



<Tudo> Agência Experimental de Publicidade e Propaganda¹

Amanda Mota de Oliveira ANDRADE²

Jadson Franklin VENTURA³

João Teles COUTINHO⁴

Murilo Cardoso BUARQUE⁵

João Dantas dos Anjos NETO⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho refere-se à Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Sergipe. A vivência obtida na agência proporciona aplicação do 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 aproximadamente um ano e meio, a <Tudo> Agência Experimental desenvolveu trabalhos para diversos setores da Universidade Federal de Sergipe e vem atuando significadamente nas ações de comunicação da instituição e efetuando alguns trabalhos externos também.

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

1 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 Comunicação. Tendo a frente do projeto o professor João Dantas, as ações de construção da Agência Experimental 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 Experimental 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

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Experimental de Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Mídia da Agência Experimental <Tudo>. Email: amandaamota@hotmail.com

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

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: berymbau@hotmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Coordenador Geral e atendimento da Agência Experimental <Tudo>. Email: murilosct@hotmail.com

⁶ Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro Orientador da Agência Experimental <Tudo>. Email: joaodantas@hotmail.com



comunicacionais para responder as demandas locais. A iniciativa tem uma via de mão dupla: além de oferecer experiência aos aspirantes a publicitários, auxilia as organizações que necessitam de seu trabalho.

A nomenclatura da agência, < Tudo > Agência Experimental 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 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 Experimental através das experiências com clientes, trabalhos e campanhas realizadas, proporciona ao alun noções práticas e éticas, fator essencial na preparação para o mercado publicitário e constroem relacionamentos entre os próprios estudantes, as organizações e o mercado, centrado no desenvolvimento de novos modelos de comunicação.

A < Tudo > Agência Experimental tem como objetivo o desenvolvimento da capacidade técnica científica dos discentes, contribuindo para o desenvolvimento da publicidade em Sergipe.

Segundo Sampaio (1999), a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente.

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 Experimental 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 Experimental possibilita um referencial de como deve ser o processo e a prática de estágio.

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 Experimental participam atualmente oito 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, Direção de Arte, Redação, Mídia, Produção. 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, cumprirem prazos para entregas de trabalhos, serem 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 Experimental 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 atendimento. 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 macro e microambiente 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, a Criação conta com diretores de arte e redatores. Os Diretores de Arte direcionam o *design* dos materiais produzidos. Juntamente com os Diretores de Artes, 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.

A <Tudo> Agência Experimental atende alguns setores da Universidade Federal de Sergipe, como o Departamento de Comunicação, o Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental e eventos que acontecem na universidade. Sua infra-estrutura 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 meses de funcionamento destacam-se:

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



Figura 1: Logotipo da Tudo – Agência Experimental



Figura 2: Cartão de Visita da Tudo – Agência Experimental

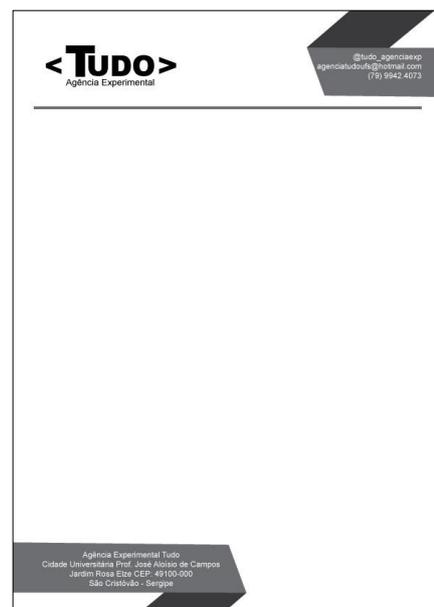


Figura 3: Papel Timbrado da Tudo – Agência Experimental



- Campanha de divulgação da Rádio UFS (anúncio de jornal.);



Figura 4: Anúncio Impresso da Rádio UFS em jornal

- Material de divulgação do curso Jornalismo Bacharelado;

Objetivo Geral da habilitação em Jornalismo Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades jornalísticas, com ênfase na produção de conteúdos jornalísticos em diferentes mídias, com especialização em jornalismo impresso e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Jornalismo Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias jornalísticas, com ênfase no jornalismo impresso e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Jornalismo Bacharelado

