

Agência Potiguar de Comunicação¹

Camillo Emanuel de Albuquerque Alves SILVA²

Diago Savio Moraes de Mello SUCAR³

Éricson Alexandre Bezerra ESTEVAM⁴

José TAVARES Neto⁵

Francisco DE PAULA⁶

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

A Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar, para promover a preparação dos alunos para o mercado de trabalho, desenvolve o projeto onde os mesmos, orientados pelos professores, sejam os responsáveis pela criação de estratégias e soluções visuais da demanda de comunicação interna da universidade. Neste trabalho é apresentada parte do trabalho feito durante o ano de 2013 e seu processo, bem como a estrutura organizacional da Agência Potiguar de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Escola, APC, Universidade Potiguar, Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A Agência Escola é um projeto experimental para aliar teoria à prática, colocando o estudante numa posição onde precisa resolver problemas reais, que se enquadram no mundo do mercado publicitário. Há mais de 15 anos, surgiu com a necessidade do curso de publicidade por um núcleo especializado para suprir as demandas de comunicação do próprio curso.

Hoje ela cresceu e conta com mais núcleos, incluindo os cursos de Design Gráfico, Cinema, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Com essa integração ganhou um novo

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Agência Jr., modalidade Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: camilloemanuel@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: diago_savio@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: ericsonalle@gmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: tavares.n@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e propaganda, email: fdepaula@unp.br.

nome e marca, sendo conhecida como Agência Potiguar de Comunicação e passou a pegar trabalhos não somente dos cursos de comunicação, mas a resolver as questões de comunicação dos cursos e projetos da universidade que tivessem essa necessidade, além de produzir e cobrir eventos e participar de outras atividades junto aos outros projetos, sendo eles referentes à comunicação ou não.

2 OBJETIVO

Juntando duas necessidades básicas: preparar o aluno para o mercado de trabalho e promover a comunicação interna da universidade esse projeto se mostra eficiente ao ponto de fazer com que todos os seus integrantes em pouco tempo sejam reconhecidos e aproveitem as oportunidades que a agência escola lhes dá.

Com a formação de equipes podem aprender a conviver com as diferenças e são orientados por professores com experiência de mercado a achar opções palpáveis, solucionado, assim, os problemas de comunicação da universidade.

3 JUSTIFICATIVA

O diferencial para a vivência para os alunos que estão na APC é essa relação entre necessidade, orientação e experiência. A necessidade que se tem de uma comunicação mais planejada e objetiva faz com que os alunos deem seu máximo para resolver com a ajuda dos coordenadores que já tem experiência a mostrar e que podem aliar-se ao novo olhar dos estudantes.

Por estarem em ambiente acadêmico, as peças são criadas com maiores referenciais teóricos e refinamento quando se trata de conceitos, estilos e padrões normativos. Como fruto disso temos uma publicidade mais elaborada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para uma melhor organização e trabalho a agência foi dividida em quatro setores que contemplam também a participação e interação dos alunos de toda Escola de Comunicação e Artes, visando trabalhar como um sistema de comunicação integrada. Os setores são: Audiovisual, Propaganda, Assessoria de Imprensa e Eventos.

A parte Audiovisual é coordenada pelo professor Fábio DeSilva, profissional renomado no ramo de produção e direção em audiovisual e auxiliado pelos alunos mais

experientes do curso de cinema. Quando se precisa avançar nas campanhas produzindo peças para televisão, Youtube ou alguma apresentação para os eventos esse núcleo toma a frente.

O núcleo de Propaganda é o que costuma receber o maior número de trabalhos, desenvolvendo campanhas completas para clientes internos como cursos ou até outros projetos e eventos da própria universidade. Aqui, além de campanhas, são criadas marcas, feitos planejamentos para as mesmas campanhas serem executados e até para os eventos. A maioria dos trabalhos passam por esse núcleo e são repassados para os outros. Ele é coordenado pelo professor Lúcio Masaaki, docente do curso de Publicidade e Propaganda com grande experiência mercadológica em Design Gráfico, Editorial e Web Design.

