



Agecom - PP¹

Israel Roberto PARMA²
Felipe Pilger MÜLLER³
Rosana Vaz SILVEIRA⁴
Marta Oliveira dos SANTOS⁵
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este artigo visa apresentar a estrutura, o fluxo de trabalho, bem como as atividades desenvolvidas e seus processos, pelo Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, no ano de 2010. Propondo estabelecer um ambiente em que alunos sem experiência de mercado, possam abranger seu conhecimento na área, executando trabalhos supervisionados por profissionais da área.

PALAVRAS-CHAVE: Agência jr.; publicidade e propaganda; comunicação,

1 INTRODUÇÃO

O núcleo de publicidade e propaganda da Agência Experimental em Comunicação da Universidade Feevale, criado no ano de 2001, surgiu com o intuito de proporcionar aos alunos um laboratório que representasse um ambiente aproximado com o do mercado. Ampliando assim o conhecimento do fluxo de uma agência de propaganda que segundo Martins:

Nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada de fisicamente palpável, a não serem ideias; também não coloca nada de ‘concreto’ à sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização dessas ideias. (MARTINS, 1999, p.49-50).

A cartela de clientes do núcleo de publicidade e propaganda (núcleo PP) é primordialmente constituída por setores da Universidade Feevale. Atende-se cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado, projetos de extensão, institutos, reitoria assim como outros setores da instituição e até mesmo os próprios alunos. Atendemos também alguns clientes, como empresas da Incubadora da Feevale, situada na Valetéc⁶ na cidade de Campo Bom, e outros clientes como instituições sem fins lucrativos. No ano de

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: israelparma@feevale.br.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: felipepilger@feevale.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosanavaz@feevale.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mosantos@feevale.br.

⁶ Parque tecnológico do Vale do Sinos



2010 foram desenvolvidos 97 *briefings*, representando um percentual de aumento na ordem de 20% em comparação ao ano de 2009.

2 OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo relatar as atividades desenvolvidas no núcleo de PP, bem como o fluxo de trabalho e o funcionamento dos processos para o desenvolvimento dos produtos publicitários produzidos na agência, bem como algumas técnicas usadas na elaboração dos mesmos.

3 JUSTIFICATIVA

A Agecom – núcleo de PP é formada, basicamente, por alunos do início do curso. Totalizando 24 alunos, sendo 21 alunos laboratoristas e 03 alunos estagiários remunerados. Todos cumprindo carga horária semanal de 20 horas. Os alunos passam por este processo de experimentação da prática publicitária, pretendendo ampliar seu conhecimento da prática profissional. A realização profissional no futuro, advinda da “dedicação de um tempo de aprendizagem que lhe custa, ou aos pais, algum dinheiro, seja de transporte, de hospedagem, de alimentação, de vestuário” (DUALIBI, 2006, p.36).

Está experiência adquirida facilitou no ano de 2010 a inserção de 12 alunos no mercado em diferentes áreas como na criação, redação e planejamento nas agências, no setor de marketing de empresas e de comunicação em prefeituras. Com este resultado, o objetivo de preparar os alunos para as demandas do mercado, fortalece a relação entre a prática da profissão e a teoria da sala de aula.

Com isto, a Agecom – núcleo de PP visa promover a inserção do aluno no mercado de trabalho, antecipando sua profissionalização que cresce junto com a sua formação acadêmica. Buscando proporcionar um ambiente de experimentação aos alunos, identificando suas habilidades, e preparando-os para o mercado, assimilando o conhecimento teórico e técnico do processo comunicacional. Pretende também formar alunos mais criativos, envolvidos com as rotinas de uma agência, além de possibilitar contato com clientes, fornecedores e outros setores da instituição. Participando de um grande mix da comunicação envolto nos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, assim desenvolvendo e descobrindo os seus talentos. Todo trabalho tem a observação atenta dos professores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



