



Apresentação Practice¹

Fernanda Regina Rios ASSIS²

Aline Dionísio MACHADO³

Carolina Alves de SOUZA⁴

Felipe PINHEIRO⁵

João Victor Tacla MACUL⁶

Larissa Gomes MEYER⁷

Rafaela RIERA⁸

Raphaela FILIPPETTO⁹

Renata RAMON¹⁰

Yuri KEPLER¹¹

Carolina Maito LUZ¹²

Christiane Monteiro MACHADO¹³

Sergio Menezes da SILVA¹⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

RESUMO

A Practice é a agência experimental de Publicidade da Universidade Positivo. Ao aliar os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda – saber agir, saber pensar e saber fazer –, a Practice tem feito parte decisiva na preparação dos alunos do curso para o mercado. Seu funcionamento, processo de seleção de estagiários e alguns de seus trabalhos referentes a 2010 estão presentes neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental; Publicidade e Propaganda; Practice.

INTRODUÇÃO

A agência experimental é o espaço onde os alunos podem mais se aproximar da realidade do mercado publicitário. Oferecer um ambiente que proporciona experiências e

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

² Aluna líder do grupo e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010, email: fra1612@hotmail.com.

³ Aluna do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

⁵ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

⁶ Aluno do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

⁷ Especialista em Branding - Universidade Positivo, 2010 - e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Practice - Agência Experimental.

⁸ Aluno do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

⁹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2010.

¹⁰ Aluna do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

¹¹ Aluno do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

¹² Professora de Mídia. Uma das professoras responsáveis pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, Practice. e-mail: carolina@agenciademidia.com

¹³ Professora de Planejamento de Comunicação e Campanha. Uma das professoras responsáveis pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, Practice. e-mail: chrismonteiriomachado@gmail.com

¹⁴ Professor de Redação Publicitária. Um dos professores responsáveis pela Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, Practice. e-mail: osergiomenezes@gmail.com.



desafios semelhantes aos que os alunos irão enfrentar ao procurar um estágio ou um emprego é o que tem movido a Practice há 10 anos. Ela foi idealizada para que os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – UP – tenham a possibilidade aliar a teoria e a prática, além de explorar suas habilidades na área de escolha e, ainda, na convivência dentro de um espaço com prazos, *jobs*, divisão de tarefas e cobranças reais.

Criada não só para desenvolvimento de materiais publicitários, a Practice também desenvolve campanhas sociais e de divulgação de eventos que ocorrem dentro da UP para a comunidade acadêmica. A agência também realiza trabalhos de comunicação para organizações sem fins lucrativos e clientes externos à universidade.

2 OBJETIVO

Assim como no futebol, oferecer uma base para que os alunos desenvolvam suas habilidades é fundamental. Como afirma Tiago Mattos em seu *freebook* “As Mortas da Perestroika”:

Um jogador de futebol, enquanto está nas categorias de base, recebe constante orientação. Tem sempre alguém por perto ensinando os fundamentos básicos, como o cabeceio, o passe e o chute. Tolerando os erros e indicando os atalhos do campo. O período de formação é muito importante e não pode ser atropelado. Quando o jogador sobe para os profissionais, ele precisa estar pronto. Porque nos profissionais, ninguém vai pegar o jogador pela mão e dizer Não, filho, é assim que se chuta (MATTOS, 2010, p. 112).

Oferecer a base para que sejam colocados em prática os saberes que são o eixo do curso de Publicidade – saber agir, saber pensar e saber fazer – ao dar ao aluno a oportunidade de trabalhar em campanhas e *jobs* – é, portanto, o propósito da Practice. Da mesma forma, a agência pretende orientar o aluno na hora em que ele alia a prática com o que aprende em sala; ajudar na busca de mais referências para que aprimorem seu repertório, além de exercitar o relacionamento necessário dentro de trabalhos em equipe e o bom comportamento profissional. Os apêndices 1 e 2 mostram, respectivamente, a logomarca da Practice e o vídeo de apresentação da equipe no final de 2010.

3 JUSTIFICATIVA

A convivência com os professores orientadores e com os demais estagiários ajuda o aluno a estar preparado na hora de enfrentar o mercado. Ele terá mais segurança no dia-a-



dia dentro de um espaço com pessoas muito diferentes, aprenderá a trabalhar com prazos e com metas, desenvolverá critérios para elaboração das peças e trabalhos solicitados.

Eugênio Mohallem afirma, já nas primeiras linhas de seu Manual do Estagiário, que conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa. E se conseguir uma vaga de estágio já era algo difícil em 1997, é de se esperar que nesses 14 anos o mercado tenha se tornado mais concorrido para quem procura entrar no meio.

