRO**

Em 2006, um grupo de moradores resolveu abraçar a Praça Júlio Mesquita, no centro de Porto Alegre, através de um movimento para tornar a região central da cidade referência em ecologia, cultura e saúde – o Viva Gasômetro. Ao longo de 5 anos, a Co.De vem desenvolvendo projeto de ativação das ações do Movimento e de reconhecimento dos seus resultados. Em 2015, a empresa uniu suas três áreas: Fotografia, Agência e Digital, para contribuir na criação de placas, cartões de visitas, camisetas, outdoors, adesivos e *posts* para Facebook, buscando tagibilizar o apoio da sociedade e provocar o reconhecimento do poder legislativo como ONG. Como resultado, o Parque Gasômetro conseguiu o apoio de diversos moradores da Capital e o Viva Gasômetro conquistou mais de 6 mil seguidores em suas redes sociais.

Tendo em vista esses números, a Câmara de Porto Alegre votou na aprovação e reconhecimento do Viva Gasômetro como uma ONG. Para esse fim, a Co.De fez uma campanha com o conceito “abrace essa causa”. Para celebrar, a Co.De recebeu um prêmio de reconhecimento do Viva Gasômetro pelos cinco anos de crescimento em conjunto.

#### **5.5. IDENTIDADE VISUAL DA LIVRARIA PORTO DAS LETRAS**

O shopping Iguatemi Porto alegre é Top of Mind na Categoria Shopping Center há mais de 15 anos. Ele reúne mais de 300 lojas, muitas delas com marcas referencias no mercado como, por exemplo, a Saraiva no setor de papelaria e livraria. Para concorrer neste cenário, a Livraria Porto das Letras (franquia Bourbon Wallig) contratou a Co.De para ser a responsável pela renovação da marca. A tarefa era criar uma nova identidade relacionada à



literatura, mas sem modificar o design da loja. No início desse projeto, na etapa de criação do *naming* e reestruturação do logo da marca, a Co.De Agência fez uma pesquisa de referências, procurando o tipo de linguagem que deveria ser utilizada nesse meio, mas com o cuidado sempre, para não cair nos clichês. O conceito “porto” deu um caráter de refúgio, transmitindo um ambiente de tranquilidade e segurança, que são fatores significativos para o segmento.

Assim, franqueada da Livraria SBS Internacional, a identidade visual da Porto de Letras Livraria e Papelaria foi remodelada com o intuito de transmitir aos consumidores à ideia de um lugar de descobertas e crescimento através da leitura. Conta também com um número vasto de obras, escritores e gêneros que atendem a todos os gostos e preferências do público leitor. O exercício de produzir algo que agradasse o cliente e os consumidores foi realizado com sucesso. Ao final do processo, a franquia da SBS Internacional ganhou uma nova cara, encantando o público na combinação perfeita de conceitos.

## 5.6 VÍDEO CLIPE DA BANDA DIANGELIS

A DiAngelis é uma banda de rock da cidade de Porto Alegre que buscou na Co.De Audio e Vídeo um vídeo clipe de divulgação da música que intitula o álbum: Bordeaux. Os quatro integrantes da banda trouxeram para a produtora um esboço de roteiro, com personagens e situações específicas, para ser desenvolvido e aprofundado. O grande objetivo deste vídeo foi reforçar a estética estrangeira presente no DNA da banda.

Para isto, o estilo norte americano foi utilizado como referência para sua linguagem visual. O vídeo se assemelha a um curta-metragem, dando ênfase à narrativa e optando por não mostrar diretamente a performance da banda. Os diretores de arte e a produção da Co.De Áudio e Vídeo se esforçaram na riqueza dos detalhes para a elaboração de cenários que transmitissem um aspecto real do que pretendiam. Os diretores de cena tiveram a experiência de lidar com atores profissionais, explicando a eles o que esperavam dos personagens. A produção contemplou cinco locais diferentes em apenas dois dias de gravação, usando o dia e a noite para fechar a construção do vídeo.

Finalizado o vídeo foi feita uma reunião de apresentação para o cliente, em conjunto com toda a equipe. A banda solicitou algumas pequenas alterações. Alguns planos precisaram ser regravados, o que gerou uma terceira diária de gravação, que durou algumas horas e teve ajuda de voluntários, sendo realizada no Estúdio de Vídeo da ESPM Sul. O

resultado desse processo está explícito no videoclipe, que está com um resultado profissional e poderá ser acessado em <https://www.youtube.com/watch?v=R7fWgn8azMQ>. Os alunos tiveram uma experiência real, dentro de todo o processo, e puderam aprender não apenas com a rotina de suas funções e de seus colegas, mas como trabalhar em equipe e com as diversas limitações que existirão no mercado audiovisual também.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O ano passado proporcionou grandes conquistas à empresa, uma delas foi a federação da Co.De na FEJERS (Federação de Empresas Juniores), a qual possibilitou uma maior integração e alinhamento com a rede das empresas juniores, ampliando os horizontes em relação ao impacto alcançado pelo trabalho feito pela Co.De. Outro ponto positivo foi a abertura da Co.De Moda, que assim, a empresa alcança outro nicho que é o mercado da moda. Além disso, o ano de 2015 foi um ano de muitos projetos comerciais, sociais e internos visando o desenvolvimento da empresa e dos alunos que a constituem.

A oportunidade de participar de uma empresa Jr. é uma experiência diferenciada que acarreta um amadurecimento no membro, tanto profissional quanto pessoal. Além de já ser comprovada que é uma trajetória acadêmica muito valorizada pelo mercado. Visto que nos anos anteriores muitos alunos que saíram da Co.De foram para grandes empresas de comunicação, como, Paim, DEZ, Global, Escala, E21, Duplo, Zeppelin, Condão, Grupo RBS, Góia, Guts and films, Noize Comunicação, entre outras. Ela é uma empresa com trabalhos reconhecidos em nível regional, e algumas vezes, internacional. Contudo, todo o trabalho da Co.De ESPM não é voltado aos prêmios ou a colocação em grandes agências, pois seu propósito é fazer a diferença através da experiência na formação dos alunos, e é assim, que nossos membros e colaboradores seguem fazendo historia e projetos que podem impactar positivamente a nossa sociedade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANTOS, GILMAR. Princípios de Publicidade. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

PREDEBON, JOSÉ. Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2009.

BRUM, ANALISA. Endomarketing de A a Z. Como Alinhar o Pensamento das Pessoas à Estratégia da Empresa. São Paulo: Ed. Integrare, 2010.