ISABELA GENOVEVA SANTOS ALVES

AGÊNCIA GERAÇÃO PROPAGANDA:
ANÁLISE MULTIMODAL DAS CAMPANHAS DE “VESTIBULAR FEMA”

Assis/SP
2024

ISABELA GENOVEVA SANTOS ALVES

AGÊNCIA GERAÇÃO PROPAGANDA: ANÁLISE MULTIMODAL DAS CAMPANHAS DE “VESTIBULAR FEMA”

Monografia apresentada ao curso de *Publicidade e Propaganda*, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Pesquisadora principal/orientadora: Profa. Ma. *Gisele Maria Silveira Constantino*
Área do conhecimento: *Ciências Sociais*

Assis/SP
2024

RESUMO

A pesquisa pretende analisar as campanhas vestibulares da “Agência Geração Propaganda” da FEMA e suas respectivas peças publicitárias, no período de 2011-2023, com a finalidade de avaliar as práticas educacionais em Comunicação Social sob diferentes perspectivas analíticas. Para tal, pretende um recorte sobre o conteúdo audiovisual e textual de três campanhas selecionadas da “Agência Geração Propaganda” [AGP], a fim de aprofundar uma análise multimodal dos formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas desenvolvidas. Baseia-se nos princípios metodológicos de uma pesquisa documental, de caráter exploratório, ao proceder um recorte analítico das campanhas e peças publicitárias. Recorre às fontes contidas nos acervos abertos e fechados, repositórios digitais e relatórios anuais da Agência. Quanto ao local, trata-se da agência laboratorial do Curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis [FEMA], que possui caráter de ensino e extensão. A Agência Geração Propaganda tem contribuído para a formação e o desenvolvimento de uma cultura publicitária na região, formando profissionais aptos aos projetos de comunicação nas diferentes áreas de atuação.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Agência Experimental. Análise multimodal. Vestibular.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 5

2. REVISÃO DE LITERATURA.....120

3. METODOLOGIA 122

4.1. DELINEAMENTO DO ESTUDO 122

4.2. LOCAL DO ESTUDO 122

4.3. AMOSTRA.....14

4.4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO.....14

4.5. METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS 15

4. RESULTADOS .....ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

5. REFERÊNCIAS.....17

1. INTRODUÇÃO

Este tema foi escolhido por diversos motivos que se alinham com minha trajetória acadêmica em Publicidade e Propaganda. Primeiramente, a Agência Geração Propaganda, apesar de ser altamente competente e inovadora dentro da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), ainda não possui o reconhecimento que deve e merece fora do ambiente universitário. Acreditando no potencial transformador da comunicação, vejo nesta análise uma oportunidade de ampliar a visibilidade e o prestígio da agência.

Além disso, ao investigar e dissecar as campanhas de vestibular realizadas entre 2011 e 2023, poderei compreender melhor as tendências e evoluções nas práticas publicitárias educacionais. Como estudante, essa pesquisa me permitirá aplicar conceitos teóricos em um estudo de caso real e relevante, contribuindo para minha formação prática. Ao mesmo tempo, a análise multimodal das peças publicitárias me permitirá explorar os diferentes formatos de mídia, uma competência essencial no campo da comunicação. Desse modo, esta pesquisa não só destaca a importância da agência no desenvolvimento de futuros profissionais, mas também serve como uma ponte para o reconhecimento da excelência acadêmica e prática da universidade.

É possível analisar as campanhas vestibulares da “Agência Geração Propaganda” da FEMA e suas respectivas peças publicitárias, sob diferentes perspectivas analíticas, ao abordar o conteúdo audiovisual e textual de três campanhas selecionadas?

O objetivo geral é analisar a produção das campanhas vestibulares da “Agência Geração Propaganda” da FEMA, no período de 2011-2023, e de suas respectivas peças publicitárias, com base em pesquisa documental, com a finalidade de avaliar as práticas educacionais em Comunicação Social sob diferentes perspectivas analíticas.

