



REVISTA ELETRÔNICA - AGÊNCIA ZOOM¹

Robson Fonseca FRANCA²

Amanda CABRERIZO³

Eriany UCHÔA⁴

Érica BARBOSA⁵

Fábio RAMOS⁶

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente trabalho é referente à agência jr. de Publicidade do curso de Comunicação Social do Unasp. A experiência prática obtida na agência proporciona continuidade concreta ao conhecimento adquirido pelo estudante em sala de aula através do contato com a realidade agência-cliente, somente possível em um ambiente de desenvolvimento real, como uma agência. A similaridade com o mercado se mostra na qualidade dos trabalhos produzidos. Só no ano de 2008, a Zoom Publicidade desenvolveu 100 Jobs e ganhou o prêmio FestVÍdeo na categoria Universitário.

PALAVRAS-CHAVE: agência jr; publicidade; comunicação social.

INTRODUÇÃO

Zoom é a agência Jr. de Publicidade do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho.

A agência Zoom está sob coordenação do professor Martin Kuhn, tendo à direção Geral o professor Fábio Ramos. Esse espaço reservado aos alunos de Comunicação Social, conta com a supervisão dos professores que exercem o cargo de diretores da agência, assim como o auxílio dos docentes da área de comunicação da Instituição. O professor Kenny Zukowski atua como Diretor de Criação e Kenízzia Rodrigues como Diretora de Atendimento da agência Zoom.

O projeto foi idealizado pelo professor Martin Kuhn, coordenador do curso de Comunicação Social do Unasp e concebido em 2006 pelos alunos do primeiro ao quarto

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Unasp, email: robsonfonck@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Unasp, email: amanda.cabrerizo@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Unasp, email: erianyiamo@hotmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Unasp, email: erikikinha@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, email: fabio.ramos@unasp.edu.br.



ano do curso de Publicidade e Propaganda do Campus sob a direção do professor Kenny Zukowski.

Após seis meses em experimentação, a agência Zoom conquistou o espaço de um departamento fixo do Unasp, onde as teorias aprendidas na sala de aula passaram a ser postas em prática da forma concreta, criando uma ligação transformadora entre clientes reais e estudantes de Publicidade e Propaganda.

OBJETIVO

O modo de trabalho realizado pela agência jr. Zoom Publicidade através das experiências adquiridas com clientes, trabalhos e campanhas realizadas, proporciona ao aluno (principal foco da existência da agência) noções práticas, fator essencial na preparação para o mercado publicitário. “Publicidade se aprende fazendo. É como jogar futebol: pode-se até ter habilidade, mas são os treinamentos que formam o atleta.” (WAITEMAN, 2005, Pg. 13)

O objetivo da agência Zoom é dar continuidade concreta ao conhecimento que o estudante adquire na sala de aula proporcionando a este um contato com a realidade agência-cliente, somente possível em um ambiente de desenvolvimento real, como uma agência. Para assim oferecer a oportunidade de aprimorar os talentos dos alunos. Além de contribuir para seu crescimento acadêmico-profissional e, ao mesmo tempo, para o crescimento de empresas e instituições da região onde está inserida.

JUSTIFICATIVA

A agência jr. Zoom Publicidade foi desenvolvida para estreitar a relação entre estudantes de Publicidade e Propaganda do Unasp e a realidade dessa profissão, proporcionando-os experiências práticas e significativas no processo de aprendizagem e crescimento profissional.

A região em que o Unasp está inserido passou a valorizar os recursos da publicidade como meios de melhoria e crescimento para a própria comunidade muito recentemente. Portanto, o acervo de outras agências nas proximidades do Campus é mínimo. Nesse quadro de escassez de oportunidades de estágios para os estudantes de Publicidade e Propaganda, o curso foi impulsionado a investir na criação de uma agência jr. a fim de proporcionar aos universitários uma iniciação prática no mundo da Comunicação Social. Aproveitando ainda



esse acervo mínimo de outras agências nas proximidades do Unasp, a agência Zoom, num quadro de pouca concorrência, garante aos estagiários a oportunidade de atuar em diferentes trabalhos de grandes proporções, desde metalúrgicas até campanha de incentivo à doação de sangue, distribuídos em toda a América Latina.

Assim que chegam à faculdade, os futuros publicitários aprendem o conteúdo básico e o funcionamento de uma agência. Começa então o processo conhecido como amadurecimento do estagiário: o aluno descobre suas afinidades e com quais áreas ele se identifica. Mas a despeito dessa descoberta, estando em uma agência como a Zoom, cujo principal objetivo é seu crescimento, o aluno tem a possibilidade de trabalhar e conhecer todas as áreas do ramo, independente de sua afinidade.

