



AGENTE – Agência Experimental de Publicidade UCPel¹

Éder Simões ÚRIA²

Fernanda da Costa MORALES³

Priscila Jaekel KROLOW⁴

Ana Amélia Brauner PERERA⁵

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho visa descrever a Agente – Agência Experimental de Publicidade, desde o seu princípio, como AGEXCO, idealizada e criada pelo curso de Relações Públicas, até o seu formato atual, composto por uma equipe de estudantes e profissionais dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, com o objetivo de dar suporte à comunicação publicitária da universidade, formada por vários setores e cursos, além de favorecer aos futuros profissionais a oportunidade de colocar em prática o que aprendem em aula, sempre com a orientação pedagógica e geral dos profissionais que atuam no local.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; agência; experimental.

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Publicidade é um projeto que oferece ao acadêmico um espaço para ampliar o conhecimento através do planejamento e execução de campanhas de comunicação mercadológica e institucional para a Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e também auxiliando no desenvolvimento de projetos sem fins lucrativos, voltados para o bem estar da sociedade. A agência proporciona a qualificação do uso do conhecimento adquirido em sala de aula em atividades práticas relacionadas à publicidade e propaganda, atendendo as demandas publicitárias da Universidade. Assim, como dos diversos cursos, centros e órgãos da instituição, dessa forma proporciona aos alunos do curso de Comunicação Social uma real proximidade com o mercado publicitário.

Com isso, este trabalho tem como objetivo apresentar o funcionamento geral da agência, assim como algumas diferenças que a mesma possui com relação a agências voltadas para o mercado, por ter um caráter experimental, segue-se uma discussão acerca desses aspectos e também das funções gerais da publicidade. Após, parte-se para a apresentação da forma de organização das demandas e processo criativo utilizado no dia-a-

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação Publicidade e propaganda, email: edersuria@gmail.com

³ Coordenadora Geral da AGENTE, Profissional de Publicidade e Propaganda, Especialista em Marketing. email: fefa_morales@hotmail.com.

⁴ Supervisora da área de Atendimento, Planejamento e Produção da AGENTE, Profissional de Publicidade e Propaganda, Pós-graduada em Marketing. email: priscilakrolow@gmail.com

⁵ Professora Orientadora, Me. Ana Amélia Brauner Perera. Profissional de Publicidade e Propaganda, Mestre em Ciências Sociais. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Moda da UCPel. email: anaamelia.perera@gmail.com



dia publicitário. Busca-se com esta apresentação, divulgar o nosso trabalho com a intenção de compartilhar conhecimento com outras Agências Experimentais.

2 OBJETIVO

Proporcionar, de forma interna, a qualificação do uso do conhecimento adquirido em sala de aula em atividades práticas relacionadas à publicidade e propaganda, e de forma externa, atender as demandas publicitárias dos diversos cursos, centros e órgãos da instituição, assim proporcionando aos alunos da ECOS uma real proximidade com o mercado publicitário e para a Universidade uma economia nos custos de criação e produção publicitária. Objetivos específicos:

- Conduzir o fluxo de trabalho através do acompanhamento de um profissional habilitado, proporcionando assim a adequação aos preceitos da publicidade e propaganda com o mercado que o cerca.
- Identificar as oportunidades de aprendizado para os acadêmicos envolvidos, possibilitando a ligação entre conhecimento acadêmico e conhecimento prático da vivência publicitária, gerando oportunidades para os alunos que terão que realizar o estágio curricular no término do curso, de acordo com o que preceitua o novo currículo.
- Proporcionar um ambiente compatível com uma estrutura profissional, de forma a ensaiar as peculiaridades de mercado como atendimento, fluxo, distribuição, qualidade, etc.
- Atender as demandas internas da instituição com respeito aos trabalhos diretamente ligados às atividades publicitárias.
- Utilizar, de forma coordenada (integrada), os diversos núcleos e setores do curso de Comunicação Social e da UCPel, a fim de proporcionar uma interligação e uma inserção destes junto às demandas publicitárias da instituição e para o mercado local. Departamentos e laboratórios como o de rádio, fotografia, vídeo, de eventos, de jornalismo, publicidade, informática, e, setores como TV UCPel, Rádio Universidade e Assessoria de Comunicação e Marketing.

3 JUSTIFICATIVA

A Agente – Agência Experimental de Publicidade da UCPel – vem num processo de crescimento ininterrupto de suas demandas de trabalho. Da mesma forma os trabalhos efetivados têm demonstrado a qualificação e a sintonia com o que ocorre no mercado de trabalho. Isto vem habilitando os profissionais e acadêmicos que atuam na Agente num



processo crescente de aperfeiçoamento e de otimização na resposta às demandas da Universidade, com isso, a Agência vem adquirindo cada vez mais credibilidade e admiração por parte da Reitoria, possibilitando assim, o crescimento da estrutura física e por consequência, estrutura pessoal. Em função dessa confiança que foi depositada na Agência temos como preocupação estar sempre evoluindo, para isso, buscamos a troca de conhecimento com outros laboratórios, para o crescimento de ambas as partes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para executar as suas demandas de trabalho os integrantes da Agência buscam embasamento na pesquisa bibliográfica, na Internet, no dia-a-dia e na troca de experiências entre a equipe, composta pela coordenação (pedagógica e geral), funcionários e estudantes. A agência experimental, apesar de possuir como base para produção dos trabalhos a criatividade e a solução de problemas de comunicação, como explana Medronha (ano), é voltada para o ensino, diferente das agências convencionais, voltadas para o mercado. Uma agência, tem como função, segundo a Lei Federal nº4.680 de 18/06/1965 regulamentada pelo decreto nº 57.690 de 1º/02/1966:

Através de especialistas, estudar, conceber, executar e distribuir propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações e ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público” (apud Sant’Anna, pág. 241, 1999)

Com relação às Agências Experimentais, Medronha (ano) ressalta que o termo já aparece a algum tempo nos pareceres e resoluções do MEC, como um espaço para a prática profissional, mas ainda não existem aprofundamentos nesses documentos.

