

Portfólio Agência Júnior De Comunicação Mackenzie¹

Estêvão de Freitas REIS²

Marcela Noéli Fernandes CALÓ³

Prof Dra Paula Renata Camargo de JESUS⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa apresentar a estrutura e o fluxo de trabalho, bem como as atividades desenvolvidas na Agência Júnior de Comunicação Mackenzie. Trata-se de uma ferramenta de extensão universitária dos graduandos do curso de Propaganda, Publicidade e Criação, do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Um espaço onde os alunos, em busca de experiência de mercado, encontram a oportunidade de poder executar trabalhos, orientados por professores, garantindo que o estudante aplique na prática o que é ensinado em sala de aula. Os serviços prestados durante os nove anos da Agência deram origem ao *portfólio* atual, garantindo a memória e o material de referência, ou seja, um registro histórico do que já foi produzido.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Júnior; Mackenzie; Empreendedorismo; Comunicação; *Portfolio*.

1 INTRODUÇÃO

Pertencente ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, a Agência Júnior de Comunicação Mackenzie existe e atua no mercado há nove anos, possuindo clientes internos e externos da instituição.

Todo o corpo de associados da Agência é formado por graduandos dos cursos de Publicidade e Propaganda, do primeiro ao quarto ano. Atualmente, com a ideia de integração dos cursos, existe a proposta da agência incluir alunos de Jornalismo e Letras, além dos de Publicidade. Semestralmente, há a convocação de novos membros através da realização de um Processo Seletivo, visando oportunizar novos associados à Agência, proporcionando a troca de conhecimentos e tendências, além do aprendizado diário.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Agência de Publicidade, modalidade Publicidade.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: hello@efreis.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade, Propaganda e Criação, email: marcelanfcalo@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Criação e Redação Publicitária, email: paulacj@uol.com.br.

“Assim, o único modo de conciliar todas as atividades [da Agência] será agregando outros estudantes com quem se possam dividir tarefas e responsabilidades” (MATOS, 1997, p. 31).

A Agência constitui-se legalmente como uma associação sem fins lucrativos, logo nenhum dos integrantes é remunerado financeiramente ou recebe bonificação da Universidade.

“A Empresa Júnior apresenta, portanto, características que buscam estimular a maior participação estudantil no intercâmbio universidade-empresa-sociedade com uma organização semelhante, apenas em determinados aspectos, à encontrada no meio empresarial” (MATOS, 1997, p. 29).

Para um maior controle interno, existem hierarquias como em agências maiores, estando essa dividida da seguinte forma:

- Assembleia Geral: “compete a esse órgão eleger a diretoria executiva e o conselho administrativo e promover reformas no estatuto, dentro de suas funções principais” (MATOS, 1997, p. 25).
- Presidência: representante legítimo nas negociações e representações necessárias, além da busca de parcerias que tragam projetos ou reconhecimento para a associação. Também é responsável pela gestão interna e relacionamento entre os membros, cabendo a este setor a garantia de que todos terão condições necessárias para a execução de suas atividades.
- Direção: cada setor é representado por um membro eleito pela Assembleia Geral, que tem como principais funções dividir os projetos entre os associados e supervisioná-los, de modo que garanta um fluxo de trabalho que abranja todo o departamento.
- Associados: estudantes que atuam há mais de seis semanas em uma das áreas da Agência e têm, portanto, direito a voto nas assembleias.
- *Trainees*: são caracterizados como os recém-ingressos, aprovados no Processo Seletivo, que passam por uma fase de experiência durante um período de 45 dias.

Cada setor possui um professor-orientador, responsável por acompanhar o andamento dos projetos, de maneira que a Agência cumpra o cronograma e a qualidade dos serviços prestados.

2 OBJETIVO

A Agência Júnior busca colocar o graduando do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie em contato com o mercado de trabalho, a partir da realização de projetos em suas respectivas áreas, preparando-o para enfrentar os desafios que encontrará em sua vida pós-universidade. Seguindo os padrões da Federação de Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP, 2012), resume seus objetivos em:

“proporcionar ao estudante aplicação prática de conhecimentos teóricos, relativos à área de formação profissional específica; desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor do aluno; intensificar o relacionamento empresa-escola; facilitar o ingresso de futuros profissionais do mercado, colocando-os em contato direto com o seu mercado de trabalho; contribuir com a sociedade, através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário especialmente, um trabalho de qualidade a preços acessíveis” (FEJESP, 2012).

