



## FACOS AGÊNCIA<sup>1</sup>

Virgínia RODRIGUES<sup>2</sup>

Gabriela REMPEL<sup>3</sup>

Eduardo ORNES<sup>4</sup>

Verônica VASCONCELLOS<sup>5</sup>

Juliana PETERMANN<sup>6</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>7</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Como um espaço de aprendizado e desenvolvimento de experiência, uma agência experimental tem como intuito enriquecer a formação acadêmica do estudante de Publicidade e Propaganda e trazê-lo mais próximo da realidade de mercado. A FACOS Agência configura-se em pequenos grupos de criação, orientados por professores coordenadores, voltados para a solução de problemas de comunicação o mais eficazmente possível.

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

### INTRODUÇÃO

Espaço de convivência e troca de experiências entre professores, funcionários, bolsistas e voluntários, a FACOS Agência, visa proporcionar aos alunos um ambiente de trabalho mais próximo da realidade de mercado.

A agência tem como objetivo também preparar profissionais mais críticos, éticos e conscientes de seus papéis na sociedade, tendo sempre em mãos ferramentas como a criatividade, a inovação e qualidade em seus trabalhos.

Aplicar a teoria aprendida durante os diversos semestres em trabalhos práticos é outro aspecto importante desenvolvido através da relação entre discente e a FACOS

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda, email: [virginia.squizani@gmail.com](mailto:virginia.squizani@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda.

<sup>6</sup> Orientador do Trabalho. Doutoranda do PPGCOM. Ms Profª do Curso de Comunicação – Hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)

<sup>7</sup> Orientador do Trabalho. Professor assistente do Departamento de Ciências da Comunicação, e-mail: [rjanderle@hotmail.com](mailto:rjanderle@hotmail.com)



Agência. Trabalho em equipe, o diálogo e o respeito são valores repassados pelos profissionais envolvidos diretamente e que circundam na atmosfera FACOS Agência.

## **2 OBJETIVO**

Considerando que “uma agência de propaganda nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços” (BARRETO, 2006, pg.33), uma agência experimental deve ser um espaço de prática na formação do profissional da área de comunicação buscando dessa forma reproduzir as condições de uma agência comercial o mais fielmente possível. Considerando que um curso de graduação, dadas às complexidades atuais do mundo do trabalho, é apenas a formação inicial do profissional da comunicação é importante que a graduação através de seu currículo ofereça oportunidades de atividades práticas - complementares as disciplinas teóricas - que habilitem os alunos do Curso de Comunicação Social aprenderem, problematizando as situações profissionais e respondendo criativamente a elas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento de trabalhos práticos pelos acadêmicos em posição de estagiários é fundamental para o enriquecimento de seu aprendizado acadêmico. Uma agência experimental interna é o ideal para este exercício. Afinal, com professores orientadores o aluno pode buscar respaldo através do diálogo para solucionar dúvidas. Ainda que os alunos devam exercer sua pró-atividade e criatividade por conta própria, sempre haverá o orientador em seu caminho.

Apesar de serem atendidos somente clientes internos da Universidade, a experiência no trato com o cliente, o exercício de responsabilidade com relação a prazos de entrega de trabalhos e a diversidade de problemas de comunicação assemelham-se em muito aos problemas de comunicação do mercado. Experiência essa que se pretende possibilitar aos acadêmicos.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Atualmente a FACOS Agência possui como coordenadores o Prof. Ms. Janderle Rabaiolli e a Profa. Ms. Juliana Petermann que, são responsáveis pela administração e gerenciamento dos trabalhos, bolsistas e voluntários. A FACOS Agência conta também



com o trabalho do servidor Mauro Bonari, atuando na parte administrativa e aquisição/reposição dos materiais de almoxarifado.