Para tal finalidade, se intenta abordar o conteúdo audiovisual e textual de três campanhas selecionadas da “Agência Geração Propaganda” [AGP], a fim de aprofundar uma análise multimodal dos formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas desenvolvidas. Entre os objetivos específicos, destaca-se:

- Analisar o conteúdo audiovisual e textual das campanhas vestibulares da “Agência Geração Propaganda”, selecionadas no período de 2017-2019, com ênfase nas peças publicitárias desenvolvidas;
- Aprofundar uma análise multimodal dos formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas desenvolvidas pela Agência local;

- Manter atualizados os registros disponíveis, em mídias físicas e/ou digitais, das campanhas de vestibulares realizadas pela Agência entre 2011-2023;
- Preservar a memória e história das atividades educacionais da FEMA e da Agência Geração Propaganda.

Trata-se do exame da produção da agência laboratorial do Curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis [FEMA], que possui caráter de ensino e extensão. Desde o ano de 1999, desenvolve projetos nas áreas de Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia, Assessoria de Comunicação e Fotografia, com a finalidade de promover campanhas de comunicação para os eventos científicos, ações institucionais, parcerias e de ação social, bem como serviços de criação de conteúdos para mídia *online* e *offline* (Fema, 2023).

Como responsável pela elaboração das campanhas do Vestibular FEMA, a AGP engloba atividades de pesquisa, planejamento, criação, mídia, estratégia de produção de conteúdo e marketing de relacionamento da marca com o público interno e externo. Desse modo, a Agência cria oportunidades para que os estagiários vivenciem o cotidiano de um departamento de comunicação e marketing e possam evoluir suas habilidades. A Agência Geração Propaganda tem contribuído para a formação e o desenvolvimento de uma cultura publicitária na região, formando profissionais aptos a realizar projetos de comunicação nas diferentes áreas de atuação, como em agências de publicidade, agências digitais, departamentos de marketing, produtoras de audiovisual, escritórios de design, entre outras relacionadas ao marketing, à publicidade e a propaganda.

Quanto ao local, a agência experimental “Geração Propaganda” da FEMA caracteriza-se como um laboratório destas práticas orientadas e de realização de atividades complementares, que permitiriam ao estudante o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais (Brasil, 2020).

Historicamente, o mercado de agências de publicidade e a busca por serviços desses profissionais em Comunicação Social no Brasil surgiu na segunda metade do século XX, a partir de demandas estabelecidas principalmente pelo mercado midiático (Guedes; Malcher, 2021; Brasil, 2020). O curso de Publicidade e Propaganda da FEMA/IMESA foi implementado em agosto de 1996 e teve a primeira turma formada no ano 2000. A formação acadêmica do profissional de propaganda possibilitou, desde então, o desenvolvimento da área de comunicação na cidade de Assis e microrregião.

A Agência Geração Propaganda, como organismo ligado ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA, atende demandas da presidência e direções executiva e

acadêmica da instituição, coordenadorias dos cursos de graduação e pós-graduação e as áreas administrativas. Entre os clientes externos estão organizações públicas, ONGs, Instituições Filantrópicas entre outras. As atividades desenvolvidas na área de Comunicação são de Atendimento, Planejamento, Criação [Redação e Arte], Mídia, Assessoria de Comunicação e Fotografia. Um dos principais objetivos da agência é proporcionar aos estudantes a prática publicitária, inserida no processo de formação pedagógica, atendendo demandas reais que estreitam as relações entre ensino, pesquisa e extensão. Se aproxima, deste modo, das indicações contidas no Parecer CNE/CES nº 146/2020[1] (Brasil, 2020), que reforçam a necessidade dos estudos contínuos sobre o ambiente educacional em Publicidade e Propaganda.

Quanto ao objeto de análise deste presente projeto, entende-se por campanha publicitária ou de *marketing:*

> um conjunto de atividades específicas e coordenadas que se baseiam em um tema comum e são projetadas para promover um produto, serviço ou negócio por meio de diferentes meios de publicidade. Uma empresa pode veicular uma campanha por um determinado período de tempo, incluindo vários anúncios em diferentes plataformas (Mishra; Vijay, 2024, p.104).

