



## **Aê - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da UNICAP<sup>1</sup>**

Thiago Jerohan ALBUQUERQUE da Cruz<sup>2</sup>

Silvia Fernanda Santos de SENA<sup>3</sup>

Fernando Israel FONTANELLA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

A Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, a Aê, foi criada em 2005 para proporcionar aos alunos um laboratório de experimentação com a prática publicitária. Prevista no projeto pedagógico do curso desde a sua fundação, a agência é responsável pela comunicação da Universidade para o público interno, e oferece serviços de comunicação de marketing para um conjunto de instituições sem fins lucrativos. Desde a sua instalação, a Aê se pautou pela perspectiva crítica do mercado, estimulando os alunos não apenas a reproduzir práticas tradicionais, mas a explorar novas possibilidades e soluções para os problemas de comunicação de seus parceiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência experimental; publicidade e propaganda; laboratório

### **INTRODUÇÃO**

Fundado no ano de 2001, o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) tinha já em seu projeto pedagógico a previsão de um laboratório voltado para o trabalho prático dos alunos, nos moldes de uma agência experimental. Sendo assim, a partir do início das aulas em 2002, diversos professores do curso foram envolvidos no projeto de concepção e formatação do laboratório.

Desde o princípio, a perspectiva que pautou as discussões entre discentes e docentes foi direcionada para que a agência laboratório trabalhasse as habilidades dos alunos em um sentido mais crítico e visionário, buscando não apenas reproduzir as práticas profissionais

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 2º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [ja.thiago@gmail.com](mailto:ja.thiago@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do 5º. Semestre do Curso, email: [silvia.sfsena@gmail.com](mailto:silvia.sfsena@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [prof.fontanella@gmail.com](mailto:prof.fontanella@gmail.com).



adotadas pelo mercado, mas permitir ao aluno a exploração de novas soluções de comunicação e a compreensão contextual das necessidades dos clientes que buscassem a agência. Também houve a opção por um perfil voltado para o atendimento de instituições sem fins lucrativos, de forma a garantir aos alunos envolvidos a realização de um trabalho orientado pela ética e a independência, e favorecesse o processo de aprendizado dos alunos. Atualmente, a demanda de trabalhos da Aê é mantida em um equilíbrio ideal entre as necessidades de comunicação da UNICAP para seu público interno e as parcerias com ONGs e instituições de caráter filantrópico.

Em 2003 a agência passou a existir na prática, com a elaboração de um estatuto, a nomeação de um professor para a coordenação do laboratório, a compra de equipamentos para as instalações e a seleção da primeira turma de estagiários. Desde o início, a agência conta com um espaço próprio, dispondo de 11 com todos os softwares necessários para o trabalho publicitário, impressora para impressão de cartazes em tamanho A3 e sala de reuniões própria. Além disso, as equipes da agência utilizam a estrutura de laboratórios dos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica para a realização de seus trabalhos - especialmente os estúdios de fotografia e vídeo, laboratório de produção de áudio e de produção gráfica.

A Aê conta trabalha com um grupo de estagiários remunerados, que cumprem uma jornada de 20 horas de trabalho na agência, além de equipes regulares de alunos selecionados para trabalharem voluntariamente no desenvolvimento de projetos de comunicação para entidades sem fins lucrativos. O número de estudantes trabalhando na agência varia conforme a demanda dos projetos em realização, operando com não menos do que 10 alunos.

## **2 OBJETIVO**

Os objetivos da Aê são os seguintes:

- a. **Oferecer a oportunidade de aplicar os conhecimentos absorvidos no curso em problemas práticos:** a seleção de clientes com demandas de comunicação reais busca colocar em situações em que o repertório de práticas e conhecimentos que desenvolvem nas disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda possam ser aplicados na complexidade de problemas reais.



- b. Estimular a formação de uma rica “cultura publicitária” no curso:** sempre foi enfatizado aos estagiários envolvidos com a agência o seu papel em estimular o enriquecimento da discussão dos temas relacionados à publicidade para todos os alunos do curso. Dessa forma, é obrigação das equipes da agência planejar, executar e dar apoio a projetos e atividades pertinentes para o curso. Além disso, na Aê alunos de diferentes períodos precisam trabalhar juntos em equipes heterogêneas. A agência, desde a sua criação, tem sido um importante espaço de integração do corpo discente, aspecto que é ativamente valorizado pela coordenação do curso.
- c. Desenvolver a iniciativa dos alunos:** os alunos precisam ser colocados em situações que desenvolvam sua criatividade, segurança e autonomia para que tornem-se profissionais competentes, capazes de assumir os compromissos e de enfrentar os desafios que a carreira publicitária exige. Essas são qualidades que não são desenvolvidas automaticamente, beneficiando-se da experiência prática.
- d. Aumentar a empregabilidade dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco:** há um entendimento claro que a experiência prática aumenta radicalmente as chances de um aluno se introduzir no mercado e conseguir competir por boas colocações. Além de oferecer essa primeira experiência para muitos alunos, incrementando seus currículos profissionais, é dado o apoio ativo para que os estagiários para que montem suas pastas com criações e mantenham um relacionamento com diversas empresas que atuam no mercado publicitário, iniciando seu trabalho de *networking*.
- e. Estimular o planejamento de carreira:** Durante o processo de estágio e de contato com a prática em projetos voluntários, os alunos têm a oportunidade de desenvolver perspectivas mais complexas do mercado e de suas próprias potencialidades. Sendo assim, a Aê deve ser sempre um espaço privilegiado para que os alunos encaminhem suas expectativas e desejos para projetos concretos de carreira, preparando-se para a competitividade do mercado e focando em seus objetivos a curto e longo prazo.