“Propaganda não é melhor nem pior do que qualquer outra carreira, depende apenas de fé, de paixão, é assim com as outras profissões: ninguém se forma um grande arquiteto, médico ou engenheiro. Para ser um grande profissional é preciso [...] paixão, ambição e muito treino”. (PETIT, 1991, Pg. 16)

Na sala de aula o estudante adquire o conhecimento estrutural que aprimora seu desempenho nos trabalhos diários realizados na agência. O crescimento pelo qual os alunos passam durante o período em que estagiam na Zoom é claramente visto tanto no rendimento em sala de aula quanto na qualidade profissional dos trabalhos realizados. Pois, como técnica de ensino, os professores utilizam a agência como forma de implantar o conhecimento teórico. Como afirma CUNHA (1994, Pg. 110), “o procedimento mais usual é partir da prática para recorrer à teoria. Pois, a hora da prática é que é propícia para explorar a teoria”.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Participam da agência jr. Zoom Publicidade cerca de 30 pessoas, entre professores-orientadores, alunos que atuam em funções fixas e de estágio, que passam nos primeiros meses por um processo de captação intensiva de informação.

Os três diretores da agência, num convívio dinâmico com os alunos, conhecem suas qualidades e exploram ao máximo seu potencial. As dificuldades e as dúvidas também não são ignoradas. Os professores sentam ao lado do aluno, acompanham de perto os processos das campanhas e dos trabalhos realizados e dão orientações personalizadas para a solução



dos problemas. “É o talento da equipe, com a soma dos talentos individuais, que faz as velas inflarem e a embarcação prosseguir a sua viagem.” (WAITEMAN, 2005, Pg. 23)

Os alunos que ingressam na agência escolhem sua área de afinidade e se aprofundam na mesma, obtendo maior conhecimento no ramo para realizar trabalhos com qualidade. São muitas as opções a serem exploradas: Atendimento, planejamento, mídia, criação, redação, fotografia, produção de eventos e gerenciamento de web sites. Mas a despeito da área em que atuam predominantemente, os estudantes convivem também com os demais ramos de atuação da profissão exercidos pelos outros participantes da agência, podendo aprender a atuar em todas as áreas essenciais da publicidade para obter um currículo privilegiado.

“A Propaganda é, pois mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.” (SAMPAIO, 2003, Pg. 28)

Além de oportunidades com experiências reais de trabalho e horas complementares exigidas na formação acadêmica, a agência Zoom Publicidade proporciona oficinas e cursos extracurriculares, como fotografia, construção de identidade visual e comunicação corporativa, dando aos alunos a oportunidade de se aprofundar ainda mais nos diversos ramos da comunicação.

“A Propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente.” (SAMPAIO, 2003, Pg. 24)

Salvo os diretores, 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, cumprir prazos para entregas de trabalhos, ser pontuais e manter periodicidade presencial.

“Em uma agência encontram-se os mais variados tipos de pessoa, com toda carga positiva e negativa que isso implica. [...] O que importa é a química entre elas” (WAITEMAN, 2005, Pg. 22)

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao iniciar seu período de estágio na agência Zoom Publicidade, o estudante de Publicidade e Propaganda do Unasp escolhe uma das áreas da publicidade para seguir. Com



isso, o estudante passa a aprender especificamente uma área, tendo a possibilidade de mudança durante o período de estágio. Devido ao processo natural de graduação dos estudantes, a Zoom desenvolve um projeto para que, apesar das mudanças, faz com que o nível de participação e de materiais produzidos não sofra quedas.

Os estagiários de cada área se responsabilizam por passar seus conhecimentos adquiridos no período de estágio para um ou mais alunos dos anos iniciais da faculdade. Compartilhando esse conhecimento específico com seus aprendizes, ao se formar no final do curso, o estudante-aprendiz assume seu lugar, gerando rotatividade na agência sem que se perca a qualidade. A responsabilidade de ensinar leva os alunos mais experientes a se prepararem melhor para o estágio e futuramente para a profissão.

O processo de produção e funcionamento da Agência Junior Zoom Publicidade segue basicamente o padrão das agências que atuam no mercado publicitário (ver anexo 2), obedecendo também uma hierarquia, como pode ser visto no anexo 1.