Ao examinar as campanhas e peças publicitárias produzidas pela AGP, segue-se o entendimento pacificado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, em que reafirmava que o patrimônio cultural da Ciência e da Tecnologia seria constituído do legado “tangível e intangível relacionado ao conhecimento científico e tecnológico produzido [...] e à memória e ação dos indivíduos em espaços de produção de conhecimento científico” (Mast, 2021, p.03), o que nos motivou inicialmente à investigação do cenário particular da FEMA. Além deste interesse na memória e história institucional, a pesquisa poderá incentivar a construção e manutenção, entre os alunos, “de um repertório operacionalizável a partir da leitura das coisas e de uma aproximação respeitosa e afetiva em relação às materialidades que são substância ao processo criativo” (Camargo, 2015, p.180).

Simultaneamente, examinar a literatura especializada é uma tarefa necessária para esta investigação e também no contexto geral da publicidade. Cenários recentes

---

[1] Conforme apontado em seu Artigo 2º, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda “definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso de Publicidade e Propaganda das Instituições do Sistema de Ensino Superior”. (Brasil, 2020, p.69)

enfrentados na sociedade, como a crise global da pandemia do COVID-19; os movimentos de ativismo como *Black Lives Matter* ou *#MeToo*; o aumento contínuo de autoritarismo e os ataques à democracia em todo o mundo; além dos desastres climáticos cada vez mais frequentes (West; McAllister, 2023), seriam suficientes para mover os pesquisadores e estudantes em direção ao exame dos contextos identificados atualmente e de como a publicidade e propaganda interage com eles. De acordo com West e McAllister (2023):

> os últimos dez anos foram de "uma explosão contínua das mídias sociais como espaço para publicidade de conteúdo, bem como o surgimento de novas formas promocionais, como publicidade nativa, *mobile*, influenciadores e *streamers*; a marcha contínua das verbas publicitárias de das formas de mídia "legadas", como jornais e transmissão de televisão; para mídias digitais e sociais, concentrada nestes últimos, como nunca antes, pelo Google e pelo Facebook; a expansão da programática tecnologia em publicidade (ou "*adtech*") digital; e uma realização concomitante de consequências sociais e políticas não intencionais deste modelo de distribuição de publicidade. Esses incluem a perda de financiamento para o jornalismo de qualidade, o aumento da fraude publicitária, bem como as receitas publicitárias para a desinformação, e a intensificação da vigilância como forma de extração de valor pelo setor promocional das indústrias (West; McAllister, 2023, p.01).

Estas questões e preocupações sociais e profissionais levantadas pelos autores devem permanecer no exame da produção realizada no contexto da AGP – FEMA: a expansão do 'propagandismo', em cada vez mais instituições e esferas de vida; as maneiras pelas quais as indústrias de publicidade e propaganda moldam nossa compreensão das identidades sociais, de acordo com os imperativos do mercado, ou como estão moldando as respostas sociais às crises (West; McAllister, 2023).

Nesta direção, as atividades dos alunos e egressos vêm se transformando fortemente no âmbito do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho inicial de mapeamento das práticas e produções educacionais, que apresentam cada vez mais fluidez, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017):

> As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido a fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica (Figueira Neto, 2017, p. 11).

Possuir uma agência para que os alunos desenvolvam tais práticas vai de encontro ao solicitado nas recentes Diretrizes para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020). Estes estudos e práticas supervisionados por docentes buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural; e de iniciação à pesquisa e ao trabalho.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos duradouros de interação com o mundo do trabalho. Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que esquemas e manuais: “isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar” (Petermann; Hansen; Corrêa, 2015, p. 214).

