



Tudo Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (UFS)¹

João Teles COUTINHO²

João Dantas dos Anjos NETO³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho refere-se à Agência Jr. de Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Sergipe. A vivência obtida na agência proporciona aplicação conhecimento alcançado pelos estudantes em sala de aula, através do contato com a realidade que somente é vivenciado em um ambiente real, como uma agência. Com apenas alguns meses de implantação, a <Tudo> Agência Jr. desenvolveu trabalhos para diversos setores da Universidade Federal de Sergipe e vem atuando significadamente nas ações de comunicação da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Agência; comunicação; propaganda; publicidade.

INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda da UFS (Universidade Federal de Sergipe) foi implantado no primeiro semestre de 2009 e com um curto prazo de tempo conseguiu criar sua agência experimental a partir dos esforços dos alunos e professores do Departamento de Artes e Comunicação. Tendo a frente do projeto o professor João Dantas, as ações de construção da Agência Júnior foram realizadas em conjunto com os alunos da primeira turma de Publicidade e Propaganda da UFS. Nesse momento foi criado o nome e o logotipo da agência, que foi batizada de <Tudo> Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

A agência é um laboratório no qual se vivencia ações de ensino-aprendizagem, conectando a teoria com a prática. A <Tudo> se empenha na busca das melhores soluções comunicacionais para responder as demandas locais.

A nomenclatura da agência, < Tudo> Agência Jr de Publicidade, orientou-se pela função de integralizar o ensino com a prática e trabalhar o conceito amplo de Publicidade e Propaganda. Para Kotler (2009), as Agências de propaganda devem romper a barreira de massificação e mídias tradicionais, devem vivenciar o relacionamento com o cliente. Para

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Monitor da Agência (Criação). Email: berymbau@hotmail.com.

³ Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro Orientador da Agência Jr. <Tudo>. Email: joaodantas@hotmail.com.



tanto, há sempre novas mídias a depender do produto Assim, a função centra nos pilares interdisciplinaridade e experimentação de novas formas de promoção em marketing.

2 OBJETIVO

A dinâmica do trabalho realizado pela <Tudo> Agência Jr. através das experiências com clientes, trabalhos e campanhas realizadas, proporciona ao aluno noções práticas e éticas, fator essencial na preparação para o mercado publicitário e

A <Tudo> Agência Jr. Tem como objetivo o desenvolvimento da capacidade técnica/científica dos discentes, contribuindo para o desenvolvimento social justo em Sergipe.

Os conhecimentos que o estudante adquire na sala de aula proporcionando a este um contato com a realidade agência-cliente, somente vivenciado em um ambiente real, como uma agência oferecendo assim, a oportunidade de aperfeiçoar as aptidões dos alunos, contribuindo para seu crescimento acadêmico-profissional e, ao mesmo tempo, para o crescimento de empresas e instituições da região onde está inserida.

3 JUSTIFICATIVA

A <Tudo> Agência Jr. foi idealizada como elo no processo pedagógico, através da prática e dos estudos de caso. Assim, o aluno compreende que a feitura de peças, a criação, é parte de um longo processo, onde atendimento, planejamento e mídia devem construir a base para a criação conceber, por fim, a peça ou campanha.

O estágio em agências, por vezes, não atende as demandas do estagiário na busca da prática efetiva. Esses são utilizados sempre em um mesmo setor ou desenvolvem atividades administrativas. Assim, a Agência Jr. possibilita um referencial de como deve ser o processo e a prática de estágio. Fato que contribui para minimizar que possíveis organizações busquem estagiários como mão de obra gratuita ou quase.

A baixa qualidade e pouca experimentação no mercado local são aguçadas pela importação de campanhas que colocam o mercado publicitário local como mero operacionalizador de campanhas e, portanto com espaço de inovação limitado.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na <Tudo> Agência Jr. participam atualmente 14 pessoas:

O Membro Orientador: Professor da Universidade Federal de Sergipe, da cadeira de Planejamento de Comunicação que orienta os estagiários no cumprimento da missão da <Tudo>.

Membros facilitadores: qualquer professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, ou qualquer outro docente e/ou profissional convidado pelo Membro Orientador.

Estagiários: Estudante regularmente matriculado na Universidade Federal de Sergipe, efetivado por processo de seleção e que participa ativamente das atividades relacionados à sua área de atuação dentro da <Tudo>.