Como não há vagas para todos os alunos do curso na agência, para auxiliar nessa procura por espaços profissionais e de aprendizado prático, a Practice possui várias formas de se comunicar com os alunos do curso e com o mercado. O Practice News é um informativo enviado semanalmente, que divulga vagas de estágios, cursos e notícias, como pode ser visto no Apêndice 3. O Twitter – @UPpractice – também é utilizado como ferramenta para comunicação e troca entre a própria agência, os alunos e as agências do mercado. Exemplos dessa comunicação estão no Apêndice 4. A Practice também desenvolve o Anuário do Curso, que já está em sua sétima edição e funciona como um meio de comunicação com o mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Practice é dividida em três braços: Practice Promo, Practice Produções e Practice Publicidade. A **Practice Publicidade** é a parte da agência que desenvolve todos os trabalhos de comunicação e coordena as duas outras, quando existem *jobs* relacionados a elas. Ela conta com um estagiário que realiza o Atendimento e Planejamento, dois estagiários de Redação, dois de Direção de Arte. Essa divisão da agência é orientada pelos professores Sergio Menezes na Criação, Carolina Maito Luz e Christiane Monteiro no Atendimento e Planejamento e pela ex-aluna Larissa Meyer, formada em 2006, a coordenadora da Practice. Essa área da Practice, além de ser responsável pela maioria dos trabalhos da agência, ainda é responsável pelo recrutamento e orientação dos alunos que participam do Work Week, um projeto no qual qualquer aluno do curso pode passar uma semana na agência conhecendo cada função e desenvolvendo um *job* com apoio dos demais estagiários e orientação dos professores e da coordenadora da agência.

A **Practice Promo** é Orientada pela professora Christiane Monteiro e conta com 8 alunos voluntários que participam das organizações de eventos do curso, bem como nas campanhas solidárias desenvolvidas pela Practice Publicidade, como: Campanha de Páscoa, Campanha de Dia das Crianças, Campanha de Natal e campanhas esporádicas.



Já **Practice Produções** é coordenada pelo professores Alexandre Tadeu e Adriana Coca. Ela conta com um estagiário fixo e dois pontuais. Essa frente da Practice realiza trabalhos de vídeo para os clientes da Agência, para outros cursos da Universidade e também para a promoção das próprias ações realizadas pela Practice, como as campanhas solidárias e os eventos do Núcleo de Comunicação Social da Instituição.

4.1 O PROCESSO DE SELEÇÃO DE ESTAGIÁRIOS

Com o início no ano letivo e das atividades da agência – que segue o calendário da universidade – é realizada a seleção para novos estagiários. O processo acontece após a divulgação das vagas, feita por meio de uma campanha feita pelos estagiários atuais.

Os alunos interessados nas vagas procuram a Practice para fazer a inscrição e a retirada do *Job* de Seleção – que é feito para um mesmo cliente, mas com peças específicas para cada função. Os trabalhos têm um prazo para desenvolvimento e entrega. Após isso, é feita uma avaliação pelos professores responsáveis, com apoio da coordenadora da agência.

O estágio é de meio período e as vagas para a Practice Publicidade são de Atendimento / Planejamento, Direção de Arte, Redação e Web. Os alunos escolhidos são contratados assim que a vaga esteja disponível, já que, dependendo do caso, ela ainda está preenchida na ocasião do processo seletivo. Os candidatos são informados, durante o processo de seleção, de que o início no estágio nem sempre é imediato. O cartaz de seleção de estagiários encontra-se no apêndice 05, além dele a divulgação contou também com um *e-mail marketing*.

No caso da Practice Promo e da Practice Produções, como as ações são pontuais, os alunos não precisam retirar o *job* de seleção, apenas enviar, no início do ano, um currículo com uma breve apresentação. Todos passam por uma entrevista com os professores responsáveis e eles que montam as equipes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os clientes da Practice são divididos em Clientes Internos e Clientes Externos. São considerados Internos os trabalhos desenvolvidos para o curso de publicidade, demais cursos e divisões da Universidade Positivo. Já os Externos são aqueles desenvolvidos para ONGs, instituições filantrópicas, clientes sem verba para comunicação, além de empresas ou associações que procuram a Practice para desenvolver trabalhos conjuntos.



As solicitações de trabalho devem ser realizadas com antecedência e estão sujeitas a avaliações quanto à viabilidade e prazo, tendo em vista que a agência trabalha com um cronograma de trabalhos pré-estabelecidos (os internos) e funciona em meio período.