3 JUSTIFICATIVA

Visto que o mercado de trabalho está cada vez mais saturado e competitivo, a Agência Júnior possibilita a seus integrantes um diferencial: *portfólio*, currículo e a experiência adquirida pela passagem na associação.

“Através desse canal é criada a possibilidade de estudantes de graduação de nível superior entrarem em contato com o mercado e, com a orientação de um docente, desenvolverem-se profissionalmente, colocando em prática alguns conhecimentos que aprendem na teoria” (MATOS, 1997, p. 81).

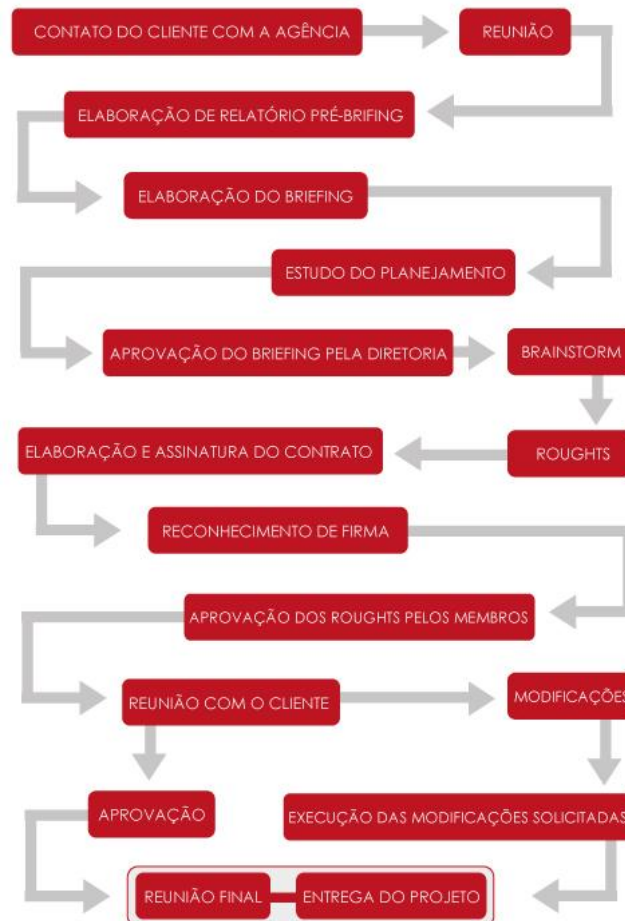
Através da prestação de serviços para pequenas e médias empresas, o aluno buscará aplicar o conhecimento adquirido em sala de aula para encontrar a melhor solução ao trabalho proposto pelo cliente. Isso possibilita o início da construção de um *portfólio* com projetos reais e peças efetivamente veiculadas. O associado, assim, pode crescer profissionalmente, de modo a desenvolver a criatividade, espírito crítico, liderança, empreendedorismo e relacionamento em grupo. No futuro, essa experiência será um diferencial entre os outros candidatos na competição por uma vaga no mercado de trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em cada projeto há a colaboração de muitos integrantes engajados em buscar a melhor solução ao problema apresentado pelo cliente; “um projeto pode ser entendido como qualquer trabalho aplicado que possa gerar ganho de aprendizado prático para os estudantes que o realizam” (MATOS, 1997, p. 32). Os associados responsáveis pela execução são

determinados por seus respectivos diretores, conforme sua adequação ao perfil que o projeto exige.

4.1 Fluxograma



Organograma do Fluxo de Criação.

Todos os trabalhos são supervisionados em três níveis: diretoria, presidência e professores-orientadores. Em primeiro lugar, cabe ao diretor verificar se sua escolha está gerando resultados; caso a avaliação seja negativa, ele deverá indicar outro membro capaz de se responsabilizar pelo projeto e atender às expectativas. Já a presidência aprovará o produto final para verificar se foram prezados os padrões de qualidade da associação. Concomitantemente, o professor-orientador deve se disponibilizar a acompanhar o andamento e a finalização do serviço, além de dar um *feedback* aos envolvidos e sanar possíveis dúvidas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Agência Júnior de Comunicação Mackenzie ao longo de sua existência acumulou um vasto *portfólio*. Porém, serão apresentados alguns trabalhos previamente selecionados, que se destacaram em 2011 e no primeiro semestre de 2012, nos diferentes segmentos oferecidos pela empresa. O *portfólio* completo pode ser consultado no site oficial da Agência: www.agjr.com.br.