Ao examinar a produção destes alunos e professores na AGP – FEMA, lida-se com um processo criativo que merece ser registrado e criteriosamente analisado:

> A criatividade nos anúncios reflete-se de duas maneiras: na fase de conceituação ou na fase de implementação. Durante a fase de conceituação, os criadores de anúncios fazem um *brainstorming* da mensagem a ser transmitida. O processo de determinar o que dizer (mensagem) na propaganda é conhecido como estratégia criativa. Durante a fase de implementação, os criadores avaliam vários métodos de transmissão da mensagem. O processo de determinar como a mensagem será transmitida é conhecido como tática criativa. Você pode considerar que a estratégia é uma abordagem geral que decide a direção e a visão holística da propaganda, enquanto as táticas são as etapas mensuráveis necessárias para a implementação. Uma publicidade poderosa compreende uma mensagem publicitária criativa desenvolvida sobre uma ideia poderosa e que utiliza excelente design e execução para comunicar informações que interessam ao público-alvo (Mishra; Vijay, 2024, p.100).

Por este motivo, torna-se útil uma abordagem multimodal que reúna diferentes perspectivas e autores, em um tratamento multidisciplinar ligado à Comunicação Social, às Artes e a Semiótica, no qual diversos aspectos podem ser reunidos e debatidos: a qualidade artística e social das peças publicitárias, sua funcionalidade e aplicabilidade, os resultados e efeitos aparentes.

Esta crítica ao trabalho publicitário pode e deve ser construída no bojo de um projeto de iniciação científica. Como exposto por Nancy Tag (2012),

> A crítica é basicamente uma avaliação do trabalho baseada na discussão. [...] Há uma enorme diferença entre “crítica”, na qual se desconstrói um anúncio em para entendê-lo e construir algo melhor, e a “crítica”, em que se reclama sobre um comercial que acabou de interromper seu programa

> de TV favorito. Criticar um anúncio ou conceito de campanha é falar sobre ele de maneira significativa. A crítica separa o trabalho, examina e determina se os elementos fazem sentido e se o todo se encaixa. Trata-se de discutir se os objetivos estratégicos foram traduzidos de forma criativa e adequada em conteúdo envolvente. A crítica permite o diálogo construtivo. (TAG, 2012, p.06)

Para tanto, além do suporte de Tag (2012) ou de West e McAllister (2023), será útil examinar elementos isolados da Publicidade, das Artes e da Semiótica. O olhar sobre técnicas como o *branded entertaiment* [entretenimento de marca] torna-se uma perspectiva possível, pois se trata de um recurso publicitário que se conecta organicamente com o consumidor a partir do interesse e da atração, gerando conteúdos relevantes para estabelecer relacionamentos de médio e longo prazo. De acordo com Benito (2023), este 'entretenimento de marca' gira em torno de três eixos: "engajamento, numa nova relação entre marca e consumidor baseada em respeito, credibilidade e valor; *storytelling*, pois a marca se torna a essência da história; e a inovação como nova forma de comunicação" (Benito, 2023, p.71). Elementos de narrativas, cores, formas, estruturas audiovisuais podem ser verificadas nas peças publicitárias selecionadas à luz destes pontos de apoio conceituais.

A pesquisa se apresenta no âmbito da análise e crítica em Comunicação Social (Tag, 2012), como uma contribuição para o aprofundamento do exame sobre o atendimento educacional no período, cuja pertinência emerge na demarcação do balanço desta última década do curso de Publicidade e Propaganda da FEMA.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A pesquisa abordará analiticamente a produção da AGP – FEMA. Para tanto, carece de apoio em referencial teórico-histórico e metodológico, o que se apresenta a seguir.

A importância da agência de publicidade na criação de campanhas. Historicamente, o mercado de agências de publicidade e a busca por serviços desses profissionais em Comunicação Social no Brasil surgiu na segunda metade do século XX, a partir de demandas estabelecidas principalmente pelo mercado midiático (Guedes; Malcher, 2021).

