



Portfolio Nacom 2008

Mariana Simões Rezende
Aline do Nascimento Zanardo
Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O portfolio apresentado é uma seleção de peças publicitárias criadas pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do Nacom - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social - do Centro Universitário Vila Velha (UVV). Entre as peças estão anúncios, cartazes, folders, marcas, VTs, spots, banners e outras, criadas pelos alunos estagiários, monitores e voluntários, sobre orientação de professores do curso.

PALAVRAS-CHAVE: agência de propaganda; propaganda; publicidade

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda é um dos laboratórios de atividades práticas do Curso de Comunicação Social da UVV. Os alunos que atuam na agência são selecionados para estágios e monitorias pelo período de um semestre, tendo como pré-requisito estarem cursando do 2º período em diante. Além desses alunos bolsistas, a agência também aceita voluntários de qualquer período, sendo que a equipe conta com muitos estudantes de primeiro período.

No Nacom (denominação que utilizamos também especificamente para a agência experimental), as atividades simulam as práticas de agências publicitárias reais, sendo que os alunos são divididos para atuarem em departamentos: Criação, Atendimento e Mídia/produção.

Os clientes atendidos são os próprios cursos da instituição que procuram a agência com demandas como a divulgação de seminários e congressos, divulgação institucional, criação de identidades visuais e outras. A agência não trabalha com a comunicação institucional da UVV, que tem uma agência profissional do mercado local para atendê-la. Além de atender aos cursos da UVV, algumas vezes o Nacom atende a pequenos clientes da comunidade na área comercial e de serviços. O critério de seleção desses clientes está baseado no porte dos mesmos, que devem comprovar não terem condições de arcar com os custos de uma



agência do mercado. O Nacom também elabora campanhas de cunho social, tendo a própria agência como anunciante.

As peças que compõem seu portfolio são de autoria dos alunos, sendo que os mesmos são responsáveis, desde a reunião com o cliente, a elaboração do briefing, a criação do conceito, direção de arte, redação, até, muitas vezes, à produção e à escolha das mídias. No processo, os alunos são orientados por professores da área de criação publicitária e de marketing. Em todas as ações desenvolvidas, os alunos também são estimulados a elaborar peças de mídia alternativa, o que sempre tem como consequência o envolvimento do público interno e visibilidade para o trabalho do Nacom.

2 OBJETIVO

Tendo como clientes os cursos da UVV, o Nacom realiza campanhas e peças publicitárias para atender a suas demandas, principalmente na divulgação de ações como palestras, seminários, encontros e congressos. Os cursos também procuram a agência para realizar peças para comunicação de sua própria estrutura curricular ao público externo, como meio de expandir o conhecimento quanto ao que têm a oferecer e de fortalecer sua imagem. Também divulgam trabalhos de alunos e de professores.

No caso de clientes externos, a agência se incumbem de criar, principalmente, identidades visuais, papelaria, folhetos e outras peças, sempre tendo o cuidado de atender apenas a clientes de pequeno porte.

O objetivo fundamental, assim, além de poder atender às demandas desses clientes, é de proporcionar aos alunos a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, fortalecendo o vínculo entre teoria e prática, tendo como pano de fundo as questões éticas da profissão e a responsabilidade social.

3 JUSTIFICATIVA

O portfolio apresentado é uma seleção de peças e campanhas publicitárias criadas por alunos que cumprem estágio ou monitoria no Nacom, além de envolver também alunos voluntários. Nesse processo, os estudantes experimentam a vivência da profissão, tendo chance de relacionar aspectos da teoria, trabalhados em sala de aula, com situações práticas.



A articulação entre teoria e prática torna-se extremamente importante na medida em que transforma conhecimentos, num primeiro momento abstratos, em matéria-prima para a concretização de ideias e projetos, que virão a cumprir um papel crucial na formação dos alunos. Por outro lado, o desenvolvimento da prática traz para a sala de aula novos questionamentos e atitudes, demonstrando de forma clara que essa dicotomia é essencial para a construção do conhecimento. “Construção”, na verdade, passa a ser a palavra-chave que dá sentido a todo o processo de aprendizado, criando ambientes mais propícios para o debate de ideias, a visão crítica e o questionamento.