5.1 Centro Presbiteriano Humanitário de Ação Social (CEPHAS)

O CEPHAS atende cerca de 180 crianças em Carapicuíba e também mantém uma creche pré-escola chamada Bom Pastor. Recebe o apoio da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que, dentre muitas outras ações sociais, possui o projeto *A Arte de Crescer*, que apoia/financia o centro, disponibilizando equipamentos de informática, melhorias estruturais e diversos cursos como música, teatro e leitura.

Por se tratar de uma instituição filantrópica confessional, a Agência Júnior decidiu abonar qualquer custo relativo ao projeto, uma vez que a associação busca incentivar os projetos que visam o desenvolvimento social. Como forma de serviço, produziu-se o *redesign* do projeto *A Arte de Crescer*, um *folder* institucional e um *flyer* para promover as matrículas do primeiro semestre de 2012. O resultado final segue abaixo:



5.2 Marcos Paulo Reis (MPR) – Assessoria Esportiva

A MPR, com 20 anos de experiência no mercado, oferece serviços de assessoria esportiva através de planos diferenciados e desenvolvidos exclusivamente para cada empresa, trabalhando de forma customizada: do treinamento personalizado de caminhada e corrida à

ginástica laboral e ergonomia. Entre seus principais clientes, destacam-se o Itaú, Net, Nextel e Google.

Apesar de ter conquistado uma boa visibilidade em seu ramo, a MPR possuía um site que não refletia a ideologia da empresa, ou seja, não valorizava a jovialidade, a vitalidade e a disposição humana. Coube assim à Agência reformular o *layout* dessa página, bem como o conteúdo nele divulgado, tornando-o mais interativo, eficiente e moderno. O resultado segue abaixo:



5.3 College Café

O *College Café* é uma cafeteria localizada no interior do Mackenzie pertencente à rede Boulevard que tem como público-alvo funcionários e alunos da universidade. Toda sua identidade visual foi inspirada no estilo clássico do Centro Histórico Mackenzie, onde possui uma filial.

Para a primeira edição da Revista *StandArt*, revista mantida pela Agência Júnior, um dos maiores desafios encontrados foi persuadir anunciantes a divulgar suas marcas em tal veículo, pois esse ainda estava em fase de preparação, sendo assim, os empresários não tinham um parâmetro concreto do alcance que ela teria. Para isso, uma das estratégias utilizadas foi a combinação entre o anúncio e a disponibilidade de mão-de-obra da Agência para produzi-los, ou seja, a equipe de criação/design. Nesse meio tempo, as unidades do

espaço de alimentação do *College Café*, inauguradas recentemente, não possuíam ainda materiais publicitários. Como houve interesse por parte do proprietário pelo anúncio na revista, tendo em vista a maior visibilidade do estabelecimento, coube à Agência Júnior desenvolver todo o conceito criativo e a redação publicitária, bem como a produção da arte, incluindo fotografia, edição gráfica e fechamento de arquivo. Confira o resultado:



5.4 Promoção de eventos

A Agência Júnior tem como principal objetivo aproximar o mercado de trabalho de seus membros. Paralelamente, promove palestras, *workshops* e oficinas para os alunos que ainda não fazem parte do seu corpo ou que calouros, concluindo assim, de forma mais satisfatória o seu compromisso com a comunidade acadêmica como um instrumento de extensão universitária. Esses eventos são gratuitos, abertos a todos os mackenzistas de comunicação e validados como atividades complementares.