Em Assessoria de Imprensa temos a coordenação de Leonardo Gamberoni, professor do curso de Jornalismo com experiência como coordenador do mesmo. Neste núcleo eles recebem trabalhos referentes a eventos da Universidade Potiguar onde eles fazem a cobertura. Eles também são aliados a outros projetos como a Rádio UnP.

Na parte de Eventos, com a coordenação de Francisco De Paula que já teve experiência inclusive na coordenação do curso de Publicidade e hoje coordena a Escola de Comunicação e Artes e Educação, os alunos de Publicidade planejam, produzem e executam eventos da Escola de Comunicação e Artes e outros que pedem a ajuda do projeto da Agência Escola.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todos os alunos participantes do projeto vêm de forma voluntária, mas antes participam de uma seleção de provas e entrevistas para que se saiba onde cada um se encaixa. É preciso de alunos de publicidade com predisposição para Atendimento, Diretor de Arte e Redator, que, segundo SAMPAIO (1997), são os cargos básicos para o funcionamento de uma agência de Publicidade.

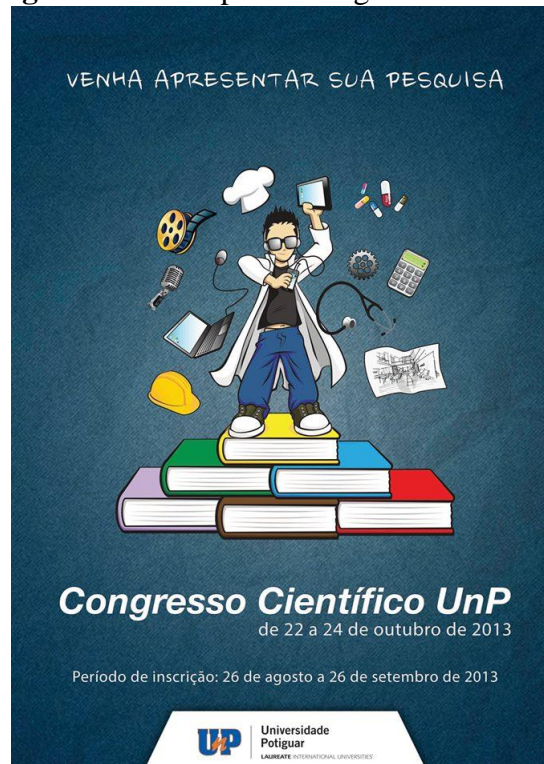
O trabalho da Agência Potiguar de Comunicação é voltado exclusivamente para clientes internos: cursos, projetos e eventos da Universidade Potiguar. Os trabalhos acontecem quando os clientes procuram o coordenador geral, Francisco De Paula que passa as tarefas para o coordenador específico e esse desenvolve o trabalho com os alunos deixando que eles resolvam o problema, mas estando sempre em contato para que não aconteçam falhas na comunicação.

Dentro do núcleo de publicidade existem equipes e quando um trabalho chega para esta acontece uma discussão de ideias, chamada no ramo publicitário de *brainstorm*, para que se chegue à um denominador comum de qualidade e a campanha se desenvolva, passando para os responsáveis pelo planejamento e depois chegando à parte de criação. Tendo as peças prontas o aluno que ficou responsável pelo atendimento assume e apresenta a campanha ou marca para o cliente inicial.

Com o evento acontece da mesma forma até o planejamento quando passa a contar com o núcleo de Eventos e depois disso, eles produzem e executam o mesmo. O núcleo de Assessoria de Imprensa também participa dessa parte desde o planejamento, para traçarem suas metas e planejarem a melhor forma para cobrir o evento.

A Agência desenvolveu em sua totalidade inúmeros trabalhos, como a identidade visual e cartaz do Festival de Música da UnP, cartaz do prêmio estudantil Cocoricó, ilustração e cartaz do congresso científico, marca e vídeos de divulgação para o projeto Sexta Cultural, marca para o projeto Rádio Unp e outros.

Figura 1: Cartaz para o congresso científico.



Dentre os trabalhos desenvolvidos pela agência escola, alguns se destacam por seu acabamento e maior profundidade, isso fruto do maior comprometimento dos professores e

alunos participantes do projeto e também da maior confiança depositada por parte da universidade como um todo.