A FACOS Agência, durante o período relatado, possuiu onze bolsistas e dois voluntários, que atuam nas áreas de atendimento/planejamento, redação publicitária, direção de arte, *webdesigner* e *follow up*. A partir desta estrutura foram criados grupos para desenvolver a demanda interna dos trabalhos publicitários. Cada grupo possui três integrantes, onde cada um destes desempenha uma função dentro das três modalidades de estrutura de uma agência: planejamento/ atendimento, direção de arte e redação publicitária. O follow up acompanha os trabalhos dos trios, gerencia entrada e saída de arquivos e mantém atualizados os relatórios da FACOS Agência.

A entrada de trabalhos na agência se dá pela prospecção de clientes e busca desses pela agência. São atendidos todos os órgãos e centros da Universidade que sintam a necessidade de solucionar um problema de comunicação. O estabelecimento dos preços e formas de pagamento variam conforme as peças e campanhas requisitadas. Para o melhor atendimento dos clientes procuram-se estabelecer contratos a logo prazo, assim podem-se desenvolver campanhas e identidades visuais uniformes para cada cliente. Os pagamentos são realizados através do repasse de verba de gráfica na Imprensa Universitária da Universidade Federal de Santa Maria, ou através de materiais de almoxarifado, como pastas, papéis, estiletes, enfim, material de escritório e bolsas PRAE para os estagiários.

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

Cada trio atende determinados clientes por período de contrato estabelecido. Procura-se não sobrecarregar os grupos com demasiados clientes para que os trabalhos possam ser desenvolvidos adequadamente. Para atender a demanda de trabalhos são necessários diversos trios, tendo em média cada trio três a quatro clientes – tal número pode variar de acordo com as necessidades de cada cliente, em casos de grandes contas, essas possuem um trio exclusivo.

O atendimento/planejamento cumpre as seguintes funções: realizar a ligação cliente-agência; desenvolvimento de briefing, planejamento e contrato; acompanhamento da criação; colaboração no desenvolvimento das campanhas; apresentação de trabalhos e provas de impressão aos professores orientadores e clientes; entrega dos materiais impressos ao cliente.



Com relação ao diretor de arte, como diz Imoberdorf (1989, p.143) "Por isso, o nome diretor de arte (arte=fazer). Pois, além de fazer, ele dirige a mão, a máquina fotográfica ou a câmera de cinema (...)".

Para Gomes (2003) o diretor de arte tem como função a definição em conjunto com o redator da estratégia criativa de acordo com o objetivo e o posicionamento da campanha publicitária. Além disso, é responsável pela concretização visual ou sonora do tema, aliada a estratégia de texto, sustentando o conceito definido. A autora enfatiza que o diretor de arte deve conhecer as técnicas de criação e produção para meios impressos, eletrônicos e digitais; possuir habilidades de ilustração, como fotografias, desenho, composição, impressão; ter domínio dos softwares mais utilizados na área (o que não garante seu bom desempenho profissional); além disso, deve ter sensibilidade apurada e um amplo repertório.

Para Gomes (2003) o redator é o profissional responsável pela criação do texto publicitário, porém deve atuar juntamente com o diretor de arte no momento da resolução visual e conceitual de um anúncio ou campanha. Ao definir o perfil do profissional a autora aponta que “é o profissional que coloca conhecimento, agudeza, ritmo, poesia, paixão, júbilo, desespero, alento, interesse, assombro e atração, enfim, talento, nas linhas que contem o anúncio de um produto ou serviço” (2003, p. 162). Nesse sentido, a autora confere ao redator a função de humanizar o anúncio publicitário, tornando-o tão atrativo quanto o texto visual. Isso porque em publicidade, especialmente, costuma-se dizer que textos longos não são lidos pelos consumidores.

Para a entrada de novos estagiários são realizados processos de seleção a, aproximadamente, cada início de semestre. Não há tempo máximo de permanência estipulado, entretanto a grande maioria dos alunos trabalha em torno de um ano na FACOS Agência. Não há tempo mínimo de permanência estipulado, porém, é exigido do estagiário que for se desligar da FACOS Agência aviso prévio de 30 dias.