O ingresso, para o estagiário é por de seleção. O processo se constitui de testes práticos que avaliam a capacidade e talento do interessado à vaga em uma das seguintes áreas de competência, conforme sua escolha na ficha de inscrição: Atendimento/Planejamento, Criação, Redação, Mídia, Produção e Prospecção. Na entrevista pessoal, os professores avaliadores direcionam perguntas voltadas ao conhecimento específico, perfil profissional adequado à vaga pretendida. Ambas as fases são acompanhadas por supervisores e/ou professores e coordenação que constituem os recursos humanos da agência.

Os alunos que ingressam na agência escolhem sua área de afinidade e se aprofundam na mesma, obtendo maior conhecimento no segmento para realizar trabalhos com qualidade. Contudo, os estudantes convivem também com os demais setores de atuação da profissão exercidos pelos outros participantes da agência, podendo aprender a atuar em todas as áreas essenciais da publicidade para obter um maior conhecimento dos diferentes setores de uma agência.

Salvo os coordenadores, que estão sempre à frente das decisões e os professores que colaboram indiretamente nos processos da agência, todos são iguais e têm os mesmos direitos independente das funções que exercem. Quanto à responsabilidade e comprometimento, também há generalização. Todos devem prestar conta de seus deveres, cumprir prazos para entregas de trabalhos, ser pontuais e manter periodicidade presencial. O período de estágio é de seis meses, sendo possível renovar por mais 18 meses. No entanto, cabe ao Membro Orientado definir e avaliar a solicitação de renovação a cada semestre.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de produção e funcionamento da <Tudo> Agência Jr. segue o padrão das agências que atuam no mercado, obedecendo também uma hierarquia.

Inicialmente, o cliente em potencial entra em contato com o Coordenador Geral da agência, o qual direciona o trabalho para um dos atendimentos. No contato com o cliente são estudadas as informações da empresa, as características do produto ou serviço e os trabalhos de comunicação a serem desenvolvidos.

O atendimento elabora então o *briefing*, serve como roteiro do que pode ser realizado para solucionar o problema da empresa contratante. O *briefing* é avaliado pela Coordenação e juntamente com o atendimento é encaminhado para o Planejamento, Mídia, Criação, Redação, Produção que estarão participando da elaboração da campanha.

Após o contato inicial e a elaboração do *briefing*, o Planejamento inicia sua atuação analisando o ambiente externo e interno para avaliar as necessidades e desafios que deverão ser alcançados.

Com o rumo devidamente direcionado, a atuação da Criação e da Mídia se torna mais certa. O Mídia elabora o plano de mídia, escolhendo os veículos. Esse detém a verba de comunicação do cliente, decidindo as melhores formas de serem investidas. Sua tarefa se constitui em elaborar um plano de utilização da mídia, selecionando os veículos de comunicação e os horários mais adequados para que a veiculação da propaganda alcance o público-alvo da empresa de maneira eficaz. Após a seleção dos veículos, este profissional negocia e compra os espaços na mídia, buscando a maneira mais econômica e eficiente possível.

Para tornar palpáveis as idéias e planejamentos realizados anteriormente, os profissionais da Criação trabalham de duas formas, se dividindo entre diretores de arte e redatores. Os Diretores de Arte direcionam o *design* dos materiais produzidos. Juntamente com os Diretores de Arte, os profissionais da Redação participam da concepção ideológica da propaganda, porém, focados na produção textual dos materiais. Os redatores buscam as melhores formas de escrita para cada tipo de material, de acordo com o objetivo proposto.

Após a elaboração do trabalho, os materiais são mandados para os devidos locais de produção, como gráficas, produtoras de áudio ou vídeo, estúdios de fotografia, etc. A Produção é responsável por fazer os contatos com gráficas e fornecedores para materializar o trabalho realizado pelas equipes.

O trabalho do Prospect é buscar novas possibilidades de clientes para a agência.

A <Tudo> Agência Jr. atende hoje à Universidade Federal de Sergipe. Sua infraestrutura é composta por equipamentos, *softwares* atualizados e supervisão técnica constante. As instalações atuais se concentram no prédio do Departamento de Comunicação Social. Localizado no Campus Dr. José Aloísio de Campos, São Cristóvão – Sergipe. Dentre os trabalhos realizados nesses primeiros meses de funcionamento destacam-se:

- Identidade Visual do <Tudo> Agência Jr – (logotipo, camisa, cartão de visita);



Figura 1 – Logotipo da <Tudo> Agência Jr.