Assim, as peças apresentadas são exemplos não só de experimentações na área publicitária, mas de resultados concretos da formação de alunos mais preparados para atender às demandas que virão, quando estiverem atuando no mercado, capazes de raciocinar de forma crítica, trabalhar em equipe, valorizar a responsabilidade, a ética e a solidariedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As peças foram criadas por equipes de até 3 alunos, a partir de briefing elaborado em reunião com o cliente. Após a análise da solicitação e dos objetivos do cliente, além de outras especificações reunidas no briefing, os alunos se reuniam para o desenvolvimento de um conceito de comunicação que embasasse a criação, de forma a direcionar a mensagem a um tipo de abordagem consistente e compatível com as peças a ser produzidas. A verba para a produção já era direcionada para a confecção de peças específicas, já pré-definidas. Mesmo assim, os alunos somavam à solicitação do cliente, algumas sugestões relacionadas a formatos diferenciados ou divulgações alternativas no campus. Após essa fase de criação do conceito, os alunos seguiam para a elaboração de layout e texto. Fazia parte da fase de confecção das peças, pesquisa de fotos em banco de imagens *free* ou a produção das mesmas pelos próprios alunos em estúdio ou em outro local do campus, conforme a necessidade. Todo o processo de montagem das peças foi acompanhado de perto pelos professores orientadores, que davam sugestões e direcionavam a criação para uma formatação adequada. Após a criação das peças de mídia impressa (cartazes, anúncios, folhetos, outdoors, etc.), partia-se para a criação de roteiros de spot e VTs, sendo que essas peças eram produzidas também pelos alunos, com gravação nos estúdios e edição nas ilhas de áudio e de vídeo da instituição. Locuções e atuações também ficaram sob incumbência dos alunos do Nacom, sendo que a equipe de criação se juntava a de produção e mídia nesse



processo.

Para o desenvolvimento das peças gráficas, foram usados os softwares Corel Draw, Photoshop e Word. Na edição das peças eletrônicas foram usados o Vegas, o Adobe Premiere e o Final Cut.

Por fim, a campanha completa era apresentada ao professor orientador e, após sua aprovação, ao cliente para aprovação final.

Em alguns casos específicos, a equipe do Nacom criou campanhas relacionadas a datas comemorativas específicas do calendário, seguindo as atividades interdisciplinares do Curso de Comunicação Social. A cada semestre, o curso elege um tema interdisciplinar que gera debates, análises e trabalhos em sala de aula, envolvendo diversas disciplinas em sua elaboração. O Nacom aproveita esses temas para desenvolver campanhas de cunho social, ambiental ou que partam de aspectos éticos e de responsabilidade social. A violência, o consumo consciente e a ética são alguns dos temas já trabalhados no curso e, por consequência no Nacom.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Campanha Dia Mundial de Prevenção Contra a Aids

Composta por dois cartazes (que compõem o portfólio), spot e VT, essa campanha fez parte do calendário anual do Nacom, sendo que a data foi selecionada com o intuito de discutir o tema interdisciplinar da violência, aqui representado pela discriminação de portadores do vírus da Aids. O conceito trabalhado baseia-se na personalização dos indivíduos portadores do vírus, que são mostrados como pessoas e não apenas “pacientes”, ao se utilizar a sigla HIV como iniciais para o nome completo dos protagonistas da mensagem. Dessa forma, humaniza-se uma situação em que normalmente essas pessoas são estigmatizadas, ficam marcadas por apenas um aspecto de sua vida, o fato de serem portadoras do HIV. As três letras tornam-se assim, símbolos de seres humanos individualizados pela apresentação de seus nomes, ao mesmo tempo em que se desmistifica a doença, ao se demonstrar que ela é apenas um detalhe na vida dessas pessoas. A campanha teve criação de Mariana Simões e Natália Ton e atendimento de Gabriela Coy.

5.2. Cartaz de divulgação do evento Democom



Por meio desse cartaz, os alunos do curso de Comunicação Social foram estimulados a inscrever suas bandas para apresentações a serem realizadas nos intervalos das aulas, diariamente.

Essa ação fez parte das comemorações dos 10 anos do curso, cujo logotipo, criado especialmente para essa ocasião, aparece também nesse cartaz.

O conceito usa como ícone uma antiga fita K7, como símbolo das chamadas “fitas demo”, um recurso que já foi muito usado por bandas amadoras em busca de uma chance de se tornarem conhecidas do grande público. Dessa forma, a peça apresenta de forma descontraída e lúdica as informações necessárias para a inscrição das bandas. A criação foi de Allan Caíres, Natália Ton e Mateus Mussa, com atendimento de Gabriela Coy.

5.3. Campanha de divulgação da VI Jornada Científica e Cultural

Todo ano a UVV promove a Jornada Científica e Cultural, momento em que alunos e professores se reúnem para compartilhar suas pesquisas e trabalhos nas mais variadas áreas, por meio de palestras, exposições, pôsteres, debates, instalações e outras ações.