Segundo Pinho (2012), as funções básicas dos principais departamentos de uma agência são: atendimento, planejamento, pesquisa, criação, mídia, tráfego e outros serviços. Esses departamentos trabalham em conjunto para criar e executar campanhas publicitárias eficazes que atendam às necessidades dos clientes. Assim como em um casamento bem-sucedido, a escolha da agência certa é fundamental para o sucesso de uma empresa. Como afirma Ribeiro (1985), a atitude de ambos os parceiros (empresa e agência) em relação ao futuro deve ser de comunhão dos objetivos, de participação intensa de ambos nos problemas comuns e individuais, de coragem, ousadia e criatividade.

De acordo com Pinho (2012), a agência de propaganda é responsável por estudar, conceber, executar e distribuir propaganda para os veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Por sua vez, Sampaio (1999) afirma que uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia. Cada uma dessas etapas é fundamental para o sucesso da campanha publicitária. A partir das citações apresentadas, é possível perceber a complexidade e a importância das agências de propaganda no mercado publicitário e empresarial.

Segundo Machine Translated by Google, Uma boa publicidade é realmente difícil de fazer. Depende de colaboração inteligente. Uma nova visão estratégica. E muita criatividade. A publicidade pode falhar em qualquer ponto do caminho. Mas o maior curinga de todos é a parte da criatividade. É imprevisível. Enganoso. Difícil de avaliar. E, no entanto, a criatividade é tão essencial que as campanhas não conseguem sobreviver sem ela. Sem a capacidade de chamar sua atenção e mantê-la, a mensagem é apenas a caneta no papel. Portanto, a criatividade realmente deve ser uma fera. Não é uma fera fedorenta, veja bem. Isso seria ruim. Mas uma fera inteligente e agressiva que ruge.

O que é crítica:

A crítica é basicamente uma avaliação do trabalho baseada na discussão. Há uma enorme diferença entre “crítica”, em que se desconstrói um anúncio para entendê-lo e construir algo melhor, e “crítica”, em que se reclama de um comercial que acaba de interromper seu programa de TV favorito. Criticando um conceito de anúncio ou campanha é falar sobre isso de maneira significativa. A crítica separa o trabalho,

examina-o e determina se os elementos fazem sentido e se o todo se encaixa. Trata-se de discutir se os objetivos estratégicos foram traduzidos de forma criativa e adequada em conteúdo envolvente. A crítica permite o diálogo construtivo. É a chave para a colaboração que define o relacionamento entre Diretor de Arte e Redator. É o que acontece quando o trabalho é apresentado em todos os níveis do Departamento de Criação. É o que todos aqueles tipos criativos fazem enquanto bebem uma cerveja depois do trabalho e prestam mais atenção aos anúncios na TV acima da cabeça do barman. A crítica é, simplesmente, como o trabalho melhora

3. METODOLOGIA

3.1. DELINEAMENTO DO ESTUDO

Quanto ao formato da coleta de dados, o trabalho baseia-se em uma pesquisa documental (Gil, 2008), de caráter exploratório. Recorreremos às fontes contidas nos acervos abertos e fechados, repositórios digitais e relatórios anuais da Agência.

Comente onde obteve estes dados. São dados físicos, digitais?

A abordagem geral do estudo será de ordem crítico-cultural, de acordo com os preceitos demonstrados por West e McAllister (2023) e Tag (2012).

4.2. LOCAL DO ESTUDO

A agência experimental de publicidade, Agência Geração Propaganda, da Fundação Educacional do Município de Assis [FEMA], situada no interior do estado de São Paulo, será o local do estudo.

A FEMA possui diversos cursos superiores no momento, como: Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Medicina, Publicidade e Propaganda e Química Industrial. Para estes, mantém seus laboratórios de ensino em constante desenvolvimento de práticas científicas e aprimoramento profissional.

Destaca-se no presente projeto a Agência Geração Propaganda, mas outros espaços pedagógicos também podem ser encontrados no curso de Publicidade e

Propaganda, como o Laboratório de Áudio, de Fotografia, estúdios de TV e uma emissora de alcance regional, a Rádio FEMA FM.

