

Minerva Folia: Relato de Experiência do Desenvolvimento de Campanha de Carnaval para Agência Minerva com Abordagem Criativa e Cultural para Conscientização.¹

Lívia Valença da SILVA²
Alice Alves Ramos da SILVA³
Dianna Karla da Silva FERREIRA⁴
Diogo Gomes da SILVA⁵
Fabielly Millena Santana BARRETO⁶
João Mateus Gonçalves da Silva⁷
José Henrique Barros dos SANTOS⁸
Letícia Marcolino SANTOS⁹
Lyedson Enrique da Silva OLIVEIRA¹⁰
Milena Souza PINTO¹¹
Rafaela Domingues Soares BARBOZA¹²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Alunos estagiários da Agência Minerva da UFPE desenvolveram uma campanha de carnaval em 2023 para a própria Minerva, abordando questões sociais como DSTs e assédio sexual. Integrando arte, cultura e informação, a campanha celebrou a cultura local e envolveu a comunidade universitária. Os alunos aplicaram conceitos aprendidos em sala de aula na criação de estratégias de conscientização, incorporando elementos visuais e semânticos das tradições carnavalescas, transmitindo informações importantes de forma atraente. O presente relato destaca a importância do respaldo científico na prática profissional e a necessidade de membros críticos e conscientes na área da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Agência Minerva; carnaval; conscientização; cultura local; campanha publicitária.

O DESAFIO E AS TRILHAS PERCORRIDAS

Este trabalho destaca a relevância da proposta desenvolvida pelos alunos estagiários da Agência Minerva – Agência Experimental do Curso de Publicidade da UFPE – para a campanha de carnaval da própria Agência Minerva no ano de 2023. Em

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Professora do Curso de Publicidade da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: alice.aars@ufpe.br.

⁴ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: dianna.silva@ufpe.br.

⁵ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: diogo.gomess@ufpe.br.

⁶ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: fabielly.santana@ufpe.br.

⁷ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: mateusg260@gmail.com.

⁸ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: jose.bsantos@ufpe.br.

⁹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: leticia.marcolino@ufpe.br.

¹⁰ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: lyedson.enrique@ufpe.br.

¹¹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: milena.souzap@ufpe.br.

¹² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: rafaela.domingues@ufpe.br.

meio à efervescência cultural do carnaval de Pernambuco, em que as ruas de Recife, Olinda e de várias cidades do interior do estado ganham vida com cores vibrantes, músicas contagiantes e celebração de tradições culturais, surgem questões sociais cruciais de serem discutidas, como o aumento das taxas de DSTs e os casos de assédio sexual.

Com uma abordagem artística, cultural e informativa, respeitando e valorizando as tradições locais, a campanha desenvolvida pelos estudantes do curso de Publicidade transcendeu a área de atuação direta dos mesmos, tornando-se uma celebração à cultura e uma chamada à ação.

A Agência Minerva – projeto contínuo de extensão – tem como objetivo ser espaço de vivência de experiências do mercado profissional para estudantes do curso de Publicidade, em que eles têm a oportunidade de atender a clientes reais, propondo soluções de comunicação para seus problemas dessa natureza. Sob a coordenação de um docente do curso, os alunos assumem funções dos diferentes departamentos de uma agência de comunicação de mercado, tais como Atendimento, Planejamento, Mídia, Produção, Redação, Direção de Arte e Social Media.

Ao estagiarem na Agência Experimental, eles têm chances de ser mais que meros espectadores; protagonistas de um enredo que entrelaçou teoria e prática, pois aplicaram conceitos trabalhados em sala de aula para criar estratégias eficazes de conscientização, tocando mentes e corações dos receptores.

PESQUISA, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

A pesquisa, o planejamento e a execução da campanha incorporaram estética visual e semiótica das tradições carnavalescas. A experiência proporcionou impacto profundo na formação desses alunos – os quais, na ocasião, eram recém-aprovados no processo seletivo do projeto de extensão Agência Minerva. Eles atuaram como embaixadores da conscientização em um espaço em que a criatividade se entrelaçava com a cultura.

De início, a pesquisa e o planejamento levaram os alunos à eleição de uma paleta de cores que definisse a identidade visual da campanha. De acordo com a psicologia das cores (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), a seleção de cores vibrantes, chamativas e quentes pode estimular emoções positivas, alegria e excitação no público. Por isso, os matizes amarelo, roxo, rosa *pink* e ciano foram selecionados para criar uma atmosfera

festiva e atraente que se alinhava com a energia do carnaval, contribuindo para a eficácia da mensagem, sem deixar de manter a identidade da própria Minerva – cuja paleta de cores incluía, na ocasião, azul, roxo e rosa. Então, criou-se a marca da campanha, Minerva Folia. Além disso, as estratégias aludiram a personagens folclóricos, como “Clows”, “Caretas” e “Caiporas”, naturais do carnaval do interior de Pernambuco, através de peças que contavam suas histórias, chamando o público a interagir por meio de um *QR Code*.

Figura 1: Marca desenvolvida para a campanha em duas versões.



Fonte: Os autores, 2023.

Cartazes e panfletos foram distribuídos nos Centro de Artes e Comunicação-CAC, Centro de Educação-CE e Centro de Filosofia e Ciências Humanas-CFCH da UFPE, além de *posts* de Instagram (@minervagencia). Tais peças demonstraram habilidades técnicas sólidas e conteúdos impactantes, que continham mensagens com questões sérias – tais como dicas para se aproveitar o carnaval com segurança, com relação à prevenção de DSTs e à proteção contra assédio sexual.

