

## **AÊ! Agência Experimental<sup>1</sup>**

Isadora da Silva Prado LEITÃO<sup>2</sup>

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia SALDANHA<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

Trata-se da estruturação de uma agência experimental, cuja proposta é trabalhar empiricamente com o desenvolvimento de campanhas de comunicação em geral, que têm como principal objetivo estimular (através das técnicas publicitárias e da criação e da implementação de meios alternativos) o aquecimento da economia de pequenas localidades. A AÊ dá ênfase à publicidade comunitária e às diversas possibilidades de criação, de produção e de veiculação das campanhas que utilizam as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação como base ferramental para a elaboração de seu planejamento estratégico e para o desenvolvimento e implementação de seus trabalhos. Além de estimular a integração de projetos da Universidade com projetos locais do território Nacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência experimental; publicidade comunitária; comunicação publicitária; publicidade mercadológica.

### **1 INTRODUÇÃO**

O principal objetivo da AÊ! é proporcionar aos alunos experiências que contribuam para sua formação crítica no que concerne à sensibilização às questões sociais frente à mentalidade mercadológica. Neste sentido, a proposta de uma agência voltada para a publicidade comunitária, permite ao estudante envolver-se estritamente nos projetos sem estar atrelado aos fins lucrativos de mercado bem como abrir seus horizontes e ampliar as possibilidades do fazer publicidade. As dificuldades de implementação de projetos, comumente observadas para o público com o qual trabalhamos – sobretudo de mercados locais -, nos ensinam que o significado de glamour na publicidade pode ser facilmente transgredido quando driblamos as barreiras de infra-estruturas adversas para estimular o comércio local através do uso da criatividade, pensando soluções baratas e eficientes. Primamos pela excelência da finalização sem contar com recursos financeiros. Nosso principal auxílio é a criatividade. “A comunicação começa aqui” é o slogan que representa nossos valores e rege nossos papéis sociais como comunicadores. Aqui, apenas começa. A AÊ! contribui com know-how, estruturação e organização de um planejamento. Mas, o mais

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda e Propaganda, modalidade Agência Jr. De Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [prado\\_isadora@hotmail.com](mailto:prado_isadora@hotmail.com) .

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Projeto de Extensão XVII, email: [patsaldanha@globo.com](mailto:patsaldanha@globo.com) .

importante, é contribuir com a capacitação dos membros da comunidade para que, sozinhos dêem continuidade à gestão de seus mercados internos. A nossa equipe enxerga a comunicação como uma possibilidade de chamar atenção e de mover esforços para as causas sociais.



Trabalhos práticos desenvolvidos pelos alunos:

<http://www.youtube.com/watch?v=1umChXHv83M>

Neste link podem ser verificados: logomarca (cores), slogan e o próprio comercial que configura um Teaser.

## 2 OBJETIVO

### 2.1 Gerais:

Estruturar uma agência experimental de comunicação com ênfase na publicidade comunitária para trabalhar empiricamente com o desenvolvimento de campanhas de comunicação em geral, que têm como principal objetivo estimular o aquecimento da economia de pequenas localidades, desde o planejamento estratégico até sua implementação, envolvendo ativamente os alunos inscritos no projeto. Assim como prover, através do choque cultural, uma formação acadêmica mais crítica e conceber profissionais com uma postura mais humanizada independente do mercado de atuação.

### 2.2 Específicos:

- Incentivar grupos e organizações de movimentos sociais a se apropriar das técnicas publicitárias e suas formas alternativas em termos de custo e viabilização;
- Apresentar referenciais de tendências, formatos e linguagens no uso das tecnologias que estão sendo aplicadas na publicidade, além da criação de novos meios de acordo com as condições locais físicas, geográficas, culturais e econômicas;
- Debater e desenvolver alternativas de produção e de criação de novos meios para a realização das campanhas integrando ativamente os alunos inscritos no projeto com os

beneficiados;