Primeiramente o cliente procura a agência, onde é recebido pelo estagiário de atendimento, que faz o levantamento das necessidades e então desenvolve o *brief* com todas as informações. Após a escolha da dupla que irá realizar o *job*, é feito um *brainstorm*, a criação de um conceito que deverá nortear todas as peças desse trabalho, que então é desenvolvido com o acompanhamento da coordenadora da agência e dos professores.

Caso exista alguma dúvida, o atendimento entra em contato com o cliente durante o desenvolvimento do trabalho. Após a conclusão do *job*, é marcada uma reunião e a agência apresenta a proposta. Se houver necessidade, são feitas as correções e ajustes necessários.

Work Week

O projeto *Work Week* foi criado por uma ex-estagiária da Practice, para ajudar aos alunos dos primeiros períodos do curso que têm dúvidas sobre qual área seguir. O aluno passa uma semana na agência e tem a chance de conhecer um pouco mais sobre cada departamento e o processo de desenvolvimento dos *jobs*, e ainda pode realizar um pedido de trabalho ou auxiliar naqueles que já estão em andamento. Ao final da experiência, ele a relata para os demais alunos em um depoimento no Practice News, o informativo do Curso. No ano de 2010, foram 24 os alunos que passaram pela agência. Diversos deles conseguiram realizar bons trabalhos, com alguns aprovados e produzidos pelos clientes. No apêndice 6 está o cartaz de divulgação do projeto *Work Week*, além dele a divulgação contou também com um *e-mail marketing*.

Campanha do Programa de Gestão Ambiental – PGA: “Cada coisa em seu lugar”

O diretor administrativo da universidade Jair Bordignon, junto ao departamento de marketing da instituição, solicitou o desenvolvimento de uma campanha para a divulgação do PGA em 2010. Com objetivo conscientizar alunos, professores e funcionários sobre a importância dos “5Rs” – Reciclar, Reutilizar, Reduzir, Repensar e Reeducar – a Practice desenvolveu o conceito “Cada coisa em seu lugar” e dentro dessa ideia, diversas ações foram realizadas no câmpus para chamar a atenção.

Como ação *teaser*, foi colocada uma Kombi antiga no Eixo de vivência da universidade – espaço que fica entre os vários blocos de salas de aula. Já que no local não há circulação de carros, despertou a atenção criando o *buzz* necessário para as demais ações



que foram planejadas. Na Kombi ainda havia um sistema de som com efeitos de latas sendo amassadas, vidro quebrando e barulhos que remetessem ao tema da reciclagem. Alguns dias depois a Kombi foi adesivada com a identidade visual da campanha e os alunos passaram a conviver com uma comunicação que até então não tinha sido feita na universidade: o envio de SMS; cartazes; banners gigantes; folders; adesivos para mesas, espelhos, lixeiras e interruptores, e outros materiais que reforçavam o conceito criativo. Ainda no local onde estava a Kombi, foram feitas ações com promotores que realizavam uma brincadeira com o público, que deveria acertar a lixeira correta para cada tipo de resíduo. Eles explicavam o que era o programa e distribuíam brindes feitos com materiais recicláveis, como: *bottons*, *ecobags* e bolachas de *chopp*. As mensagens não eram apenas sobre reciclagem, mas sobre consumo consciente, economia de água e energia, descarte de resíduos especiais como pilhas e baterias etc. Ainda houve o desenvolvimento do site do programa, no qual as pessoas poderiam interagir com a campanha e fazer críticas ou sugestões para o PGA. Os apêndices 7 a 17 trazem as diversas peças da campanha: Logomarca, cartaz, *banner*, adesivos (lixeiras, banheiros, cantinas, interruptor), bolacha de *chopp*, *botton*, *ecobag*, *lixocar*, aplique (monitor, testeira de lousa, prateleira da biblioteca), camisetas, Kombi adesivada, *folder*, *web banner*, *hotsite*, toalha de bandeja, *SMS*, placas de estacionamento.

Campanha de Páscoa

A campanha de Páscoa é realizada desde a criação da Practice, em 2000. E, assim como as demais campanhas realizadas pela agência – Dia das Crianças e Natal –, procura despertar o olhar dos alunos para fora da sala de aula, para enxergar a necessidade dos outros, reforçando o vínculo do ambiente acadêmico com a comunidade na qual está inserido. Em 2010 o conceito escolhido para a campanha teve como referência o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates”, com a fábrica de Wonka. Foi feita uma comparação da Practice com uma fábrica de chocolates sem Oompa-Loompas, ressaltando que, na falta deles, a ajuda dos alunos seria fundamental para que ela funcionasse. A peça principal foi o cartaz com aplique, criado de maneira que o público interagisse com ela como se observa no Apêndice 18, além do apoio com o *e-mail marketing*.