A AGP é ligada ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA/IMESA. O curso foi implementado em agosto de 1996 e teve a primeira turma formada no ano 2000. A formação acadêmica do profissional de propaganda possibilitou, desde então, o desenvolvimento da área de comunicação na cidade de Assis e microrregião. Atualmente, por meio da atuação dos publicitários formados, é notório o reconhecimento da atividade por parte da comunidade, que entende a necessidade de desenvolver serviços de Publicidade e Propaganda sob a orientação de um especialista.

A agência experimental “Geração Propaganda”, fundada no ano de 1999, caracteriza-se como um laboratório destas práticas orientadas e de realização de atividades complementares, que permitiriam ao estudante o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais (Brasil, 2020).

A AGP atende demandas da presidência e direções executiva e acadêmica da instituição, coordenadorias dos cursos de graduação e pósgraduação e as áreas administrativas e é a responsável pelas campanhas do Vestibular da FEMA. Entre os clientes externos estão organizações públicas, ONGs, instituições filantrópicas, entre outras.

As atividades desenvolvidas na área de Comunicação são de Atendimento, Planejamento, Criação [Redação e Arte], Mídia, Assessoria de Comunicação e Fotografia, bem como a estratégia de produção de conteúdo e marketing de relacionamento da marca com o público interno e externo. Um dos principais objetivos da agência é proporcionar aos estudantes a prática publicitária, inserida no processo de formação pedagógica, atendendo demandas reais, que estreitam as relações entre ensino, pesquisa e extensão.

Estas atividades dos alunos e egressos vêm se transformando fortemente no âmbito do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho de mapeamento das práticas e produções educacionais da última, que apresentam cada vez mais fluidez, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017):

> As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido a

> fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica
> (Figueira Neto, 2017, p. 11).

Possuir uma agência para que os alunos desenvolvam tais práticas vai de encontro ao solicitado nas recentes Diretrizes para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020). Estes estudos e práticas supervisionados por docentes buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural; e de iniciação à pesquisa e ao trabalho. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos duradouros de interação com o mundo do trabalho. Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que esquemas e manuais: “isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar” (Petermann; Hansen; Correa, 2015, p. 214).

Desta forma, nota-se que a Agência Geração Propaganda tem contribuído para a formação e o desenvolvimento de uma cultura publicitária na região, formando profissionais aptos a realizar projetos de comunicação nas diferentes áreas de atuação, como em agências de publicidade, agências digitais, departamentos de marketing, produtoras de audiovisual, escritórios de design, entre outras, relacionadas ao marketing, à publicidade e a propaganda.

4.3. AMOSTRA

Serão analisadas 3 campanhas de vestibular encabeçadas pela Agência entre os anos de 2011-2023, conforme amostras extraídas dos relatórios anuais e arquivos físicos e digitais disponíveis.

4.4. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

O período a ser pesquisado é o intervalo que retoma e supera a última década (2011-2023), abarcando as campanhas de vestibular realizadas no período. As fontes serão os anuários e arquivos digitais da Agência, além dos relatórios anuais de gestão.

As três campanhas serão selecionadas por critérios de alcance e destaque, quanto aos produtos audiovisuais e textuais resultantes das peças publicitárias.

4.5. METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Como apontado inicialmente, trata-se de um trabalho de análise multimodal, fundado em diferentes abordagens:

- Com aporte específico para análises da propaganda de Tag (2012), West e McAllister (2023), Mishra e Vijay (2024), Pajuranta (2023) ou Camargo (2015); a fim de examinar o material audiovisual baseado em critérios variados, definidos *a posteriori*;
- A análise de conteúdo simplificada será empregada, examinando o teor da campanhas e peças publicitárias produzidas, o que permitirá descrever e interpretar os diversos documentos escritos e audiovisuais. Autores como Perryman (2021) podem ser requisitados, para uma análise de conteúdos ligada ao emprego das cores nas peças publicitárias; ou à semiótica da linguística e das imagens (Pajuranta, 2023);
- A “Pesquisa Baseada em Arte” [PBA ou PEBA], tal como preconizada por Barone e Eisner (2006) e relatada por Hernandéz (2013), será útil, pois emprega elementos artísticos e estéticos, busca olhar e representar a experiência, valoriza a relação entre a Arte e as palavras, mas também trata de desvelar aquilo que não está explicitamente apontado (Hernandéz, 2013);

Não ocorrerão entrevistas, bem como o uso de formulários ou questionários, considerando que a pesquisa ocorrerá sobre dados abertos e fechados disponíveis na FEMA. Não serão empregadas fontes de dados secundárias.