- Desenvolver o contato com a estrutura organizacional de uma Agência de Propaganda, permitindo aos estudantes desenvolver habilidades específicas dentro do projeto;
- Estimular a integração de projetos da Universidade com projetos locais do território Nacional.
- Formar pessoas e profissionais críticos, sensibilizando para causas sociais e amadurecendo os valores em contrapartida aos comportamentos voltados estritamente para fins lucrativos.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Seguindo a trilha dos avanços tecnológicos que vigem na atualidade, a publicidade comunitária identificou a necessidade de se aprimorar nessa vertente, uma vez que a mesma barateia os custos de planejamento, produção, veiculação e implementação de projetos, além de preservar o Meio Ambiente. Por isso, a parceria da Universidade com projetos de Comunicação Comunitária tornou-se fundamental. Em função da velocidade com que as NTICs caminham, percebe-se a urgência de integrar os alunos do curso de publicidade, desde a fase da elaboração do planejamento estratégico até a veiculação das campanhas. O planejamento das campanhas é ministrado pela Professora Dra. Patrícia Saldanha em parceria com a ONG Artemanha, ABP, Ulepicc, FIA e IBC desenvolvendo projetos com a população local (com sólida base pedagógica) e demais beneficiários. O objetivo principal é redirecionar a compreensão sobre a publicidade, reconhecendo-a como aliada para viabilização da sustentabilidade dos projetos do 3º setor e para o desenvolvimento de economias locais, no caso de Caravelas (desde que fosse pensada e gerida autonomamente pelos membros da comunidade) ou para contribuição de causas sociais como sustentabilidade e reciclagem (Campanha Cacos e Restos - ABP).

Ao longo destes três anos de atividade a AÊ! trabalha com clientes efetivos e de realidades distintas do mercado hegemônico. Com o tempo e dedicação necessários construímos um portfólio de projetos desenvolvidos por uma organização e produção estruturadas. O que faz nos sentirmos preparados para apresentar a AÊ! como a Agência Experimental da UFF, tendo em vista que esta já foi, oficialmente, aprovada em reunião de departamento pelo departamento de comunicação e setor de publicidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para trabalhar com nossos clientes e manter a comunicação entre os membros grupo, as principais vias utilizadas para articulação das idéias e de aprovações de material foi a Internet e telefone móvel. Com destaque para o e-mail e Facebook, através da construção de endereços eletrônicos e páginas próprias para cada Job. Com o intuito de otimizar os resultados para nossos clientes a AÊ! optou, através destas ferramentas, pelo:

1. desenvolvimento da concepção do planejamento estratégico e orientação do desenvolvimento de todo o processo criativo;
2. coordenação do cronograma de produção, de veiculação e de implementação das campanhas previamente aprovadas pelos integrantes do projeto;
3. coordenação dos processos de realização da criação e da implementação de novos meios e de meios alternativos de comunicação;

### **4.1. Primeiros Jobs**

#### **4.1.1 – Vale**

##### **2010**

Desenvolvimento de uma campanha para a Vale (projeto UFF/VALE). A apresentação foi feita nas dependências da Empresa Cliente e foi acompanhada pela Coordenadora do Departamento. O Grupo vencedor concorreu a possibilidade de criação e produção da campanha para ser implementada na Vale.

#### **4.2.2 – UFF**

##### **2010**

Desenvolvimento de campanha de resgate da identidade do campus do IACS (Instituto de Artes e Comunicação Social). O planejamento foi apresentado neste mesmo semestre para a Diretoria do Campus, vinculado à disciplina Realização de Campanha.

#### 4.2.3 – Evento Nós

2010

Primeiro Evento de Publicidade Comunitária do País. Desenvolvimento e implementação da campanha, através da criação de Logomarca, Site, Orkut, Certificados, Cartazes, Folder, Camisetas, Carta-Convite aos palestrantes e a organização de uma Performance de Mídia Alternativa com Le Parkour no pátio do IACS.



Fig 1. Peça do Teaser de lançamento de campanha



Fig 2. Peça complementar como exemplo

#### 4.2.4 – Evento Contatos

2010



Desenvolvimento (criação e produção) e implementação de toda a campanha do Evento ComTatos. (em parceria com a Universidade Federal de Goiás).

Logomarca, Site, Orkut, Certificados, Cartazes, Folder, Carta-Convite aos palestrantes.

Peças desenvolvidas na Campanha:

Link: <http://www.flavors.me/comtatosuff>.

