



Agência PUC Comunicação¹

Pier VALENCISE²

Guilherme PEIXOTO³

Misaki TANAKA⁴

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Criada em 2005, a Agência PUC Comunicação é uma agência experimental de publicidade sem fins lucrativos, prevista no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da PUC/SP. Visa ser um espaço de experimentação, desenvolvimento do senso crítico e preparação do aluno para o futuro mercado de trabalho, tornando-o um profissional consciente e ético. Além da realização de campanhas sociais e de divulgação dos eventos que ocorrem na universidade para a própria comunidade acadêmica, oferece serviços para a comunidade externa, principalmente para entidades assistenciais, ONGs e instituições sem fins lucrativos.

PALAVRAS-CHAVE: agência; comunicação; campanhas; publicidade; propaganda

INTRODUÇÃO

Criada em 2005, a Agência PUC Comunicação é uma agência experimental de publicidade sem fins lucrativos, prevista no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da PUC/SP. Orientada para a criação de campanhas sociais e de divulgação de todos os eventos que ocorrem dentro da PUC/SP para a própria comunidade acadêmica, a Agência também presta assessoria de comunicação para organizações sem fins lucrativos externas à universidade. É ainda um espaço reservado à integração das diversas disciplinas do curso, uma vez que distintos conteúdos são solicitados para a prática da atividade profissional. Tal integração visa a uma formação universitária mais adequada para o futuro publicitário, ao estimular seu senso crítico e perceptivo, além de aproximá-lo das principais mídias (impressas, eletrônicas e digitais) que constituem o objeto de estudo e de trabalho do publicitário.

Como um espaço de convivência criativa entre alunos e professores, contribui para o desenvolvimento dos três pilares que sustentam o curso de Publicidade e Propaganda e a própria Universidade, ou seja: ensino, pesquisa e extensão.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pvalencise@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mk0_@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: miisaki@pucsp.br



OBJETIVO

A Agência visa a:

- Proporcionar aos alunos condições de aplicação dos conhecimentos teóricos relativos à área de Publicidade e Propaganda;
- Ser um espaço onde os conhecimentos de ordem teórico-humanística que caracterizam a formação da universidade possam ser integrados aos conhecimentos técnicos da esfera mercadológica para a produção de campanhas efetivamente diferenciadas e inovadoras;
- Promover o trabalho conjunto entre alunos, professores e instituição de ensino, a fim de intensificar o vínculo com a comunidade;
- Dar um retorno à sociedade por meio do desenvolvimento da produção científico-acadêmica e da prestação de serviços, realizados por futuros profissionais do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo;
- Incentivar a capacidade empreendedora do aluno, atribuindo-lhe uma responsabilidade profissional já no âmbito acadêmico;
- Realizar estudos e elaborar diagnósticos e relatórios sobre assuntos específicos da área de Publicidade e Propaganda;
- Valorizar alunos, professores e instituição, quer no âmbito acadêmico da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, quer no mercado de trabalho;
- Estender todos os meios e aprendizados obtidos à comunidade em geral, devolvendo à sociedade o aprendizado adquirido, por meio da realização de assessoria a diferentes instituições como, por exemplo, creches, entidades assistenciais, ONGs e associações filantrópicas sediadas no entorno da universidade, abrindo um canal de relacionamento com a comunidade, envolvendo e comprometendo o aluno não apenas com o curso, mas com as causas sociais e ambientais. Assim, a comunicação é ampliada àqueles que não são da área, mas dela podem se beneficiar.



JUSTIFICATIVA

Definir a Agência PUC Comunicação como uma “agência experimental” não foi uma decisão aleatória. Isso porque, o termo “experimental” assinala o caráter eminentemente laboratorial dessa atividade, uma vez que os alunos são continuamente incitados a projetar campanhas de comunicação que explorem novas possibilidades expressivas dos suportes, das mídias e das linguagens. Para tal, torna-se imprescindível conhecer as soluções já codificadas socialmente para, então, propor a reversão de fórmulas que já se tornaram desgastadas e, por isso, perderam a força comunicativa. Nesse sentido, pode-se dizer que todo o trabalho realizado pela Agência tem como base “o pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas)” (ECO, 1971, p. 156). Daí a importância de retomar, no cotidiano da Agência, os conteúdos trabalhados em sala de aula, pois são eles que fornecem o substrato teórico para que ocorram tais experimentos.