Figura 2: Cartaz *Take One* de Camisinha



Fonte: Os autores, 2023.

Outrossim, foram distribuídas camisinhas, coletadas gratuitamente pelos próprios alunos em postos de saúde locais. Ademais, associando o trabalho de conscientização ao de entretenimento e informação, a campanha também contou com materiais publicitários que davam sugestões de lazer para aqueles que iriam passar o feriado em casa, como documentários e filmes relacionados à temática, sem contar com uma peça que apresentava comerciais de televisão memoráveis da época do carnaval, exaltando, assim, publicidades marcantes locais.

Figura 3: Cartazes Interativos Quem é esse Folião?



Fonte: Os autores, 2023.

Figura 4: Post Carrossel Da Folia para a Memória – Cards 1, 2 e 3

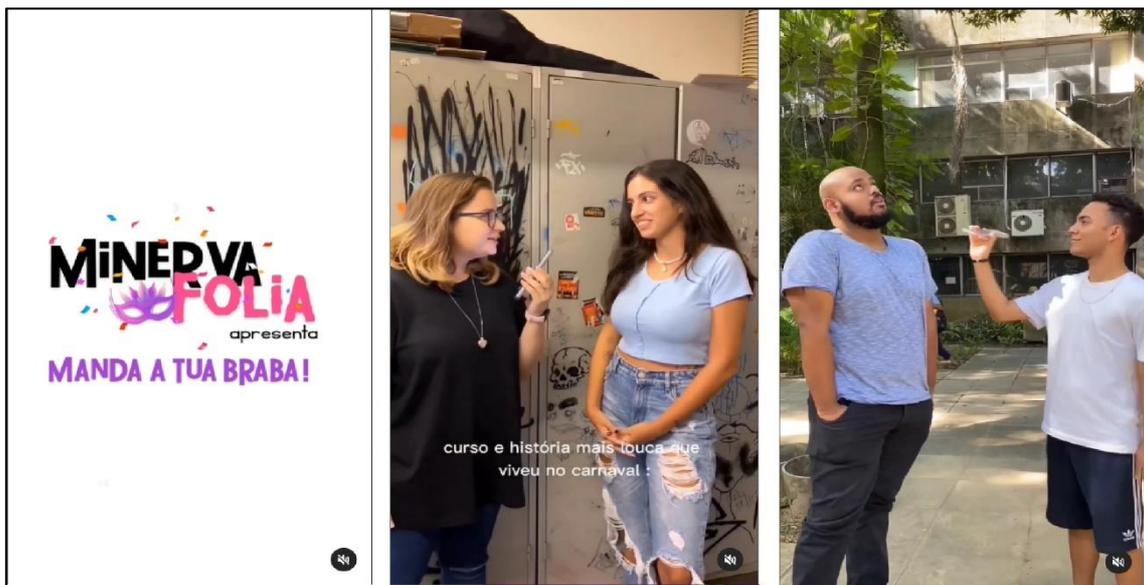


Fonte: Os autores, 2023.

CONEXÃO E ENGAJAMENTO

Dessa forma, os alunos conseguiram desenvolver uma campanha com peças e ações que transmitiam informações e estimulavam uma conexão emocional com a cultura local, o que tornou a experiência inesquecível, tanto para os estudantes que participaram da produção como para o público que recebeu a mensagem e pode participar da sua composição, na medida em que respondia aos chamados de cada abordagem, como no caso do *quiz*, em que os estagiários perguntavam a outros alunos de vários cursos da Universidade por qual experiência mais engraçada eles já haviam passado no carnaval, criando atmosfera de engajamento e forte conexão com a comunidade universitária, confirmando características da sociedade contemporânea acerca da cultura participativa, em que as pessoas querem ser ouvidas, dar sua opinião, interagir e participar dos processos comunicativos, sendo *prosumers* (JENKINS, 2009).

Figura 5: *Quiz – Reels Manda a Tua Braba*



Fonte: Os autores, 2023.

Todas as artes foram concebidas utilizando *softwares* de edição gráfica da Adobe, o Illustrator e o Photoshop, bem como programas de edição de materiais audiovisuais como Premiere e CapCut. Os próprios alunos realizaram a captação de vídeos e áudios, utilizando os equipamentos da Agência Minerva e do Laboratório de Inovação e

Mobilidade Midiática – L IMM, ambos disponíveis aos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Os alunos puderam contar histórias – *storytelling* (RAMOS; SENA, 2016), promover conscientização e celebrar a cultura de Pernambuco em um só produto – a campanha de carnaval da Agência Minerva de 2023, expressão de criatividade e união entre academia e comunidade; lição de como conhecimento, experiências de vida, cultura e criatividade podem se unir e criar impacto positivo. A campanha que, aqui, apresenta-se tem natureza dinâmica e interativa, condizente com a característica de coprodução da contemporaneidade (KOTLER; HERMAWAN; IWAN, 2017), em que, nessas interações, seguidores contribuem para seleção dos temas a serem abordados em próximos materiais.

O que podemos perceber, com este relato de experiência, é que, para tudo, há respaldo científico. É isso que eles estudam em sala de aula e precisam aprender a captar na sociedade, na hora de desenvolver um planejamento de comunicação e de campanha (COOPER, 2006). Se a Minerva é uma agência experimental, precisa ter membros críticos e conscientes de tudo que estão fazendo, atrelando conhecimento e criatividade a cultura e prestação de serviço à comunidade em que está inserida.

REFERÊNCIAS

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. Editora Talento, 2006.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2009.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; IWAN, S. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

RAMOS, A. C. C.; SENA, C. H. N. de. **Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-11. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2718-1.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2023.