1º Festival de Música

A Practice foi convidada para criar a divulgação o 1º Festival de Música da Universidade Positivo, promovido pelo Curso de Jornalismo, para alunos, professores e funcionários. A agência desenvolveu toda a campanha dentro do conceito de que todos os grandes nomes da



música já passaram por festivais e criou materiais como cartaz, que pode ser visto no apêndice 19, além de *layout para o Twitter, e-mail marketing, flyer, banner* impresso, *web banner* e crachá.

Domingo no Câmpus

O DC (Domingo no Câmpus) é um evento promovido pela Pró-reitoria de Extensão e acontece com apresentações de música erudita, ao menos uma vez por mês no Teatro Positivo – Pequeno Auditório, e procura trazer para a universidade os pais dos alunos, a comunidade e o público interessado nesse segmento. Há 5 anos a Practice desenvolve o material de divulgação e a cada ano há uma proposta de layout diferente. Os materiais de 2010 contaram com obras de artistas que retrataram os espaços da universidade no livro **Paisagens do Câmpus**, organizado pelo curso de Design. Aliando instrumentos musicais com as obras, os materiais desenvolvidos todo mês são: cartaz, que se encontra no apêndice 20, salva-telas, *flyer*, folheto de programação, *e-mail marketing, banner* impresso e *web banner*.

Jazz e MPB no Câmpus

Organizado pela Pró-reitoria de Extensão, procura levar música de qualidade para os alunos da instituição. Com eventos ocasionais no Eixo de Vivência – local de grande circulação –, conta com apresentações de músicos da cidade nos intervalos das aulas. A direção de arte segue um layout padrão onde os instrumentos e cores são alteradas conforme o tema da apresentação para compor um enxoval de: logomarca e cartaz, como pode ser visto no apêndice 21, além de *flyer, e-mail marketing, banner* impresso e *web banner*.

“Guarda-chuva”

O Guarda-chuva é um projeto idealizado pela professora Christiane Monteiro, da disciplina de Planejamento de Comunicação e Campanha, em parceria com o GPA-PR, Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná. Com o objetivo de levar aos alunos um pouco da experiência de profissionais de diferentes áreas do mercado, o ciclo de palestras ocorreu 4 vezes em 2010 e a Practice desenvolveu a logomarca e toda a comunicação dos eventos. Como a palavra Guarda-chuva na publicidade envolve diferentes significados, a logomarca seguiu esse conceito e as peças cartazes, como mostra o apêndice 22, além dos *e-mails marketing* seguiram os temas propostos para cada evento.



Plotagem de parede para a Central de Carreiras

A Central de Carreiras é responsável por encaminhar os alunos de todos os cursos da universidade para vagas de estágio. A solicitação foi para que a Practice desenvolvesse o material de divulgação da Central, já que, por estar vinculada à Escola de Negócios, muitos alunos dos outros núcleos não conhecem os serviços que ela oferece ou nem mesmo sabem de sua existência. Para começar esse trabalho, com o objetivo de fazer a sinalização da Central, a Practice desenvolveu um layout para a plotagem de uma das paredes do corredor onde ela está localizada, com o tamanho de 12,30x2,28m, que se encontra no apêndice 23. A direção de arte procurou aproximar a Central do dia-a-dia dos alunos, com uso de ícones e ilustrações que remetem aos serviços que ela oferece. Os demais materiais seguiram a mesma linha gráfica.

Anúncio do curso para a Revista Inventa

Divulgar os diferenciais do curso, como parte da campanha de vestibular de inverno da Universidade, num anúncio de página simples, numa revista de boa circulação na cidade, fez com que a agência se dividisse em duplas de criação e assim criasse diferentes propostas. A peça escolhida trouxe como conceito a importância de se ter o melhor *portfolio* para destacar-se no mercado de trabalho e mostra isso com os prêmios que o curso de Publicidade e Propaganda ganhou nos últimos anos, além de seus diferenciais. O anúncio de revista página simples está no apêndice 24.

Divulgação da exibição dos curtas: "Fim dos tempos"

Para comemorar o término do ano letivo criou-se um evento em que todos os alunos de publicidade participam e que já virou tradição no curso. Nele são apresentados os resultados dos trabalhos referentes a cada período, como: campanhas da concorrência feita entre alunos do 5º período, episódios dos seriados feitos para a disciplina de TV, exibição dos curtas-metragens ficcionais feitos pelos alunos do 6º período na disciplina de Cinema, além do lançamento e distribuição do Anuário. Em 2010 foram feitos *cartazes*, como mostra o apêndice 25, além da divulgação via *e-mail marketing* e *web banner* no site Coisa Semanal.