- f. Desenvolver no curso de Publicidade e Propaganda a filosofia de relacionamento com a comunidade da UNICAP:** a Universidade Católica têm como princípio fundamental a integração com a sociedade de Pernambuco, ajudando no desenvolvimento das pessoas para muito além do aspecto acadêmico. É compromisso da Universidade envolver-se ativamente com a comunidade, dando suporte a causas relevantes na área social, no meio ambiente e na garantia dos direitos de todos.
- g. Enriquecer o relacionamento do curso de Publicidade e Propaganda com o mercado de comunicação:** a agência oferece uma interface importante do ambiente acadêmico com o mercado, colocando professores e alunos em relacionamento sistemático com as empresas e os profissionais que nelas atuam. A agência têm um papel de mediar os projetos que o curso desenvolve em parceria com empresas, órgãos governamentais e organizações sem fins lucrativos.

### 3 JUSTIFICATIVA

No contexto do mercado de Pernambuco, a decisão de manter uma agência experimental precisa ter enfatizado, pois nem todos os cursos de Publicidade e Propaganda locais assumem o desafio de manter esse tipo de laboratório. De certa forma, essa é uma opção compreensível: as agências experimentais não só são estruturas que representam custos - com equipamentos e a disponibilização de professores, monitores e laboratoristas - mas que demandam o desenvolvimento de uma cultura preparada para lidar com as vicissitudes da prática profissional do mercado de comunicação. A mediação da relação com parceiros, o trabalho com problemas muitas vezes imprevisíveis, a verticalização da relação com o aluno em atividades que escapam do ambiente controlado da sala de aula; todas essas características, e muitas outras, do cotidiano de uma agência experimental fazem com que elas sejam não apenas uma estrutura de apoio à atividade acadêmica, mas um compromisso que tem impactos na própria identidade do curso.

Esse aspecto se reflete não apenas na abertura crítica do curso para o mercado: a própria escolha de um perfil a ser adotado para uma agência se dá considerando várias alternativas, que também devem ser avaliadas levando em consideração os posicionamentos desejados para o curso de Publicidade e para a própria universidade. No caso da



Universidade Católica de Pernambuco, isso se reflete claramente na orientação da Aê para a parceria com causas sociais que demandam consultoria na área de comunicação publicitária, mas que de outra forma teriam dificuldades para conseguir arcar com os custos, como organizações não-governamentais (ONG) e campanhas sociais diversas da sociedade civil organizada.

O contato dos alunos com esse tipo de demanda desenvolve não apenas suas habilidades técnicas; há também um intenso crescimento humano. Incluindo-se no compromisso da UNICAP com a formação de profissionais éticos e atentos aos problemas sociais e ambientais do país, a agência envolve os alunos com problemas em que a sensibilidade é fundamental. Desde a sua fundação, a Aê têm sido cada vez mais procurada por grupos que desenvolvem causas sociais relevantes para Pernambuco e para o Brasil - e tem encontrado em seus alunos pessoas dispostas e preparadas para corresponder a essa demanda.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Aê se organiza em torno de um laboratório específico, contando com estrutura própria como foi descrito anteriormente. A equipe é organizada e orientada por um professor do curso, nomeado para cargo com esse fim específico. Seu funcionamento se dá no turno da tarde, já que as aulas do curso ocorrem nos turnos da manhã e da noite.

Os estagiários remunerados e os estudantes envolvidos em projetos voluntários são selecionados entre os alunos do curso conforme a demanda, para que desenvolvam atividades por um período de 6 meses. Cada aluno é selecionado para áreas específicas, sendo elas: atendimento e planejamento; redação publicitária; direção de arte; mídia e produção; mídias sociais. Embora cada área presuma a responsabilidade com atividades específicas, os alunos são estimulados a envolverem-se com as outras áreas, conforme a integração da equipe. A preocupação é desenvolver no dia a dia uma perspectiva global da atividade da agência e a flexibilidade na busca por soluções que não estejam presas a um modelo fixo de estrutura, como indicam as tendências de diversificação e inovação da atividade publicitária (ROBBS e MORRISSON, 2008).