É justamente com relação a esse aspecto que a Agência também constitui um espaço de pesquisa, uma vez que o exercício profissional passa a funcionar como uma espécie de “laboratório”, que exige tanto a releitura e a revisão de conceitos quanto a proposição de novas formas de pensar e projetar campanhas de comunicação.

Todos estes procedimentos são retomados, inclusive, no processo de elaboração de campanhas de cunho social, um dos focos da Agência. Como assinala Pinho (1990, p. 24), entendemos essas campanhas como aquelas “voltadas para causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo” e, por isso, precisam causar um forte impacto social (sem ferir preceitos éticos) para que, de fato, consigam promover a reflexão e resultem numa efetiva mudança de comportamento. Ao mesmo tempo, esta prática ainda contribui sobremaneira para promover uma reflexão mais ampla sobre a responsabilidade social e a ética da propaganda.

Cumprе salientar ainda que a Agência PUC Comunicação enquadra-se dentro da caracterização comunitária e filantrópica que define a PUC/SP. Assim, ao abrir um canal de relacionamento com a comunidade, a Agência passa a desempenhar um importante papel dentre as diversas atividades de extensão da universidade, ao prestar um serviço da maior importância para aqueles que não podem pagar por ele: elaborar campanhas de



comunicação para dar visibilidade a projetos de grande relevância social, contribuindo assim para que estes mesmos projetos tornem-se cada vez mais auto-suficientes.

Por fim, aliada à experimentação, a agência também possibilita que o aluno vivencie a rotina de uma agência de publicidade, pois é sabido que o exercício em sala de aula não explicita a amplitude do cotidiano do mercado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência PUC Comunicação é coordenada por dois professores/orientadores, que se revezam na assistência aos projetos, transmitindo suas experiências profissionais e práticas acadêmicas para o pleno desenvolvimento dos alunos estagiários. Para viabilizar o alcance dos seus objetivos, a Agência PUC Comunicação é dividida em duas grandes áreas de atuação, a saber:

- 1) atendimento, planejamento e mídia;
- 2) arte, redação e produção.

Semanalmente, são realizadas reuniões regulares para *brainstorms* e apresentação do andamento dos trabalhos (quando necessário, também são realizadas reuniões extraordinárias). Para todo novo *job*, os alunos apresentam três possibilidades de estratégias de campanha nas reuniões de planejamento, além de três de conceitos criativos distintos nas reuniões de criação. Os estagiários responsáveis pelos *jobs* também participam das reuniões com os clientes, quando têm a oportunidade de fazer a defesa de suas campanhas.

Os estagiários recebem bolsa-auxílio e cumprem uma carga horária de 10 horas semanais, que também são contabilizadas como horas de Atividades Complementares. A Agência oferece 15 vagas e, todo início de semestre, ocorre o processo seletivo para o preenchimento de vagas.

A universidade oferece um espaço próprio para a Agência, além dos laboratórios de informática, rádio, vídeo e fotografia, que ficam disponíveis para produção de peças nos horários em que não há aula. A Agência ainda possui uma biblioteca própria, com mais de 120 livros, oriundos de uma parceria realizada com a agência DPZ.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A seguir, será feita a descrição sumária de algumas campanhas desenvolvidas pela Agência PUC Comunicação durante o ano de 2009.



Trote 2010

Em conjunto com a Pró-Reitoria de Ações Comunitárias, a Agência PUC Comunicação desenvolveu a campanha do “Trote 2010”, cujo objetivo era realizar uma recepção que respeitasse a dignidade dos calouros e, de fato, promovesse a integração entre eles e os alunos veteranos. Por isso, a campanha começou a ser veiculada ainda em 2009, tendo como público-alvo os veteranos, visando incentivá-los a comemorar de maneira saudável e positiva o ingresso dos novos alunos na universidade. Tal conscientização acarretou uma mudança significativa de comportamento, detectado pela redução de incidentes relativos ao consumo excessivo de álcool e uso de violência em comparação aos anos anteriores.