Inicialmente, o cliente em potencial entra em contato com a Diretora de Atendimento da agência, Kenízzia Rodrigues. Ela direciona o trabalho para um dos estagiários da área. Entre os estágios de atendimento de 2008 estão os alunos: Ana Luísa, Allana Ferreira, Érica Lucile, Jeannett Navas, Rodrigo Follis e Robson Fonseca. O atendimento se caracteriza pelo relacionamento com o cliente e a interface entre ele e a agência. Este profissional pensa como cliente, tendo controle absoluto das informações da empresa, mas age como agência, buscando soluções para os problemas de comunicação. “O atendimento é o porta voz das boas idéias junto ao cliente: os seus argumentos, mais os dele. Tudo o que entra e sai na agência passa por ele” (WAITEMAN, 2005, Pg. 27).

No contato com o cliente são estudadas as informações da empresa do cliente, as características do produto ou serviço e os trabalhos de comunicação a serem desenvolvidos. O estagiário de atendimento elabora o *briefing*, um conjunto de informações que atua como roteiro indicador do que pode ser realizado para solucionar o problema do cliente. Este *briefing* é submetido à avaliação da Diretora de Atendimento, que juntamente com o estagiário em atendimento define previamente os alunos das áreas de planejamento, mídia, criação, redação (em certos casos fotografia, web, produção de áudio, vídeo e eventos) que estarão participando da elaboração da campanha.

Após o contato inicial e a elaboração do *briefing*, o profissional de planejamento inicia sua atuação. O Diretor de Planejamento da Zoom Publicidade, professor Fábio Ramos, acompanha o processo de transição da campanha entre os alunos. Ele supervisiona



e auxilia na elaboração do planejamento feito pelos estagiários da área. Entre os estagiários de planejamento de 2008 estão os alunos: Ademar, André e Millyani.

O profissional de planejamento analisa o ambiente externo e interno para avaliar as necessidades e desafios que deverão ser alcançados. Como profundo conhecedor do mercado, o profissional desta área está apto a elaborar planos de comunicação que atinjam os objetivos de comunicação propostos.

“O planejamento especifica a situação do cliente, sua posição atual no mercado, para onde quer ir, para onde deveria ir e, principalmente, como deve chegar lá. Dispondo dessas informações, o criativo deve se acomodar em sua mesa e preparar idéias geniais para resolver esse problema e alcançar os seus objetivos.” (WAITEMAN, 2005, Pg. 29)

Com o rumo devidamente direcionado, a atuação da criação e da mídia se torna mais certa. O Diretor de Mídia, professor Fábio Ramos, auxilia no trabalho de elaboração do plano de mídia, escolhendo os veículos com os estagiários. Entre eles, estão as alunas Dalise Torres e Sâmela Carvalho.

O profissional de mídia 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.

“Os mídias são os racionais. Eles trabalham com o concreto, com números e estabelecem o que é impossível fazer e o que não é. São responsáveis por sugerir novos formatos, a utilização conjunta de meios de divulgação e outros desafios importantes para os criativos.” (WAITEMAN, 2005, Pg. 33)

Para tornar palpáveis as idéias e planejamentos realizados anteriormente, os profissionais da criação trabalham de duas formas, se dividindo entre diretores de arte e redatores. O professor Kenny Zukowski, Diretor de Criação, é responsável por auxiliar toda a equipe que compõe esta área. Em 2008 a Zoom Publicidade contou com dois diretores de arte: Flávio Luís e Vandir Dorta. Além dos estagiários em criação: Alex Canavesi, Amanda Cabrerizo, Edgard Lüdtker, Gleibson Oliveira, Thiago Benedicto e Thiago Santos.

Os diretores de arte direcionam o *design* dos materiais produzidos, apresentando a concepção artística. Este profissional possui conhecimento em todas as áreas do *design*



gráfico e audiovisual, utilizando as melhores ferramentas para o desenvolvimento dos materiais.

“O diretor de arte precisa ter conhecimentos técnicos de pintura, fotografia, edição, design, esoterismo, texturas, história da arte, culinária e alguns vão mais além. São seres sensíveis. Precisam ser assim. E, principalmente não podem ter preguiça de explorar novos caminhos.” (WAITEMAN, 2005, Pg 69)

Juntamente com os diretores de arte, os profissionais da redação participam da concepção ideológica da propaganda, porém, focados na produção textual dos materiais. As redatoras da agência Zoom Publicidade em 2008 foram Eriany Uchôa e Heloísa Barbosa. Os redatores buscam as melhores formas de escrita para cada tipo de material, de acordo com o objetivo proposto. “O redator nunca trabalha sozinho. Precisa estar em constante interação com os outros profissionais da agência.” (CIDADE, 2006, Pg. 7)

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. Em 2008, a parte fotográfica foi desenvolvida por Bernardo Coelho e Tiago de Mattos. Já as produções em web foram feitas por Dailton Lima e Rodrigo Baptista.