4. RESULTADOS

Análise Multimodal Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2017”

A campanha publicitária do ano de 2017 tem como desafio de comunicação explorar a qualidade da FEMA de ser “GRANDE”, utilizando uma linguagem clara, atraente e adequada ao público-alvo, que provoque essa constatação, visto que a instituição já vem se apresentando dessa forma, junto à sociedade, por meio de suas inúmeras conquistas. A estratégia de comunicação da campanha parte do pressuposto que a “FEMA é grande”, nosso público, jovens que estão terminando o ensino médio, tem o “grande sonho de fazer um curso de graduação”. Dessa forma, chegamos no slogan:

“FEMA, grande como seu sonho”. A ideia criativa da campanha parte de uma fotografia 360 graus da entrada da biblioteca da FEMA, com movimento intenso de alunos e carros num dia normal de aula. Essa imagem panorâmica provoca no observador uma sensação de amplitude, grandiosidade, devido à captura de um ponto de vista comparável ou maior do que o olho humano. O material gráfico, em um tamanho diferenciado, maior do que o convencional e com a fotografia 360 graus da FEMA num efeito “mundinho”, reitera a proposta do tema. O roteiro do filme apresenta a personagem em diferentes fases da vida, desde criança até o dia da sua formatura. O seu pai a acompanha e é presença marcante em todos esses momentos. O filme publicitário tem uma esfera emotiva, que culmina na realização de um sonho. A cena final, em que a menina lança o capelo é a consolidação dessa jornada, que acontece na FEMA, num plano panorâmico, aéreo, demonstrando o quão grande é a FEMA, assim como o sonho que se consolida naquele momento.

Análise Multimodal da Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2018”

A campanha publicitária de 2018 teve como objetivo "Incentivar futuros estudantes a tomarem a decisão certa" com o slogan "FEMA Acelera Você". Essa iniciativa foi planejada com o propósito de transmitir e enfatizar que a escolha certa é o ponto de partida para o desenvolvimento futuro, incluindo a aquisição de conhecimento, estágio na área desejada, obtenção de empregos de qualidade e, não menos relevante, a realização profissional. A mensagem central é que a jornada se inicia com a decisão correta. A mensagem final da campanha é impactante e motivadora: "Acelere sua vida. Vestibular 2018 FEMA". Esta chamada à ação resume a essência da campanha, incentivando os futuros estudantes a tomarem a decisão correta e embarcar em uma jornada que leva ao sucesso acadêmico e profissional. Um elemento crucial é a representação de um relógio no qual as palavras "Decisão, Conhecimento, Estágio, Emprego e Realização Profissional" são apresentadas na ordem mencionada. Um ponteiro do relógio percorre essas palavras, destacando cada uma à medida que avança. Esse elemento reforça a progressão gráfica natural que ocorre quando a decisão correta é tomada. Além disso, a campanha conta com a participação ativa de alunos da FEMA. Inicialmente, são apresentadas ilustrações de suas experiências na faculdade, com ênfase no comprometimento e dedicação dos estudantes. Em seguida, a campanha celebra a formatura desses alunos, enfatizando a importância de concluir com sucesso o curso. Por fim, a campanha retrata indivíduos felizes e realizados em suas carreiras profissionais, destacando que o caminho trilhado pela FEMA conduz ao sucesso.