Nesta campanha, foram utilizados adesivos nos corrimões, colocados nas principais entradas da universidade. Além de muito visíveis, esses espaços constituem uma passagem obrigatória para toda comunidade acadêmica. O estranhamento causado pela transformação de um mero suporte em mídia publicitária, aliado ao desconforto gerado pelo contorno de um indivíduo caído no chão, fez com que boa parte dos alunos refletisse sobre os efeitos negativos do trote violento.

Peças: cartazes, banner; adesivos para corrimão, vidro e chão (Vide Agência PUC anexos 1 e 2)

Olimbixos 2009

O “Olimbixos” foi um evento de cunho social e cultural, idealizado e produzido pela Agência PUC Comunicação e realizado no primeiro dia do ano letivo de 2009. Visava integrar os alunos ingressantes e veteranos, evitar a violência e o consumo de álcool, além de permitir a familiarização dos calouros com o campus universitário. Levando em consideração o resultado da pesquisa previamente realizada, que revelou o desinteresse dos veteranos em participar de atividades que não envolvessem o entretenimento e a diversão, a Agência organizou uma gincana, em que dividiu os veteranos e calouros em equipes. A partir daí, foram realizadas diferentes competições, tais como: arrecadação de alimentos, concurso de melhor corte de cabelo e pintura facial, corrida de revezamento, dentre outras atividades esportivas.



Como não havia verba para a organização do “Olimbixos 2009”, a Agência teve que se esforçar ainda mais para atingir a meta. Assim, seguindo a mesma linha criativa dos cartazes, foram criados pequenos folhetos dobrados na forma de aviõezinhos, que “voaram” pela universidade, chamando a atenção de todos para a gincana.

Peças: camisetas, *flyers*, cartazes, *mailing*, adesivos, placas de identificação. (Vide Agência PUC anexos 3 e 4)

17 Mil Ângulos

Com o tema “Diversos Olhares Sobre o Mesmo Espaço”, o 17 Mil ângulos foi um concurso de fotografia idealizado e produzido pela Agência PUC Comunicação em maio de 2009. O nome “17 Mil Ângulos” foi definido por causa do próprio objetivo do concurso, ou seja, propor a releitura do campus universitário através do olhar dos 17 mil alunos que estudam na PUC/SP.

Os trabalhos inscritos foram pré-selecionados por um grupo formado por integrantes da Agência e participaram de uma exposição realizada num espaço anexo à biblioteca central. Posteriormente, uma comissão julgadora formada por professores selecionou as 10 melhores fotos.

Cumpramos ressaltar que o envio das fotos pelos participantes não foi realizado pelo meio tradicional físico, mas sim através do site. Os cartazes, por sua vez, adequaram-se ao título e à proposta da campanha, uma vez que foram impressos em diferentes ângulos e espalhados pela universidade, chamando atenção justamente pelas diferentes maneiras como foram expostos. Além do mais, os folders foram impressos em papel fotográfico, dialogando assim diretamente com a proposta do concurso.

Peças: Adesivos, cartazes, painel e site. (Vide Agência PUC anexos 5 e 6)

Mama PUC

Este evento foi concebido com o objetivo de promover a integração entre os alunos de diversos cursos da universidade, além de fortalecer os laços entre calouros e veteranos, servindo também como uma espécie de festa para celebrar a “alforria dos bixos”.

A divulgação foi feita por meio de um flyer em formato de bolacha de chopp, buscando assim estabelecer uma correlação direta entre o suporte e o referente da



campanha. Além disso, esta foi uma forma de criar um material de comunicação atrativo e que não fosse descartado.

Peças: *Flyer* em formato de bolacha de *chopp* e cartazes. (Vide Agência PUC anexo 7)

Iniciação Científica

O “Encontro de Iniciação Científica” ocorre anualmente na PUC/SP e, desde 2005, a Agência PUC Comunicação tornou-se a responsável direta pela elaboração do seu material de divulgação. Em especial, ao iniciar o planejamento da campanha de 2009 e, em função das experiências já vivenciadas nos anos anteriores, os responsáveis pelo planejamento detectaram a dificuldade dos participantes do encontro para encontrar as salas onde ocorrem as sessões de comunicação. Assim, em conjunto com as demais peças, foram realizados vários móveis com a clara especificação dos locais designados para as sessões.