## **Algumas das produções da FACOS AGÊNCIA no período de Agosto de 2008 a Abril de 2009**

### **1. Coordenação da Facos**

Responsável pelo trabalho:

- Atendimento: Raona Zandoná.
- Redação: Damaris Strassburger.



- Direção de arte: Clarissa Sito Alves.

### **Job: Manual do Calouro**

Criação do Manual de Apresentação do Curso de Comunicação Social e da UFSM, para os calouros da FACOS do ano de 2009.

## **2. Editora UFSM**

### **Job 1: Planejamento de comunicação**

Responsáveis pelo trabalho: Eduardo Ornes e Simone Minuzzi.

Elaboração de um planejamento de comunicação para o ano de 2009.

### **Job 2: Material de divulgação da Editora da UFSM na Feira do Livro de Santa Maria 2009.**

Responsáveis pelo trabalho:

- Atendimento: Eduardo Ornes.
- Redação: Simone Minuzzi.
- Direção de arte: Rafael Dezorzi.

Produção da capa do catálogo de livros, da lista de preços dos livros, de postais (equivalentes a lembrancinhas que eram dadas aos clientes da banca), de cartazes, de uma placa (para identificação da banca), de convites de lançamento, do flyer, da adesivação da banca, dos aventais, enfim construção de uma identidade visual para o evento.

## **3. Gabinete de Leitura**

Responsável pelo trabalho:

- Atendimento: Carline Ternus.
- Redação: Damaris Strassburger.
- Direção de arte: Clarissa Sito Alves.

**Job 1:** Foi elaborada a criação de uma nova identidade visual para o Gabinete de Leitura - cartaz, cartaz-mural, marca-páginas e etiquetas de identificação para as prateleiras.

## **4. 42º Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional. Saúde Humana, saúde animal e ecossistema.**

Responsáveis pelo trabalho:

- Atendimento: Filipe Bordinhão.
- Redação: Eduardo Ornes.

- Direção de arte: Gabriel Soares.

O Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional (SBPO) é o principal evento desta área realizado no Brasil. Reúne a comunidade acadêmica, pesquisadores, professores e estudantes, bem como: empresários, consultores, engenheiros, administradores e demais profissionais atuantes na área de pesquisa operacional, constituindo-se assim, no principal divulgador da produção técnico – técnico científica da área.

## 5. Restaurante Universitário

Responsáveis pelo trabalho:

- Atendimento: Filipe Bordinhão.
- Redação: Eduardo Ornes.
- Direção de arte: Gabriel Soares.

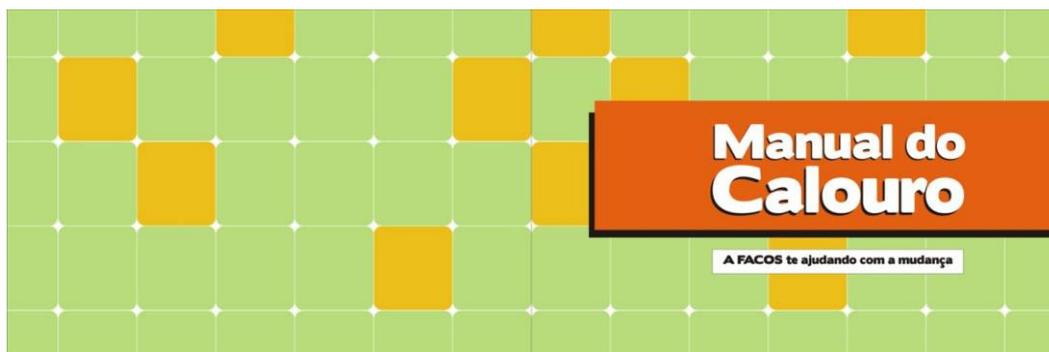
**Job:** Foi elaborada a Campanha Resto Zero para o RU, tal campanha visa a conscientização dos alunos quanto ao desperdício de comida.