Figura 2 – Cartão de visita da <Tudo> Agência Jr.

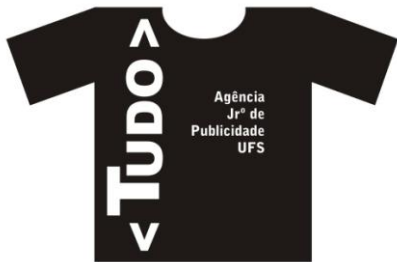


Figura 3 – Cartão Camisa da <Tudo> Agência Jr.

- Divulgação da <Tudo> Agência Jr.

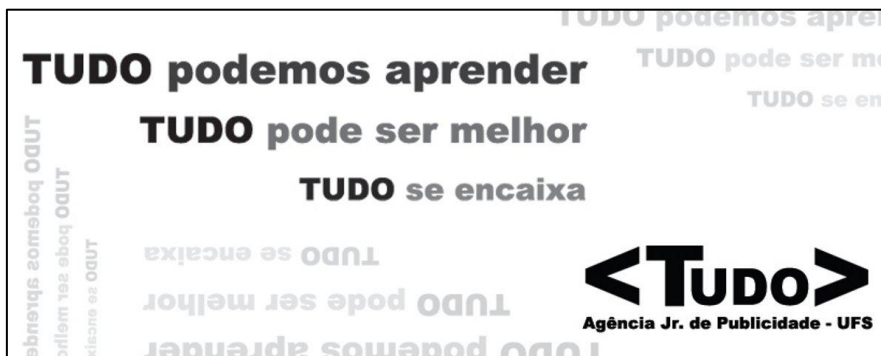


Figura 4 – Anúncio impresso da <Tudo> Agência Jr. em Jornal.

- Campanha de divulgação da Rádio UFS;



Figura 5 – Anúncio impresso da Rádio UFS em Jornal.

- Identidade Visual do Núcleo de Secretariado Executivo;



Figura 6 – Logotipo do Núcleo de Secretariado Executivo.

- Comunicação da 1ª e 2ª Mostra Fotográfica do Departamento de Artes e Comunicação;

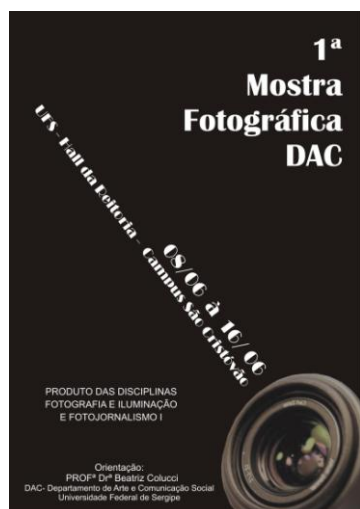


Figura 7 – Cartaz da 1ª Mostra Fotográfica do DAC.



Figura 8 – Banner para Internet da 2ª Mostra Fotográfica do DAC.

- Selo comemorativo de aniversário de 42 anos da UFS;



Figura 9 – Selo comemorativo UFS 42 Anos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A <Tudo> contribui com a exposição positiva da marca UFS. Ajuda a Universidade a cumprir seu papel de alavancar o desenvolvimento social sustentável. Desconstruindo, simultaneamente, o conceito que publicidade e propaganda são ferramentas de massificação e manipulação. Afinal, a <Tudo> se propõe a percorrer outros caminhos, como o relacionamento e a construção de uma comunicação mercadológica justa e ética.

Há no presente algumas organizações aguardando espaço para ter a <Tudo> como responsável por sua publicidade e propaganda. Por ser nova a cultura de Agência Jr. no estado de Sergipe, existe demanda reprimida. Aspecto que fortalece a <Tudo> e contribui



para que pequenas organizações do 2º e 3º setor possam projetar suas marcas e soluções aos clientes, usuários e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BRASIL. Universidade Federal de Sergipe. UFS em Números. Disponível em: <<http://www.ufs.br/coordenadorias/copac/ufsemnumeros.htm>> Acesso em: 04 de maio de 2010.

KOTLER, Philip.; KARTAJAY, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (Hardcover). New Jersey : Hobowen, 2010.

NETO; João Dantas dos anjos. AVANCINI; Plínio, Estatuto da Tudo Agência Júnior de Publicidade e Propaganda. São Cristóvão. Sergipe, 2009.