Por fim, cumpre ressaltar os elogios recebidos pela comissão organizadora do evento por parte dos avaliadores externos do CNPq sobre a qualidade do material produzido.

Peças: *Folder*, móbil, crachá, bolsa, cd e bloco de notas. (Vide Agência PUC anexo 8)

Proibido fumar

A pedido da Reitoria, a campanha “Proibido Fumar” foi realizada com o intuito de conscientizar alunos, professores e funcionários sobre a nova Lei Anti-fumo. Cartazes, *banners* e adesivos para banheiro foram alocados nos diferentes campi da universidade, destacando os principais aspectos da nova legislação.

O principal desafio era suscitar a conscientização por parte de todos, sem constranger os fumantes.

Peças: *Banners* e cartazes (Vide Agência PUC anexos 9 e 10)

Pombos

Trata-se de uma campanha desenvolvida pela Agência PUC em 2009, solicitada pela direção do campus, com o objetivo de alertar a comunidade para que não alimentasse os



pombos, visando assim afastá-los das dependências da universidade por causa do perigo de transmissão de doenças.

Peças: Cartaz (Vide Agência PUC anexo 11)

Creche São Geraldo

Esta campanha foi desenvolvida pela Agência em 2009, a fim de conscientizar a população paulistana sobre importância do Centro Social São Geraldo, uma organização assistencial sem fins lucrativos que cuida de bebês e crianças pertencentes a famílias carentes. A campanha começou com uma ação que visava obter novos patrocinadores e incentivar doações sendo, posteriormente, ampliada para o público em geral. Para tal, foi utilizada uma plataforma multimídia, além de uma carta “tradicional” de apresentação e solicitação de doações para o Centro Social São Geraldo.

Peças: *Folder*, papel de carta e *mailing* (Vide Agência PUC anexos 12 e 13)

Recrutamento

Desde 2005, a Agência PUC é a responsável pela realização da campanha de divulgação da “Feira do Recrutamento”, evento promovido pela Coordenadoria Geral de Estágios da PUC/SP – CGE. Realizado ao longo de dois dias nas dependências da PUC, a feira possibilita que os alunos entrem em contato com empresas de alto nível, através dos estandes e materiais de comunicação distribuídos pelas mesmas, ampliando assim o acesso dos discentes ao mercado de trabalho.

Em especial, nesta campanha, a inovação ocorreu por meio do formato diferenciado de uma das mídias, isto é: o papel bandeja utilizado por todos os que frequentam a praça de alimentação da universidade.

Peças: *Banner*, *mailing*, *folder*, toalha de bandeja, cartaz e crachá. (Vide Agência PUC anexos 14 e 15)

Vídeo: Por dentro da Agência



Programa produzido pela Agência em 2009, dentro da série “Comunicantes”, veiculado pelo Canal Universitário, com o objetivo de divulgar o funcionamento de uma agência de publicidade.

Peças: Vídeo (Vide Agência PUC anexo 16)

CONSIDERAÇÕES

Assim como foi ressaltado ao longo de todo este *paper*, todas as campanhas realizadas pela Agência PUC Comunicação buscam, de alguma forma, propor novas formas expressivas sem, contudo, deixar de lado os objetivos de comunicação a serem alcançados, bem como o viés ético e responsável da propaganda.

De uma maneira didática, o estágio na Agência ensina seus componentes a trabalhar, respeitar horários, ouvir e interagir com colegas de profissão, ou seja, tudo aquilo que viverão na futura vida profissional. Após quatro anos de trabalho ininterrupto e quase 100 *jobs* realizados, a Agência PUC Comunicação tornou-se um centro de referência na universidade, bem como de convivência profissional e acadêmica de todos os alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da PUC/SP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto (1971). *A estrutura ausente; uma introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo, Perspectiva.

GOVATTO, Ana Claudia Marques (2007). *Propaganda responsável. É o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo, SENAC.

MURTA, Gino (2007). *O briefing da ética. Para uma propaganda responsável*. Belo Horizonte, Autência.

PINHO, José Benedito (1990). *Propaganda institucional. Usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. São Paulo, Summus.

VIEIRA, Stalimir (2007). *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo, Martins Fontes.