Por pertencer ao curso de Comunicação Social do Unasp, a agência jr. Zoom Publicidade tem a disposição a produtora de vídeo Núcleo de Comunicação, o estúdio de rádio da Unasp FM e um estúdio de fotografia.

Por ocorrer em determinadas épocas do ano, as produções de eventos, como lançamentos e gravações de DVDs, recrutam alunos apenas na época em que acontecem. Mesmo assim, o contato com a produção de evento faz com que os alunos apliquem seus conhecimentos obtidos na matéria de eventos do 3º ano de Publicidade e Propaganda. A professora Célia Grace, atual Diretora de Eventos da Zoom, é a responsável pelo projeto.

CONSIDERAÇÕES

Formar academicamente futuros comunicadores é um grande objetivo, mas a agência tem ainda importante participação na região em que está inserida. Diversas empresas são beneficiadas pelos seus serviços. Só no ano de 2008 foram desenvolvidos 100 Jobs, sendo muitos deles de clientes externos. Duas prefeituras, a metalúrgica WA, a empresa de internet banda larga CityNet, a TV Novo Tempo, o Hospital Bom Samaritano, a Divisão Sul Americana da Igreja Adventista e a Óptica Iza, são alguns exemplos e mais de vinte spots produzidos.



Além dos projetos com clientes externos da região, algumas campanhas produzidas pela Zoom estão sendo veiculadas em diferentes partes do país. Entre elas, se destaca o vídeo de incentivo à doação de sangue “Pedestres”, vencedor da categoria universitário do prêmio FestVídeo 2008, que está em veiculação por toda a América do Sul.

O crescimento dos estudantes é visível em sala de aula e na própria agência. São muitos os ex-alunos que reconhecem o benefício desse projeto em suas carreiras profissionais. O esforço durante o período acadêmico é compensado com oportunidades de emprego após a graduação. Todos os alunos que se formaram em 2008 com experiência de estágios na Zoom tiveram passagem pelo mercado de trabalho (ver anexo 4), sendo que 75% deles tinham emprego garantido antes mesmo da formatura (ver anexo 3).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIDADE, M A. **Redação Publicitária. O Que Faltava Dizer.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CUNHA, M. **O Bom Professor e sua Prática.** Campinas: Papyrus Editora, 1994.

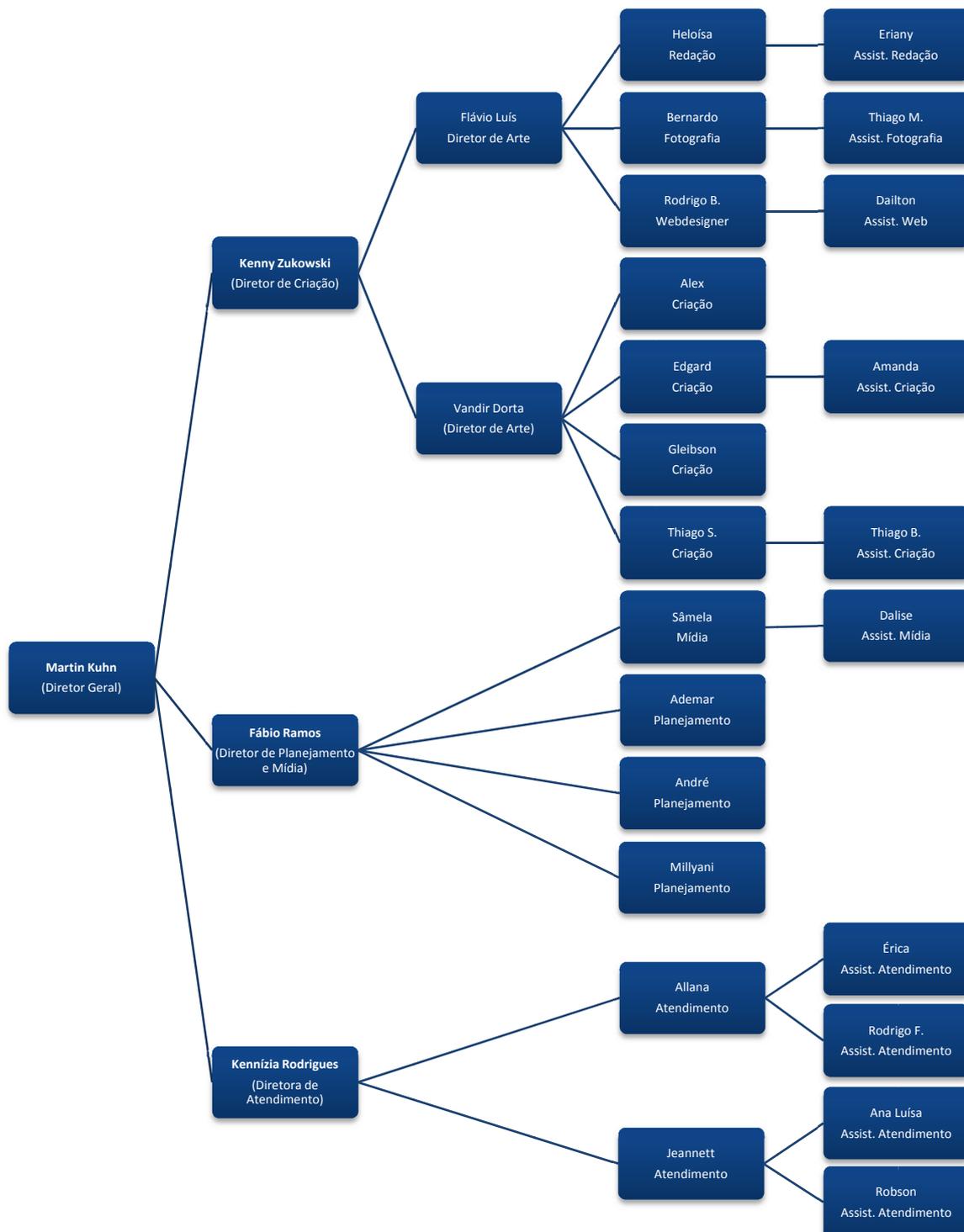
PETIT, F. **Propaganda Ilimitada.** São Paulo: Ed. Siciliano, 1991.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2003.