Cada trabalho assumido pela agência é atribuído para equipes, sendo que uma mesma equipe pode assumir mais de um trabalho, conforme a demanda. As demandas originadas da própria UNICAP - demandas de comunicação para o público interno da



Universidade e dos seus cursos - são prioritariamente atribuídas para equipes remuneradas. São estabelecidos prazos para o cumprimento de cada fase, e os alunos então elaboram de forma orientada as soluções necessárias para cada caso. As equipes são mantidas flexíveis, de forma que seja possível contar com as habilidades específicas necessárias para a realização de cada trabalho.

O processo de trabalho se inicia com uma reunião com o cliente, onde são coletados dados e realizado um diagnóstico. Além do profissional de atendimento, outro membro da equipe pode estar presente, de forma a estimular a participação da equipe em todo o processo. Esse encontro e as informações obtidas com o cliente orientam a elaboração do *brief*. De posse deste último, são realizados os *brainstorms* de planejamento (em geral com a participação do professor orientador) e criativo. Uma vez concretizadas em um plano e em *layouts*, as soluções são apresentadas e defendidas para o cliente pela equipe. Durante o processo de veiculação há o acompanhamento dos resultados.

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

A agência desenvolveu diversos projetos no último ano, sendo que alguns dos mais significativos são descritos a seguir:

### **The International Exchange (TIE)**

A TIE é uma ONG internacional que seleciona profissionais de comunicação altamente qualificados para que desenvolvam projetos de mudança social em países desenvolvidos, em atendimento a demandas de ONGs de países em desenvolvimento. A TIE iniciou uma parceria com a Aê e com o Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, em que a agência oferece estrutura de equipamentos e recursos humanos - no caso, alunos selecionados pela Aê - para trabalhar junto com um publicitário europeu que passa um mês em Recife, trabalhando e orientando a equipe e compartilhando sua *expertise* com os alunos envolvidos no projeto.

### **APEMAS (Associação Pernambucana de Mães Solteiras)**

A APEMAS é uma organização não-governamental com papel fundamental na apoio de mães solteiras, especialmente aquelas que enfrentam dificuldades para criar seus filhos e



para garantir seus direitos a uma vida digna. A parceria da APEMAS com a Aê ocorre para a divulgação da campanha *Pai Presente*, em parceria com o Poder Judiciário de Pernambuco e com o apoio do Conselho Nacional de Justiça. A campanha consiste na divulgação da gratuidade do registro de paternidade em Pernambuco, e no estímulo ao reconhecimento voluntário da paternidade, e culmina em um dia em que os tribunais do estado realizam mutirões de registro. A comunicação elaborada pela Aê é composta na identidade visual da campanha, cartazes, *spots* de rádio, anúncios em jornal, camisetas e um DVD para posterior divulgação dos resultados da campanha.

### **Fundação Joaquim Nabuco - EPEPE**

Em 2010 a Fundação Joaquim Nabuco realizou o Terceiro Encontro de Pesquisa Educacional em Pernambuco. Esse evento, de grande importância para divulgar estudos úteis sobre a qualificação de professores e para estimular a pesquisa na área de educação, estava ameaçado pela reduzida verba que impedia a realização de uma divulgação. Dispondo da possibilidade de imprimir cartazes, a Fundação Joaquim Nabuco precisava no entanto de auxílio para a concepção criativa. Através de contatos, os organizadores do evento souberam do trabalho da Aê e procuraram a ajuda da agência, que desenvolveu marca, identidade visual e *layouts* para os cartazes, que foram espalhados pelas escolas de todo o estado.

### **Coletivo de Entidades Negras (CEN)**

A Aê produziu material de divulgação para o Primeiro Seminário Municipal de Saúde da População Negra, organizado pelo Coletivo de Entidades Negras, que agrega diversas ONGs e instituições que trabalham a luta pelos direitos da população negra em Recife e em Pernambuco. O trabalho realizado pela Aê foi composto por marca e identidade e cartaz.

### **PBJúnior**

A PBJúnior é a empresa júnior dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba, e procurou a Aê em 2010 para desenvolver uma identidade de marca e uma campanha de divulgação. Desde então a Aê tem sido parceira da PBJúnior, colocando-se à disposição



para diversas necessidades de comunicação que surgem periodicamente nas atividades da empresa.