5.1 SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO RN:

A escola de comunicação e artes da universidade desenvolve todos os anos o Encontro de Comunicação – Ecom – que depois de cinco edições veio a ser o seminário de comunicação do Rio Grande do Norte desenvolvido com inúmeros parceiros, entre eles a InterTV Cabugi, filiada da Rede Globo de Comunicação.

Em 2013 o seminário de comunicação teve a oportunidade de conversar com a escola de educação, então, para que fosse melhor reconhecido, o seminário disseminado como “EduCom RN”. Assim os participantes da Agência Escola tiveram a oportunidade de desenvolver o briefing do Seminário de Educação e Comunicação do RN. Para isso foi feita uma estratégia de comunicação que visava atingir todo o público-alvo que eram estudantes, professores e profissionais de educação e comunicação do estado.

Figura 2: Layout da página do Educom RN no facebook.



Disponível em: www.facebook.com.br/EduComRN

Para tal foi desenvolvido identidade visual, acompanhado pelo manual de identidade visual que foi respeitado em todas as peças do evento. Perpassando pela divulgação com filme publicitário, cartaz, desenvolvimento de conteúdo para redes sociais até a produção de papelaria, sinalização e merchandising no dia do evento.

5.2 CAMPANHA ENADE 2013:

Tendo em vista a melhor conscientização do Aluno para que ele venha fazer a prova do ENADE com melhor consciência e tão logo aproveitamento. Foi desenvolvida a campanha interna visando atingir principalmente os alunos da escola de saúde e dos outros cursos que iam fazer a prova no segundo semestre.

Para esta campanha foi desenvolvido a afirmação básica “o que você faz agora, vai te representar no futuro”, que visava informar a importância do Enade de forma simples e direta. Para gerar uma expectativa e curiosidade foram criadas peças teasers, representadas na figura 3, que traziam apenas os instrumentos utilizados pelos alunos que se transformavam em instrumentos dos profissionais da área em questão.

Figura 3: Cartazes da campanha interna teaser para o ENADE 2013



As peças da fase de divulgação traziam alunos sendo transformados em profissionais e um texto de apoio com maiores informações sobre o ENADE 2013. As imagens eram dos próprios alunos representando suas respectivas áreas para que gerasse maior identificação por parte do público-alvo. Juntamente com os alunos do curso de Design Gráfico, foi produzida uma animação que explicava passo-a-passo de como fazer o ENADE e ainda reforçava sua importância.

A campanha trouxe um bom retorno e conseguiu atingir seus objetivos de comunicação. Inclusive tivemos relatos de professores que reconheceram o maior interesse por parte dos alunos que fizeram a prova, inclusive, com mais empenho.

6 CONSIDERAÇÕES

A Agência Potiguar de Comunicação teve uma grande mudança em 2013 por causa da entrada de dos alunos novo fazendo uma grande movimentação no próprio ambiente de trabalho. Essa quantidade de pessoas faz com que a agência ganhasse uma maior visibilidade e passasse a receber mais trabalhos.

Foi um ano de bastante conquistas como de dois grandes clientes como o evento de comunicação e educação EDUCOM e a campanha do ENADE 2013. Os alunos que fizeram parte dessa história até o final do ano conseguiram estágios em empresas renomadas no estado e ainda continuaram os trabalhos na APC.

E o envolvimento com os outros cursos de comunicação criou uma base referencial muito maior ampliando os horizontes dos alunos que participaram, fazendo-os alunos muito melhores e cumprindo com o objetivo do projeto: resolver os problemas de comunicação da universidade e formar profissionais muito mais preparados e referenciados, capazes de enfrentar o mercado de trabalho com uma formação de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARTINS, José Roberto. Ebook: **Grandes Marcas, Grandes Negócios** – Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2ª edição. São Paulo: Global Brands, 2005.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**: Gestão dos Elementos de comunicação: Suporte às Estratégias de Marketing e de Negócios da Empresa: Fundamentos de Marketing e Visão de empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 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.