WAITEMAN, F. **Manual Prático de Criação Publicitária.** São Paulo: Nobel, 2006.



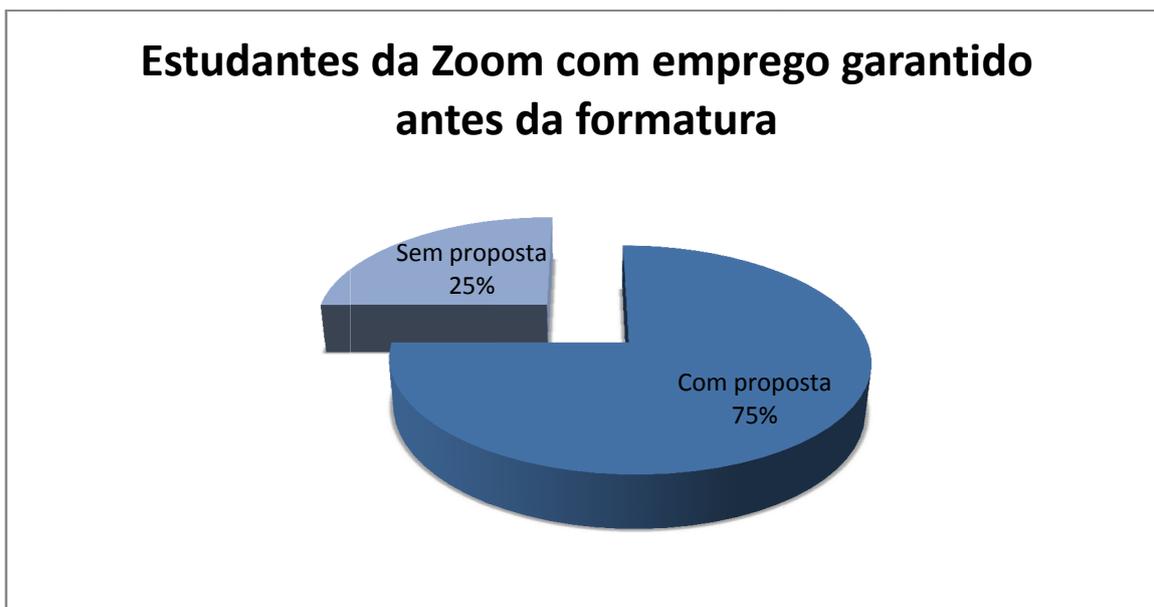
ANEXO 1: Organograma da Agência Zoom 2008



ANEXO 2: Processo da Campanha



ANEXO 3: Estudantes da Zoom com emprego garantido antes da formatura



ANEXO 4: Experiência no mercado após a Zoom