Na Agecom – núcleo de PP um aluno do setor de atendimento junto com uma das coordenadoras constrói o *briefing*, juntamente com o cliente na própria agência. Segundo Sampaio, o *briefing* “significa a passagem de informações de uma pessoa para a outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo” (1997, p. 206). O *briefing* é adaptado conforme as principais demandas de serviço e suas necessidades. Os *briefings* são classificados de duas formas: o *briefing* clássico completo que “é uma ferramenta importantíssima para a compreensão do funcionamento da empresa. É uma ferramenta que deve ser trabalhada quando a agência ganha um novo cliente” (LUPETTI, 2000, p. 53) e o *briefing* prático que é construído “quando a agência conhece e domina o mercado de um futuro cliente, um levantamento de informações dessa ordem. A agência, então, utiliza-se do chamado *briefing* prático” (LUPETTI, 2000, p. 76).

Definido o trabalho solicitado pelo cliente, ele é encaminhado para o planejamento que fica responsável por estudar o *briefing*, elencar as necessidades presentes nele e direcionar para o(s) setor (es) apto(s) a produzir o que foi solicitado através dos *pits*⁷. Nessa etapa também são realizados os *brainstorms*, que são:

A exposição do problema e as associações que ele provoca, deve-se fazer uma reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções. Nesta reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as ideias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora. Buscando-se ideias que sejam “expelidas” pelos participantes no momento exato em que vêm a mente. O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes.
(SANT’ANNA, 2002, p.150).

Dentro do processo criativo também são construídos *roughs*⁸, que segundo Sampaio são os “primeiros rascunhos de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, que mostra como ficará no final do processo de criação e produção” (SAMPAIO, 1997, p. 269). Nas figuras abaixo 1 e 2, temos o primeiro *rough* de um *display* utilizado nas ações desenvolvidas pela AGEKOM FEEVALE/PP e promovidas pela Universidade Feevale no 38º Festival de cinema de Gramado e ao lado o produto final em uso.

⁷ Pedido interno de trabalho

⁸ No Brasil utilizado o termo *raff*



Figura 1: Primeiro rough desenvolvido



Figura 2: Peça utilizada no evento

Estas são algumas das ferramentas utilizadas para a construção dos nossos produtos. As ideias também surgem da observação dos acontecimentos que nos envolvem e de percepções no ambiente que para Newton:

Informação e cultura são características do “ser” criativo. Todos os criativos desse planeta concordam. Diretores de arte e redatores precisam se informar sobre tudo. Ler livros, muitos. Revistas. Jornais. Ir ao teatro pelo menos de vez em quando. Ouvir música, todas. Visitar museus. Vá sem preconceito, deixe de lado o fato de você achar um programa chato. Viajar. Conhecer culturas. Tudo, exatamente tudo o que você imaginar é importante. (Newton, 2009, p.17).

Como na construção da identidade visual do material de divulgação do Ciclo de Palestras da comunicação – CIPCOM, onde utilizou-se as formas presente na parte superior de um *HD* externo⁹ e adicionou-se as cores do evento e as informações pertinentes.

⁹ Produto eletrônico com a finalidade de arquivar dados



Figura 3: Parte superior do HD externo



Figura 4: Cartaz de divulgação do CIPCOM

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de trabalho passou por uma reformulação no ano de 2010. Uma decisão estratégica formulada pelas coordenadoras dos núcleos de publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo visava uma maior integração dos alunos dos três cursos. Outro fator para essa reestruturação do processo serviu para o aluno identificar suas habilidades e afinidades. Sendo assim foram criadas oito áreas para que o aluno pudesse definir qual área de atuação gostaria de participar. Este formato foi apresentado aos alunos já ingressos na agência em uma reunião, onde foram relatadas as funções atribuídas a cada setor e o perfil exigido ao candidato. Para os alunos que ingressaram posteriormente a esta apresentação, era realizada uma capacitação, onde participava no mínimo uma das coordenadoras e a assistente administrativa. Nesta capacitação era informado todo o processo de funcionamento da agência. As áreas foram as seguintes, tendo como funções e perfis:

1. Atendimento e relacionamento;

Funções: abertura de briefing, registro do briefing contato com o cliente, relacionamento com as demais áreas, acompanhamento da execução do trabalho, participação da reunião de defesa e retorno do processo para as demais áreas.