Material de divulgação das provas do CED

O CED é o Centro de Estudos Dirigidos e o seu grande problema era que os alunos esqueciam-se das provas, que são presenciais, mesmo as aulas sendo à distância. A Practice



desenvolveu materiais – *banners* para o site da universidade, *e-mail marketing* e cartazes (estes últimos presentes no apêndice 26) – para lembrar os alunos das datas das provas e de itens importantes que os alunos deveriam saber, já que o sistema tinha pouco tempo de existência.

Associação Viking

A Associação de funcionários da Volvo, a Associação Viking (AV) solicitou o desenvolvimento de ações para divulgá-la aos seus funcionários, pois não estava sendo aproveitada como o esperado. A Practice sugeriu ações como cursos, palestras e campeonatos, e depois fez uma campanha para a divulgação das atividades. O planejamento contou com uma feira, que funcionaria como uma mostra de profissões, onde os diversos novos cursos seriam apresentados em estandes, e onde o funcionário poderia indicar o curso que gostaria de fazer, além de uma campanha para a divulgação para este evento. O fato de a associação estar localizada dentro da própria Volvo ajudou a desenvolver o conceito da **Varanda: feira esportiva, cultural e Social da Associação Viking**, dentro da ideia que a Viking é o quintal, onde os funcionários podem realizar diversas atividades culturais, esportivas ou sociais, junto à família e amigos. Foram desenvolvidos logomarca, web banner, e-mail marketing, cartazes, adesivos e materiais de sinalização. A logomarca e o cartaz da campanha estão no apêndice 27.

Grande Encontro GPA

A Practice foi procurada para fazer a divulgação do **Grande Encontro GPA-PR** – Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná. O evento é realizado uma vez por ano pelo GGPA-PR e, em 2010, teve o tema: “O que vem por aí”. O conceito para a campanha partiu de algumas das declarações feitas pela agência Draft FCB no festival de Cannes 2010. Os anúncios circularam no jornal Gazeta do Povo, o *web banner* no site Paraná Online e o roteiro desenvolvido para spot, produzido e divulgado pela Rádio Mundo Livre FM. O cartaz e spot estão no apêndice 28.

Anuário Saber 7

O anuário é a apresentação dos trabalhos que mais se destacaram dentro do curso, desenvolvidos pelos alunos do 1º ao 8º período e também daqueles desenvolvidos pela Practice, que é distribuído para as principais agências, produtoras e clientes do mercado regional. A seleção é feita pelo corpo docente e corresponde a trabalhos de diferentes



disciplinas. É dividido em três partes que representam os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo: saber agir, saber pensar e saber fazer. O conceito da última edição foi o número 7, por se tratar da sétima edição, e, também, por todos os segredos e mistérios que giram em torno dele. Campanhas de responsabilidade social, trabalhos de monografia e projeto experimental, peças para clientes reais ou não, ações de mídia alternativa, guerrilha produções audiovisuais, curtas, trabalhos de fotografia, campanhas de concorrência, desenvolvimento de identidades visuais e os projetos internacionais são representados pelo que de melhor foi produzido pelos nossos alunos no ano de 2009, e mostram que, independentemente do período em que o aluno esteja, é grande a chance de ter trabalhos acadêmicos reconhecido. O Anuário pode ser visto no apêndice 29.

6 CONSIDERAÇÕES

A Practice conseguiu em 2010 fazer 90 atendimentos e, mas mais do que números, fez com que seus estagiários conseguissem entrar no mercado de trabalho mais preparados, cumprindo seu objetivo primordial. E, como aconteceu em anos anteriores, são vários os alunos que saíram da Practice para grandes agências como: JWT, CCZ, QG, Heads, OpusMúltipla entre outras, além de grandes produtoras e clientes do mercado.

Os alunos vêm ganhando reconhecimento e premiações no mercado e no meio acadêmico, que representam, em parte, seus colegas e professores. A participação em diversos congressos e concursos teve como resultado vários trabalhos premiados. Em 2010, ganhamos o primeiro lugar na categoria Anúncio Impresso Expocom Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOHALLEM, Eugênio. **Manual do Estagiário**, 1997.
Disponível em http://ccsp.com.br/manualdeestagiario/manual_ver.php. Acesso em: 23 de fevereiro de 2010.

MATTOS, Tiago. **As Mortas da Perestroika**, 2010. Livro em formato Beta.
Disponível em http://www.perestroika.com.br/mortas/as_mortas_da_perestroika.pdf. Acesso em 03 de março de 2011.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.