#### **4.2.5 – ABP - Associação Brasileira de Propaganda**

2011



Realização de Campanha para a Diretoria da ABP e para os Profissionais organizadores e patrocinadores do Festival de Publicidade da ABP. Dois desses trabalhos foram escolhidos como um dos cinco melhores da região sudeste nas categorias: Campanha Publicitária e Planejamento de Comunicação Integrada (2º lugar no concurso) no Expocom 2011.

### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A Aê! – Agência Experimental, é formada por núcleos totalmente integrados cujo objetivo principal é atender clientes internos (UFF) e externos através da combinação de ferramentas publicitárias – tendo em vista a criatividade para adequar as necessidades de cada cliente às suas dificuldades estruturais, visando otimizar os resultados esperados.

A agência, que acontece como disciplina obrigatória/optativa (Realização de Campanha/ Projeto de Extensão), é dividida em dois grupos, que trabalham com clientes distintos. Os clientes enviam representantes a dependências da Universidade para fazerem uma pequena palestra de ambientação. É de livre arbítrio dos alunos escolher a qual vão se dedicar ao longo do semestre.

Separados os grupos, as divisões em departamento ocorrem de maneira livre e de acordo com as aptidões de cada um, que são aprimoradas ao longo do trabalho. Cabem aos estudantes brifar, estudar cada situação, participar do brainstorm e colaborar no desenvolvimento do planejamento, assim como cumprir com os prazos e metas acordados entre as partes envolvidas. A pequena estrutura favorece a comunicação multilateral,

possibilitando que todos os alunos participem e conheçam outras áreas além das quais estão especificamente responsáveis.

## 5.1 Planejamento

O Planejamento tem por objetivo fazer pesquisa de mercado, traçar objetivos e definir metas. Assim como elaborar, desenvolver e implementar ações que cumpram com sua finalidade: solucionar um problema de mercado dentro de um período determinado.

## 5.2 Publicidade

A publicidade torna pública a existência de um produto ou serviço. Pode vir a despertar tanto o desejo de consumo por aquilo que está sendo anunciado, como, no nosso trabalho, chamar atenção para causas sociais.

### 5.2.3 ONG Criar Brasil ([VIDE ANEXO I](#))

2011 – 2012



Esse trabalho foi realizado durante a disciplina Realização de Campanha – habilitação em Publicidade da Universidade Federal Fluminense – UFF, em parceria com a ONG Criar Brasil. Foram feitas pesquisas de mercado com o público de jovens selecionados, bem como o Ministério da Saúde e a ABIA (Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS). Percebeu-se, então, percebeu-se que os problemas ligados ao preconceito enfrentados por esses jovens influenciam e somam-se aos que eles já precisam conviver. É a partir desse preconceito enfrentado por eles que, em muitos casos, deixam de se cuidar, preferem não se prevenir com medo de que fiquem expostos à sociedade e assim irão passar por situações que irão ser ofendidos e até mesmo violentados. Era preciso mostrar para esses jovens que os jovens que a vida deles possui valor e por isso, precisam preservá-la, usando o preservativo nas relações sexuais. Assim, desenvolveu-se o slogan “Quanto vale a sua



vida?”, que não era apropriado já que colocava em questão, para esses jovens, o valor de sua vida, e que poderia ter uma resposta negativa, por exemplo.

Conceito desenvolvido: ‘Sua vida vale mais’. O slogan que será utilizado nas peças publicitárias que foram desenvolvidas: folder, **spots de rádio** e vídeo viral; que foi “Sua vida vale mais, use camisinha”. A campanha foi aprovada e visa implementação ao longo de 2012.

### Spots da Campanha

- ✓ [Spot Criar Brasil 1](#)
- ✓ [Spot Criar Brasil 2](#)
- ✓ [Spot Criar Brasil 3](#)
- ✓ [Spot Criar Brasil 4](#)
- ✓ [Spot Criar Brasil 5](#)

### 5.2.4 FIA – Fundação da Infância e do Adolescente ([VIDE ANEXO II](#))

2011 - 2012

Fundação para a Infância e Adolescência FIA-RJ, é um órgão da administração indireta do Governo do Estado do Rio de Janeiro, vinculada à Secretaria de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos (SEASDH). A partir da análise de todas as informações levantadas durante o Planejamento, concluímos que precisamos trazer à tona a discussão sobre o consumo precoce do álcool, passando a incluir a sociedade como participante desse jogo. Mostrando que “escolha” e “responsabilidade” andam juntas, criando um caminho para a criação de um discurso que lança a conclusão de sentido para o público.