Dentre esses, destacam-se: a palestra nomeada *Google no Mackenzie*, que contou com a presença de Regina Chamma, responsável pela área de produtos do *Google* na América Latina, e Léo Souza, ex-mackenzista consultor de *Rich Media* para publicidade *online*; a vinda do Átila Francucci, vencedor de quinze leões de ouro e por duas vezes jurado em Cannes, quando discorreu sobre o tema *A forma é o conteúdo*; o *Encontro de Comunicação e Letras*, evento anual promovido em parceria com o Centro Acadêmico, que promove um

ciclo de aproximadamente 120 palestras divididas em dois dias; *o Dia do Mackenzista* no Teatro Folha do Shopping Pátio Higienópolis, onde, através de uma parceria entre as instituições, estabeleceram-se dois finais de semana que, mediante a apresentação da carteira de estudante do Mackenzie, o aluno recebeu desconto na compra do ingresso de uma apresentação *Stand Up*; e a organização da *21ª Jornada Informativa de Profissões* promovida anualmente pelo Anglo Osasco, sendo, resumidamente, um evento que busca sanar as dúvidas de alunos do ensino médio quanto às suas futuras profissões. Coube então à Agência produzir desde a identidade visual e a papelaria de comunicação, até à prospecção de palestrantes, bem como a assessoria no dia do evento, coordenando as palestras e recepcionando os convidados.



Cartazes de eventos.

5.5 Portal Colmeia - Ação de Marketing

No ano de 2011, o corpo diretivo da Agência Júnior apresentou para os membros associados e para os professores orientadores um novo projeto: o portal Colmeia. Com o intuito de atuar como um site onde mackenzistas falam diretamente para mackenzistas, o Colmeia surge como um projeto paralelo da Agência, onde qualquer aluno, professor ou funcionário da Universidade tem acesso à cultura, esporte, lazer e eventos que ocorrem dentro e fora da Instituição.

Após seis meses de desenvolvimento de identidade, layout e compra de domínio, o portal vai ao ar em fevereiro de 2012. Para divulgar o portal, a primeira ação adotada é alcançar os

calouros dos mais diversos cursos, aproveitando então o Trote Solidário, evento que reúne todos os novos graduandos do Mackenzie juntamente com a representação estudantil nas quadras da Universidade.

Para recebê-los, a equipe de Planejamento teve um novo desafio: comunicar efetivamente com aproximadamente quatro mil novos alunos e mostra-los qual o objetivo central do portal. Após conversa com os realizadores do evento, conseguiu-se um espaço para o Colmeia, onde se distribuiu *squeezes* com a identidade do portal e *flyers* explicativos do site. Coube aos associados da Agência conversar com cada novo aluno e direcioná-lo ao *stand*. Lá, o aluno encontraria um computador aberto na página inicial do site, onde já se familiariza com o Colmeia. Explicou-se que o portal é uma excelente ferramenta para que ele conheça melhor o campus e o curso que a partir de agora está em seu cotidiano.

Após esse período de alcance dos novos graduandos, a equipe passa para estratégias que contemplem veteranos, desenvolvendo estratégias de mídia alternativa dentro dos banheiros, nos laboratórios de computação e nos corredores. Em fase de teste, estas ações se restringem ao Centro de Comunicação e Letras. Verificando-se a efetividade das ações, todo o campo será atingido. Atualmente, com quatro meses de existência, o portal tem em média 4.500 acessos mensais com alunos interagindo diariamente com outros graduandos.



6 CONSIDERAÇÕES

Ao proporcionar um espaço de prática do que é aprendido em sala de aula pelos graduandos, a Agência Júnior de Comunicação Mackenzie consegue proporcionar o melhor preparo e destaque do seu associado no mercado de trabalho, pós-universidade.

Observa-se que todo o desempenho depositado pelos associados à Agência reflete na qualidade dos produtos, o que garante a fidelização e a satisfação dos clientes. Assim, efetiva-se um diversificado *portfolio*, conforme apresentado.

Além disso, a oportunidade auxilia no complemento do currículo e do portfólio pessoal de cada um dos integrantes e, ainda, desenvolve sua habilidade de comunicação e a construção do seu perfil como profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

FEJESP. Empresa Júnior. Disponível em <http://fejesp.org.br/mej/empresa-junior>. Acesso dia 24 de abril

FIGUEIREDO, Celso. *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATOS, Franco. *A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo: o conceito, o funcionamento, a história e as tendências do movimento*. São Paulo: Martin Claret, 1997.

SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried. *Imagem – cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

TUNGATE, Mark. *A história da propaganda mundial*. São Paulo: Cultrix, 2009.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.