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes

Objetivo Geral da habilitação em Jornalismo Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades jornalísticas, com ênfase na produção de conteúdos jornalísticos em diferentes mídias, com especialização em jornalismo impresso e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Jornalismo Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias jornalísticas, com ênfase no jornalismo impresso e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Jornalismo Bacharelado

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes

- Material de divulgação do curso de Publicidade e Propaganda;

Objetivo Geral da habilitação em Publicidade e Propaganda Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades de publicidade e propaganda, com ênfase na produção de conteúdos publicitários em diferentes mídias, com especialização em publicidade impressa e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Publicidade e Propaganda Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias publicitárias, com ênfase na publicidade impressa e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Publicidade e Propaganda

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes

Objetivo Geral da habilitação em Publicidade e Propaganda Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades de publicidade e propaganda, com ênfase na produção de conteúdos publicitários em diferentes mídias, com especialização em publicidade impressa e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Publicidade e Propaganda Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias publicitárias, com ênfase na publicidade impressa e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Publicidade e Propaganda

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes

- Material de divulgação do curso de Audiovisual Bacharelado;

Objetivo Geral da habilitação em Audiovisual Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades de audiovisual, com ênfase na produção de conteúdos audiovisuais em diferentes mídias, com especialização em audiovisual impresso e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Audiovisual Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias audiovisuais, com ênfase no audiovisual impresso e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Audiovisual Bacharelado

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes

Objetivo Geral da habilitação em Audiovisual Bacharelado:

1. Formar profissionais capacitados para atuar nas múltiplas atividades de audiovisual, com ênfase na produção de conteúdos audiovisuais em diferentes mídias, com especialização em audiovisual impresso e digital.

Objetivo Específico da habilitação em Audiovisual Bacharelado:

1. Desenvolver competências técnicas e profissionais para atuar em diferentes mídias audiovisuais, com ênfase no audiovisual impresso e digital.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

1. Participar de eventos acadêmicos, culturais, esportivos e sociais, promovidos pela instituição de ensino, visando ao desenvolvimento integral do estudante.

Audiovisual Bacharelado

Prof.ª Dr.ª Ana Angéla Farias Gomes
 Prof. Dr. Carlos Eduardo Francisco
 Prof. Dr. Fernando Luiz Alves Barreto
 Prof. Me. João Fábio Barba Campos
 Prof. Me. João Dantas dos Anjos Neto
 Prof. Dr. José Milton Lobo
 Prof. Dr. Lúcio César Monteiro França
 Prof. Me. Luciano Corrêa Santos
 Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz Colucci
 Prof. Me. Mathias Pereira Matias Felfêda
 Prof. Dr. Mauricio Leite Junior
 Prof.ª Dr.ª Monalisa da Rocha Hansen
 Prof. Exp. Sebastião de Sá Figueiredo
 Prof.ª Dr.ª Sônia Aguiar Lopes



- Identidade Visual da festa Kiss-me;



Figura 5: Logotipo do Kiss-me Fest veiculado em mídias virtuais e impressas

- Identidade Visual e material de divulgação do EICA (Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental);



Figura 6: Logomarca do EICA



Figura 7: Ecobags do EICA



Figura 8: Camisa do EICA



- Material de divulgação da Exposição Fotográfica: A cidade, os seres e o ambiente.



Figura 9: Cartaz A3 da Exposição Fotográfica

- Pesquisa mercadológica sobre a percepção da grande Aracaju sobre a marca UFS. Pesquisa mercadológica quantitativa realizada para o cliente real Universidade Federal de Sergipe com o objetivo de avaliar qual a percepção que os habitantes da grande Aracaju têm sobre a instituição. A pesquisa mercadológica levantou as seguintes informações: Percepção das classes A e B, percepção das classes C e D, percepção dos estudantes de escolas públicas e percepção dos estudantes de instituições de ensino superior da rede privada.

- Identidade Visual do Núcleo de Secretariado Executivo (logotipo, papel timbrado, cartão de visita);



- Campanha de Aniversário de 42 anos da UFS (selo comemorativo).



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A <Tudo> Agência Experimental 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> Agência Experimental 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> Agência Experimental como responsável por sua publicidade e propaganda. Por ser nova a cultura de Agência Experimental no estado de Sergipe, existe demanda reprimida. Aspecto que fortalece a <Tudo> Agência Experimental 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.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SENNA, Pedro Victor. Meu caro anúncio: A publicidade descomplicada. São Paulo: Saraiva, 2003.