Conceito desenvolvido: Beber não é cool.

A Campanha contra alcoolismo na Adolescência foi aprovada pela Presidência da FIA e visa a implementação ao longo de 2012.





### 5.2.5 ULEPICC ([VIDE ANEXO III](#))

2011 - 2012



Ulepícc (*União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*): formada por pesquisadores e profissionais da Sociedade Civil Latina, sem fins lucrativos. Tem como principais objetivos a realização de eventos acadêmicos de abordagem interdisciplinar, o desenvolvimento de pesquisas, o intercâmbio de informações, realizar acordos com entidades de fomento à investigação social e também a publicação de obras de caráter científico. Possui três seções nacionais, como o Encontro da ULEPICC Brasil. O planejamento foi desenvolvido com objetivo de destacar a Ulepícc em relação aos demais eventos de comunicação já conhecidos no calendário anual. Através das táticas propostas ao final do planejamento deveremos alcançar uma solução de comunicação que desperte interesse no público com ações que fogem dos padrões convencionais de divulgação executados por outros congressos.

Conceito desenvolvido: Ulepícc Brasil. Nossa história. Seu capítulo. Campanha aprovada pela Presidência da ULEPICC, visando a implementação ao longo de 2012.

### 5.2.6 IBC ([VIDE ANEXO IV](#))

2011 - 2012

O Instituto Benjamin Constant é uma instituição que possibilita a educação e a profissionalização de pessoas com deficiência visual. O movimento “O IBC não pode fechar!” representa-se como a união daqueles que defendem o ensino de qualidade para crianças e adolescentes que têm necessidades especiais, mais especificamente, representa o grupo de defensores de um ensino de inclusão bem preparado, qualificado, como ocorre no Instituto



Benjamin Constant e no Instituto Nacional de Educação de Surdos. Em 2011, alunos da UFF se mobilizaram para participação da campanha contra o fechamento do IBC, e idealizaram um vídeo incentivando a adesão do público e a assinatura do abaixo-assinado on-line. A produção contou também com a participação de um aluno do IBC, Acauã Pozino, que representou todos os beneficiados pelo Instituto. O vídeo retrata o fechamento do instituto e o conseqüente desamparo de seus alunos. Recorrendo ao artigo 5º da constituição brasileira, segundo o qual “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”, os alunos expõem a idéia de que “matricular não é incluir”. Outras ações também aconteceram ao longo de 2011, como: manifestação nas ruas da Urca, onde o Instituto está atualmente localizado, movimento nas redes sociais “O IBC Não Pode Fechar”, audiência pública e debates.



### 5.2.7 Cacos e Restos ([VIDE ANEXO V](#))

2011

O “Cacos e Restos” surgiu, como um insight, a partir da aprovação da Lei de Resíduos Sólidos. Sérgio Passos, representante executivo da Associação Brasileira de Propaganda, idealizou um projeto que proporcionaria o cumprimento desta lei, de extrema importância e que demorou tantos anos para ser aprovada, junto ao apoio a alguma comunidade de baixa-renda. Desta forma, torna-se possível promover uma ação de responsabilidade ambiental e social. O projeto já conta com dois apoiadores: a Revista Coquetel 2.1.1 - O Cacos e Restos já conta com o seguinte recurso financeiro:



Revista Coquetel ,Unimed-Rio, ArtPlan,Plamarc Rio/Rio Placas,Mundo Alfa ,Help Treinamentos e Consultoria,SEBRAE/RJ ,EBRAER/ Nacional,Proview. Trata-se de um produto novo com a chancela da ABP que está em fase de construção. A aê! desenvolveu a logomarca, slogan, blog, anúncio (que já foi publicado na revista Coquetel), projeto de campanha, outdoor. Atualmente o projeto “Cacos e Restos” foi indicado para concorrer ao Prêmio Santander (por iniciativa do cliente).