Análise Multimodal da Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2019”

O desafio de comunicação da campanha de Vestibular FEMA 2019 é ressaltar que há muitos anos a FEMA ajuda a transformar pessoas, com um ensino de qualidade, em uma excelente estrutura física e intelectual. O raciocínio básico parte do pressuposto que a FEMA é um mundo de possibilidades para quem sonha com um futuro brilhante, apostando num presente de mudanças, diante de uma fase importante na vida dos alunos, de decisões relevantes, de reais transformações. O tema "Um mundo de transformações” foi planejado com a intenção de comunicar e ilustrar o papel significativo desempenhado pela FEMA na promoção de mudanças positivas. A campanha se destaca ao apresentar depoimentos de alunos que experimentaram inúmeras oportunidades proporcionadas pela instituição, na transformação das suas vidas, numa fase tão importante, de tomada de decisão, que refletirá em toda sua vida profissional. Destaca-se não apenas a obtenção de conhecimento, mas também as trocas de experiências na convivência com professores e colegas, tanto nas aulas como nas oportunidades de estágio. Portanto, a campanha publicitária de 2019 da FEMA se propõe a inspirar potenciais alunos a fazerem parte desse universo de transformações. Os relatos dos alunos enfatizam a importância da determinação e do esforço pessoal, destacando que a FEMA se apresenta como um parceiro eficaz nesse processo de crescimento. Além disso, merece destaque a facilidade de inserção no mercado de trabalho proporcionada pela instituição.

6. BIBLIOGRAFIA

BARONE, T.; EISNER, E. Arts-Based Educational Research. In: GREEN, J.L; GREGO, C; Elmore, P.B. (Eds.). **Handbook of complementary methods in education research.** Mahwah, NJ: AERA, 2006. p. 95-109.

BENITO, M.R.R. **Branded Content and Entertainment in Advertising:** a theoretical and empirical study of creative advertising practices. New York; London: Routledge, 2023.

BRASIL. MEC. **Parecer CNE/CES nº146/2020**. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf Acesso em: 20 jan. 2023.

CAMARGO, R.Z. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório,** Palmas, v. 1, p. 174-193, set/dez, 2015. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1584. Acesso em: 20 jan. 2023.

FEMA. **História da instituição.** [Website]. 2023. Disponível em: https://www.fema.edu.br/index.php/homepage/historia. Acesso em: 20 jan. 2023.

FIGUEIRA NETO, A. O. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación,** ano 14, n. 27, p. 126-138, 2017. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002919816. Acesso em: 20 jan. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GUEDES, S.M. A. G.; MALCHER, M.A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development,** v. 10, n. 15, e196101522636, 2021. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22636/20211/276043. Acesso em: 20 jan. 2023.

HERNÁNDEZ, F. H. A pesquisa baseada nas artes: propostas para repensar a pesquisa educativa. In: DIAS, B.; IRWIN, R. (Orgs.). **Pesquisa educacional baseada em Arte:** A/r/tografia. Santa Maria: Editora da UFSM, 2013. p.39-62.

MAST. **Museu de Astronomia e Ciências Afins.** [Website]. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/rede-mcti/mast. Acesso em: 23 jan. 2024.

MISHRA, A.; VIJAY, T.S. **Integrated advertising, promotion and marketing:** communicating in a digital world. New York; London: Routledge, 2024.

PAJURANTA, K. Emotional persuasion in localized advertising-analyzing the dialectal language and visual images. In: VIGNOLLES, A.; WAIGUNY, M. K. J. (Eds.). **Advances in Advertising Research** (Vol. XII): communicating, designing and consuming authenticity and narrative. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2023. p.351-366.

PERRYMAN, L. **The colour bible:** the defintive guide to colour in art and design. UK: Octopus Books; Ilex Press, 2021.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R.S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática.** v. 14, n. 28. p. 203-216, 2015.

TAG, N.R. **Ad critique:** how to deconstruct ads in order to build better advertising. Los Angeles: SAGE, 2012.

WEST, E.; MCALLISTER, M.P. Introduction. In: WEST, E.; MCALLISTER, M.P. (Eds.). **Cambridge Companion to Advertising and Promotional Culture.** 2 ed. New York; London: Routledge, 2023. p.01-08.