Perfil: bom relacionamento interpessoal, empatia, organização, atento, conhecimento dos fluxos da AGEKOM FEEVALE, liderança, proativo e responsável.



2. Planejamento e pesquisa;

Funções: Construção e execução de planejamento de comunicação (estratégias de comunicação; criação de conceito e imagem de marca), planejamento de eventos (ações estratégicas), planejamento e execução de pesquisa de opinião, sistematização em projeto das atividades planejadas.

Perfil: Visão de planejamento, arrojado, empreendedor, criativo, facilidade de redação, pensamento estratégico.

3. Assessoria de imprensa e divulgação;

Funções: realização de assessoria de imprensa e produção de conteúdos institucionais, definição de públicos de interesse, constituição e atualização de mailings de públicos de interesse, divulgação para o mailing, elaboração de calendários de eventos.

Perfil: facilidade de redação, organizado, conhecimento institucional da Universidade Feevale, pró-ativo e criativo.

4. Cobertura jornalística e reportagem;

Funções: Levantamento e definição de pautas, realização de coberturas jornalísticas factuais e de reportagens mais elaboradas, produção de conteúdo para blogs, coberturas fotográficas.

Perfil: facilidade de redação, bom relacionamento interpessoal, organização, desinibido, curioso.

5. Projeto gráfico e diagramação;

Funções: Definição de *concept*¹⁰ para projeto gráfico, elaboração de pautas, tratamento de imagens no *photoshop*¹¹, matérias jornalísticas; entrevistas, diagramação, criação de anúncios para impressos.

Perfil: Facilidade de redação, crítico, organizado, detalhista, inovador.

6. Criação e redação publicitária;

Função: Construção de ideia criativa e do conceito da campanha ou da peça, produção e finalização das peças gráficas, produção ou supervisão de jingles, spots, comerciais e demais materiais audiovisuais, produção de peças para WEB.

Perfil: Capacidade de criar, inovador, curioso, questionador, observador, inquieto, algum conhecimento técnico de produção gráfica e eletrônica.

7. Produção executiva;

¹⁰ Termo do inglês que significa conceito

¹¹ Software de edição de imagens

Função: Contato com fornecedores, realização de orçamentos, pesquisa de brindes e materiais promocionais, checagem dos materiais produzidos, levantamento de possíveis apoiadores e patrocinadores, constituição e atualização de mailings de públicos de interesse.

Perfil: Habilidade de negociação, bom relacionamento interpessoal, organizado, pró-ativo, atento e responsável, conhecimentos dos fluxos da Agecom e da Feevale.

8. Projetos independentes¹²;

Função: Criação de projetos que promovam dinâmicas que beneficiem os *Jobs*¹³ feitos na Agecom, projetos com caráter pessoal e para incentivo de talentos, criação de cronograma de atividades e aplicação destas.

Perfil: Alunos com aptidões claras na área, inovador, organizado e criativo.

No organograma a seguir (ver figura 5), temos a metodologia dos trabalhos realizados pela AGECOM FEEVALE.



Figura 5: Organograma do fluxo de atividades

6 CONSIDERAÇÕES

¹² Os projetos independentes são projetos criados por acadêmicos do curso de comunicação social da Universidade Feevale, sendo função da AGECOM assessorar e dar suportes para a realização do mesmo.

¹³ Termo que vem do inglês e significa *trabalhos*. No ramo da publicidade, um *job* significa o projeto que será criado, como uma companhia ou um folder.



A estrutura organizacional da agência possibilita um melhor rendimento para a produção dos trabalhos desenvolvidos na Agecom – PP, tendo em vista o volume das demandas no ano de 2010. Oportunizando aos alunos um ambiente propício para o desenvolvimento intelectual e prático dos estudos das disciplinas do curso, com a pretensão de aquisição do conhecimento das rotinas de uma agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUALIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**: nem tudo é festa. Como vencer na vida fazendo muita força!. Rio de Janeiro: Alegro, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Futura, 1999.

NEWTON, Cesar. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: Senac-DF, 2009

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.