## 5.2.8 Caravelas

2009 - 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=j1rV3juPSlQ&feature=youtu.be>

O Movimento Cultural Artemanha, com a qual firmamos [parceria](#), foi fundado e até hoje é liderado por jovens e adultos que se definem como afro-indígenas. O movimento se consolidou no início da década de 80, quando jovens talentosos da “Avenida”, motivados pelos movimentos políticos e culturais que surgiram durante o processo de democratização do país, formaram um grupo com o objetivo de “fazer arte e viver da arte”. Desde a sua formação, a proposta do grupo é, através da arte, isto é, a literatura, o teatro, a dança, música, escultura, pintura, vídeo e cinema desenvolver um trabalho de intervenção social comprometido com o resgate da memória das ricas tradições afro-indígenas regionais.

Mais recentemente, o Arte Manha busca um intercâmbio entre sua prática artística com novas linguagens de Comunicação como a produção de jornais e peças áudios-visuais.

Foram trabalhadas peças de divulgação a partir de disciplinas do Curso de Publicidade, voltadas para disseminar o projeto e suas realizações no município de Niterói e da cidade de Caravelas, bem como por meio da Internet. Mídias alternativas e comunitárias a serem projetadas, elaboradas e trabalhadas: rádios e tvs comunitárias e locais, sites e meios de comunicação alternativos. É importante ressaltar que a instituição parceira, a Arte Manha, tem um alto grau de experiência com produção e finalização de projetos dessa natureza e, por esta razão, firmou parceria com a AÊ. Com a finalização dos recursos das agências de fomento, a publicidade comunitária passou a ser uma alternativa de sustentabilidade dos projetos da região, mas o impasse dos envolvidos no projeto é o saber fazer. Outro detalhe importante é destacar que o projeto vem sendo elaborado e produzido pelos membros da comunidade local, logo, a divulgação já acontece no decorrer do desenvolvimento do próprio processo.

O Projeto de campanha foi aprovado pela Secretaria de Turismo em parceria com a ONG Arte & Manha. Após a troca do Prefeito, para nossa surpresa, o projeto foi renovado com continuidade da implementação para o ano de 2012. A campanha conta com o projeto, produção (por conta do cliente) e de implementação=> Um total de 20 peças aprovadas pelo cliente até agora e, provavelmente, a implementação de um festival de curta. Obs.: A prefeitura financiou passagem e estadia para todos os alunos que faziam parte do projeto.



(Figura 1: Oficina do Cardápio Mangue na Mesa; Figura 2: Natureza local; Figura 3: Reunião com o Secretário de Turismo)





(Figura 1: Festa tradicional de São João na Praça Principal. Recebidos pelo Prefeito e Secretário de Comunicação; Figura 2: Divulgação do resultado da votação do Mascote da cidade – Dora; Figura 3: Reunião com os representantes da ONG ArteManha;)



(Figura 2: Orientadora Professora Dra. Patrícia Saldanha; Figura 3: Ornamentação da barraca para votação do mascote, Fábio Negrão)

## 6 CONSIDERAÇÕES

Sabe-se a que a publicidade comunitária ainda enfrenta muitos desafios para se estabelecer, contando como principais esforços dos Projetos Acadêmicos e de organizações não-governamentais. E, por este motivo, ainda é lamentavelmente inibida pela publicidade mercadológica. Neste sentido, encontramos no projeto em questão uma oportunidade de divulgar estes trabalhos e contribuir para que se desenvolvam. Não apenas sairemos com uma bagagem acadêmica repleta de experiências e capacitações como:

- desenvolvimento da concepção do planejamento estratégico e orientação do desenvolvimento de todo o processo criativo;
- coordenação do cronograma de produção, de veiculação e de implementação das campanhas previamente aprovadas pelos integrantes do projeto;
- coordenação dos processos de realização da criação e da implementação de novos meios e de meios alternativos de comunicação;

- produção sistemática de artigos e matérias.

O envolvimento nestes projetos, amadurece e constrói o pensamento crítico sobre as problemáticas sociais. Mexe com o nosso pensar comunicação. O nosso agir publicidade e, sobretudo, concluir o curso certos de que a comunicação começou por aqui.

“Aê! A comunicação começa aqui”

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

RIBEIRO, Júlio. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 1986

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo. Editora Campus.

SANT'ANNA, Armand. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SALDANHA, Patrícia. **Telecentro Comunitário: dispositivo que viabiliza a inclusão humana no social**. Tese de doutorado, ECO-UFRJ, 2008