## APÊNDICE

### 1. Coordenação da Facos

**Job:** Manual do Calouro (algumas páginas do manual).

#### CAPA E CONTRACAPA



### 2. Editora UFSM

**Job 2:** Divulgação da Editora da UFSM na Feira do Livro de Santa Maria 2009.

#### PLACA



POSTAIS



FLYER



CARTAZ



ADESIVAÇÃO



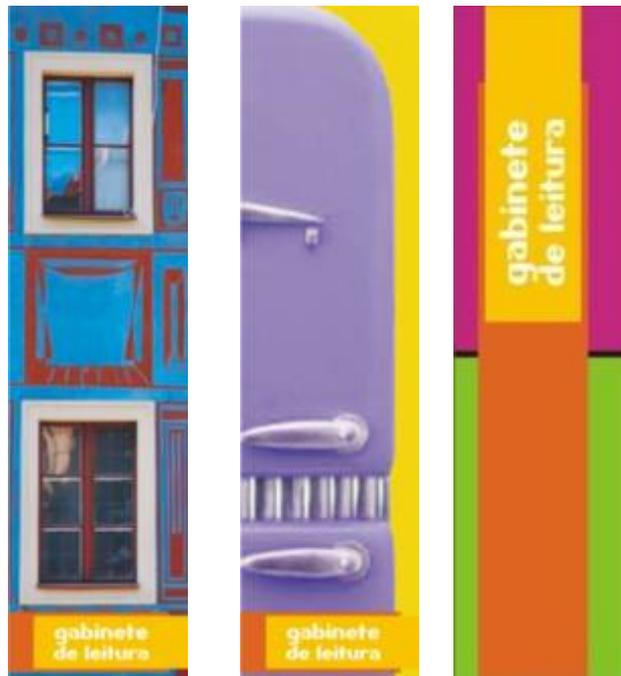
### 3. Gabinete de Leitura

**Job:** Identidade visual para o Gabinete de Leitura.

CARTAZ



MARCAS – PÁGINAS



#### 4. 42º Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional. Saúde Humana, saúde animal e ecossistema.

Job: Divulgação do SBPO

##### CARTAZ

**42º SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA OPERACIONAL**  
SAÚDE HUMANA, SAÚDE ANIMAL E ECOSISTEMA

**SBPO 42º**  
BENTO GONÇALVES - RS

DE 30 DE AGOSTO  
A 03 DE SETEMBRO

ATIVIDADE	DATAS	LOCAL
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mini-cursos</li><li>• Sessões temáticas</li><li>• Sessões de pôsteres</li><li>• Conferências</li><li>• Painéis</li><li>• Mesas redondas</li><li>• Atividades paralelas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inscrições e submissão de trabalhos até: 30/04/2010</li><li>• Inclusão de trabalhos na programação até: 31/07/2010</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro de Convenções do Hotel Dall'Onder</li></ul>

INFORMAÇÕES  
• [www.ufsm.br/42sbpo](http://www.ufsm.br/42sbpo)

PATROCÍNIO:

REALIZAÇÃO:

#### 5. Restaurante Universitário

Job: Resto Zero.

##### CARTAZ

**Não alimente este monstro!**

Atenção! Este cartaz não deve ser usado em locais onde se realizam eventos. É um instrumento de trabalho para quem atua com o movimento "Resto Zero" e representa o compromisso com o meio ambiente, a saúde e a sustentabilidade.

Este cartaz é uma iniciativa do Restaurante Universitário da UFPA, com o objetivo de conscientizar a comunidade acadêmica sobre a importância de não desperdiçar alimentos. O uso deste cartaz é obrigatório em todos os pontos de distribuição de alimentos do Restaurante Universitário.

Com o apoio da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Conselho de Alimentação Universitária (CAU).

Com o apoio da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Conselho de Alimentação Universitária (CAU).

## ADESIVO



### Referências:

GOMES, Neusa. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IMBERDORF, Magy. **A criação**. In.: RIBEIRO, Júlio et. Alii. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para ensinar**. São Paulo: Atlas, 1989.

CORREA, Roberto. **O Atendimento na agência de comunicação**. Ed. Global, 2006.

BARRETO, Roberto M. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Atlas, 2006.