Para divulgar a VI Jornada Científica e Cultural, em 2008, o Nacom criou uma campanha formada por diversas peças, representadas no portfolio pelo cartaz e pela camisa.

Por se tratar de um evento científico, a ideia foi seguir uma elaboração sóbria, com uso de tons pastéis, que transmitem sofisticação. Ícones representando as diversas áreas abordadas no evento foram usados para informar de forma simples e direta ao público o conteúdo que o esperava na jornada. A criação foi de Francisco Siqueira e Betânia Pires e atendimento de Gabriela Coy.

5.4. Folder para o Instituto Luiz Braille do Espírito Santo

Um dos clientes externos que trabalham de forma esporádica com o Nacom, o Instituto Braille solicitou um folder sobre sua história, objetivos e serviços oferecidos. Foi a oportunidade dos alunos terem contato com a realidade dos deficientes visuais e gerou uma peça que teve o objetivo de tocar o público de forma emocional, ao mesmo tempo em que divulgou um conteúdo informativo sobre suas atividades.

Como conceito, a criação optou pelo aproveitamento de uma expressão bastante popular, mas com sua construção modificada, de modo a destacar o fato de que os deficientes visuais

se mantêm ligados ao mundo, mesmo sem o sentido da visão. A criação foi de Nayara Caiado e atendimento de Gabriela Coy.

5.5. Campanha de divulgação do evento Sinergia

O Sinergia é uma mostra de trabalhos audiovisuais que recebe, anualmente, peças de todo o país. Além da exibição desses trabalhos, o Sinergia também tem a participação de convidados da área cinematográfica em apresentações que têm como objetivo o debate de temas referentes à atividade audiovisual.

O Nacom criou a campanha de divulgação do evento em 2008, tendo no portfolio como peças representativas o cartaz, o folheto e a camisa. Como forma de transmitir a complexidade de temas apresentados no evento, foi criado um layout composto por uma profusão de elementos que se entrelaçam e se misturam, num grande emaranhado de fios, câmeras e lentes. O efeito geral traduz a efervescência de ideias apresentadas e debatidas na ocasião, numa concepção vibrante que estimula o público a participar. A criação foi de Francisco Siqueira e Betânia Pires e o atendimento foi de Gabriela Coy.

5.6. Campanha Dia Nacional da Consciência Negra

Uma das datas comemorativas selecionadas pelo Nacom para desenvolvimento do tema interdisciplinar “Violência”, o Dia Nacional da Consciência Negra gerou uma campanha formada por cartazes, VTs e spots.

O conceito desenvolvido partiu da ideia de estímulo à mudança de atitude, representada pela frase “Veja o mundo com outros olhos”. A partir dessa mudança de ponto de vista, que está simbolizada no cartaz pelo olhar infantil, cheio de pureza e encantamento, a mensagem percorre um caminho emocional, quase como uma prece, e termina num apelo ao público, para que dê continuidade a essa ideia. No caso do cartaz, o layout complementa esse tom, com a delicadeza da tipologia manuscrita junto à bela imagem da criança negra, que “olha nos olhos” do espectador de forma direta e transparente, como se ela própria estivesse fazendo esse apelo de humanidade e de esperança num futuro mais justo para todos. No VT e no spot essa mesma ideia foi desenvolvida com um conjunto de olhares e vozes, respectivamente, que traduzia a riqueza que só a diversidade pode gerar. A criação foi de Francisco Siqueira e Betânia Pires e o atendimento de Gabriela Coy.



5.7. Campanha Dia Internacional da Alfabetização

Compondo o calendário de datas relacionadas ao tema interdisciplinar da violência, essa campanha focou a necessidade de alfabetização, um direito de todo cidadão. A negação desse direito é mostrada nas peças como uma limitação da atuação desses indivíduos na sociedade, que vêm-se colocados em situações de subemprego ou de trabalho informal, com consequências desastrosas para seu desenvolvimento social e pessoal. A violência moral porque passam esses cidadãos é demonstrada em três situações típicas do cotidiano brasileiro, com figuras humanas que muitas vezes passam despercebidas. A campanha foi composta por cartaz, VT e spot, com criação de Nayara Caiado e Vitor Lisboa e atendimento de Gabriela Coy.