### **Cine Revezes**

O Cine Revezes é um cineclube organizado pelos alunos dos cursos de Comunicação Social da UNICAP, e que já há mais de dez anos organiza sessões abertas de filmes e debates sobre o cinema pernambucano, brasileiro e mundial. O Cine Revezes tem uma demanda constante de divulgação para sua programação de eventos, e tem oferecido aos alunos da Aê a oportunidade de desenvolver cartazes usando inspiração e criatividade mais ousadas, de forma a provocar o interesse da comunidade acadêmica pelas obras exibidas.

### **Núcleo de Assistência Acadêmica (NAD) da UNICAP**

O NAD é um órgão da Universidade Católica de Pernambuco que tem um papel fundamental: o de identificar dificuldades sociais e individuais no corpo discente da UNICAP, e apoiar o aluno para que esses obstáculos sejam superados. Muitos alunos enfrentam problemas em sua vida acadêmica que têm origem social ou psicológica, entre outros, e o NAD frequentemente realiza ações de comunicação para seus cursos e para incentivar que os alunos em dificuldades procurem auxílio. A Aê produz para o NAD cartazes que precisam ser sensíveis, e lidar com problemas que precisam ser tratados com todo o cuidado.

### **Católica In**

O Católica In é um evento que a Universidade Católica realiza todos os anos, e que abre as portas da instituição para que alunos do ensino médio possam saber mais sobre os cursos oferecidos e explorar suas expectativas em relação às profissões que pensam em escolher. Durante o Católica In são oferecidas oficinas, palestras e visitas orientadas aos laboratórios da Universidade. A Aê trabalha a serviço dos diferentes cursos da Universidade, realizando material de divulgação específicos (folderes, cartazes e vídeos institucionais) e mantém a divulgação do Católica In em mídias sociais (blog e twitter).

### **MBA's**



A Aê elabora uma diversidade de materiais de divulgação para diversos cursos de MBA oferecidos pela UNICAP, desenvolvendo impressos como folders, cartazes e também email-marketing. Os cursos atualmente atendidos pela Aê são: Planejamento de Gestão Ambiental, Gestão em Negócios, Direito do Petróleo e Gás, Gestão de Cooperativas, Investimentos em Ações e Mercados de Capitais;

### **Escritório Modelo de Arquitetura**

A Aê desenvolveu a marca, identidade visual e material de divulgação para o novo Escritório Modelo de Arquitetura, um laboratório experimental em que os alunos do curso de Arquitetura prestam serviços de forma a exercitar a prática. O material produzido consistiu em cartazes e folders.

### **Pavilhão Sonoro**

Já tradicional entre os estudantes de publicidade da UNICAP, o pavilhão sonoro é um dos eventos mais movimentados do curso. Trata-se de um concurso de produções para a mídia rádio, realizadas pelos alunos no contexto das disciplinas, em que são premiados os melhores gingles e *spots* selecionados por profissionais convidados. A Aê prepara os cartazes e ações de guerrilha para a divulgação do evento.

### **Vitrine**

Da mesma forma que o Pavilhão Sonoro, o Vitrine ganhou espaço no calendário regular de eventos do curso, e consiste em uma feira em que os trabalhos dos alunos na área promocional são apresentados no espaço da Universidade, para que sejam apreciados pela comunidade acadêmica. A Aê elabora os cartazes de divulgação do Vitrine.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Como foi mencionado, relatar os processos de uma agência experimental têm significado especial pelo fato de essa ser uma decisão que envolve inúmeros desafios. Trata-se de um compromisso assumido pela instituição de ensino e sustentado pelo esforço do corpo docente e discente. Por trás da celebração que hoje fazemos de um projeto bem sucedido está o trabalho dos que dele participaram, e que hoje colhem de diversas formas os seus frutos.



Para a Universidade Católica de Pernambuco e para o curso de Publicidade e Propaganda, há hoje a certeza de que a Aê não só tornou-se uma estrutura que tem importante contribuição em suas atividades, mas que qualifica as relações estabelecidas interna e externamente pela Universidade. Além disso, o valor diferenciador para a qualidade do curso é evidente.

Para os alunos egressos da agência esse valor está na sua inserção no mercado, muitos deles em grandes agências, veículos de comunicação e anunciantes em Pernambuco e em outros estados. O diferencial profissional e ético desses alunos, assim como seu sucesso na carreira, reafirma a importância desse laboratório para o contexto do curso.

Por fim, para os parceiros que oferecem à Aê a oportunidade de trabalhar com suas marcas, a satisfação com o trabalho da agência experimental atesta que o caminho escolhido é o correto, e estimula todos os envolvidos a permanecer nele.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

JONES, John Philip (ed.). **A Publicidade Como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

ROBBS, Brett e MORRISON, Deborah. **Idea Industry: how to crack the advertising career code**. Nova York, Estados Unidos: One Club Publishing, 2008.