5.8. Campanha institucional para o Curso de Comunicação Social

O Curso de Comunicação Social solicitou ao Nacom uma campanha de reforço de sua imagem, aproveitando para informar ao público sobre a estrutura curricular das duas habilitações – publicidade e jornalismo, a infra-estrutura, as habilidades e competências desenvolvidas pelos alunos e outros dados importantes para identificar de forma eficaz o curso.

A campanha foi composta de folder e banners, que focaram seu caráter informativo e institucional em layouts modernos compostos de grafismos geometrizados, que passam uma sensação de organização, mas sem rigidez, traços que reforçam a imagem de solidez e arrojado do curso. A criação foi de Francisco Siqueira e Betânia Pires e o atendimento de Gabriela Coy.

5.9. Sistema de Identidade Visual Ecologic Surf – construção da marca

Esse cliente externo, uma confecção de moda surf wear, solicitou a elaboração de seu sistema de identidade visual, a partir da criação de uma marca. O posicionamento da marca foi construído com base na pretensão do cliente em desenvolver seus produtos de forma ecológica, seguindo o sistema orgânico de produção. Desse modo, foi criada uma marca cujo símbolo é uma folha que se dobra lembrando o formato de uma onda. Traços simples e geometrizados evocam a modernidade do conceito do produto, contrapondo-se a uma

tipologia manuscrita que destaca o caráter humano que também emana dessa ideia. A criação da marca foi de Fábio Maim Chiste e Tarcisio Duarte Maia Júnior e o atendimento de Gabriela Coy.

5.10. Cartaz 1ª Jornada de Nutrição do Espírito Santo

O curso de Nutrição solicitou uma peça de divulgação da 1ª Jornada de Nutrição do Espírito Santo, evento que consistia numa série de palestras sob o tema: "Segurança alimentar e nutricional".

A criação optou por sair de uma concepção mais usual, baseada na sobriedade, e ousou com imagens inusitadas e curiosas: um liquidificador verde bastante chamativo parece receber os diversos “ingredientes” essenciais que vão dar forma ao evento. O título “Faça parte dessa mistura” complementa a ideia, esclarecendo a presença do eletrodoméstico e sua relação com o evento.

Uma maçã estilizada compõe com o título um conjunto descontraído, fazendo alusão a um alimento que simboliza a saúde, mas também a força da boa ideia (foi a fruta que, segundo a lenda, caiu na cabeça de Isaac Newton). A criação do cartaz foi de Aline Zanardo e Fernando Rezende e o atendimento de Gabriela Coy.

5.11. Cartão de Aniversário Farmácia Nascente

A Farmácia Nascente é um cliente externo, mas ligado ao curso de Farmácia da UVV, que solicitou a criação de um cartão de aniversário para ser entregue a seus clientes, como forma de reforçar a marca da empresa e mantê-la sempre próxima ao público.

A equipe de criação do Nacom seguiu um caminho que tentou evitar o clichê das mensagens típicas de aniversário, optando por uma mensagem poética que faz referência ao movimento de rotação do planeta na passagem dos anos. A peça foi formatada como um cartão postal, com espaço no verso para mensagens personalizadas aos clientes. A criação foi de Natália Ton e o atendimento de Gabriela Coy.

5.12. Folder Curso de Marketing

Para divulgar informações sobre o curso de Marketing da UVV, o Nacom criou um folder que mostra o curso como “objeto de desejo”, assim como trabalha para que marcas,



produtos e empresas atinjam esse patamar de aceitação e fidelidade de seu público. Essa ideia é construída a partir da imagem da maçã que aqui assume seu caráter sedutor, do objeto tentador, reforçado ainda pelo grafismo que forma um alvo sobre ela. Assim, ela se torna um objetivo a ser alcançado.

Com uma dobra, o folder apresenta internamente um texto informativo que compõe a peça de forma a angariar mais pessoas interessadas em ingressar no curso. A criação foi de Mateus Mussa e Allan Caíres e o atendimento de Gabriela Coy.

6 CONSIDERAÇÕES

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, que faz parte do Nacom, propõe-se a construir, em seu dia-a-dia, um ambiente propício para o confronto de ideias, o questionamento e o trabalho em equipe. Em suas atividades, enfatiza sempre o valor da análise e da curiosidade, estimulando os alunos ao não-conformismo, à iniciativa e ao pensamento inovador.

Dentro dessa proposta, apresenta resultados visíveis, na mudança de atitude dos alunos que passam por estágio, monitoria ou voluntariado, gerando novos olhares desses sobre as atividades curriculares do curso.

Esse resultado demonstra que do Nacom saem não só profissionais mais aptos a atuar no mercado de trabalho, mas pessoas mais confiantes e com a auto-estima desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.