No parecer nº480/83, relacionado aos laboratórios e instalações, existem duas indicações, a primeira relacionada à criação desse ambiente:

Necessidade do rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; importância da integração curricular horizontal e vertical a fim de evitar a fragmentação do ensino através de projetos e atividades que permitam maior interatividade entre docentes, discentes, grupos, áreas de conhecimento e setores das instituições. (Parecer N.480/83, item f, 2.6/2)

E a segunda com relação ao espaço:

Agências – funcionando com setores de atendimento; planejamento; mídia; produção gráfica; produção de RTC (rádio, televisão e cinema). (Parecer N.480/83, item f, 2.6/2)



Em resumo, o processo de criação nas duas agências é semelhante, ambas, dedicam-se ao “planejamento, execução e distribuição da publicidade” (Sant’Anna, pág. 241, 1999), no caso da Agência Experimental, de acordo com o CENP, o processo deve sempre valorizar a formação profissional do aluno. Por fim, Medronha (2006) ressalta que as Agências Experimentais se “direcionam para o desenvolvimento de trabalhos encomendados pela Universidade e seus diversos cursos, centros, departamentos, setores e entidades beneficentes sem fins lucrativos”. Portanto, tendo como principal público a Universidade e as suas campanhas, a Agente, busca também estar sempre próxima à realidade dos públicos-alvo do cliente, através também, das mesmas referências citadas anteriormente, bibliografia, vivência, etc.

Para suprir as necessidades dos estudantes, a agência possui a coordenação pedagógica e a coordenação geral, ambas, visam orientar o aluno durante o seu processo de aprendizagem. Além disso, a criação é sempre orientado pelos funcionários e discutidos entre todos os integrantes, com base em estudos relacionados ao trabalho proposto e análise do briefing⁶. Com relação à organização geral, a agência possui planilhas e sistemas que auxiliam a divisão de tarefas e entrega dos trabalhos no prazo.

CLIENTE	PEDIDO	ATENDIMENTO	DIREÇÃO DE ARTE	REDAÇÃO	PRODUÇÃO	STATUS	PRAZO FINAL
Assessoria	Cartão de Aniversário Reitor	Fefa/Pri	Eder	Henrique	Pri	aprovado	02.01
Assessoria	Campanha Pós-Graduação Latu Sensu	Fefa/Pri	Eder	Henrique	Pri	aprovado	08.01
Assessoria	Agenda Nossa Senhora da Luz	Fefa/Pri	Eder	Henrique	Assessoria	aprovado	20.01
Assessoria	Vestibular Fevereiro 2009	Fefa/Pri	Eder	Henrique	Pri	aprovado	08.01
TV UCPel	Camiseta Carnaval	Pri	Eder	Henrique	Pri	aprovado	23.01
Assessoria	Agenda 2009	Fefa/Pri	Eder	Henrique	Assessoria	aprovado	10.01
Assessoria	Cartão de Aniversário (professores e funcionários)	Fefa/Pri	Fernando	Paola	Teresa	aprovado	13.02
Assessoria	Caixa Manuais de Medicina, Fisioterapia e Enfem	Ph	Cucha	Guilherme	não	aprovado	31.03
Pedagogia	Logomarca	Ph	Cucha	não	não	criação	20.03
GES	Logomarca	Fefa/Pri	Fernando	não	não	criação	16.03
EAD	Apresentação Atividades Complementares	Fefa/Pri	Fernando	Paola, Henrique	não	aprovado	19.02
Capelania	Campanha da Fraternidade	Ph/Jú	Fernando	não	Pri/Jú	aprovado	20.02
TV UCPel	Anúncio	Ph/Laila	Eder	não	não	aprovado	20.02
Psicologia	Site Psicologia	Teresa/Laila	Edyd	não	não	criação	23.02
Direito	Site Direito	Teresa/Laila	Edyd	não	não	criação	23.03
NAE (Fernanda)	Portal do Egresso	Teresa/Jú	Edyd/Cucha	não	não	criação	23.03
Itapa	CD Banco de dados Zona Sul	Teresa	Edyd	não	não	aprovado	23.03
Serviço Social	Site Gitep	Teresa/Laila	Edyd	não	não	criação	23.03
Letras	Programa de pós-graduação em letras	Teresa/Laila	Edyd	não	não	criação	23.03
Educat	Site Educat	Teresa/Laila	Eder	não	não	criação	23.03
TV UCPel	Site TV UCPel	Teresa/Jú	Edyd	não	não	criação	23.03
NAE (Pablo)	Site PMI	Teresa/Laila	Edyd	não	não	criação	23.03
Assessoria	Flash volta às aulas	Pri	Edyd/Eder	não	não	aprovado	20.02
Assessoria	Campanha Interna Março - Lixo	Pri/Laila	Fernando	Henrique	Pri/Laila	aprovado	13.03

Planilha de prazos e divisão de trabalhos.

⁶ O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (Sant’Anna, p.106)

Modelo PIT - Microsoft Word

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Tabela Janela Ajuda

Normal (Web) + Ver Verdana 11

75%

Todas as entradas

Digite uma pergunta

AGENTE
U.C.F.O.I.
Agência especializada
de publicidade

PIT:
Cliente:
Responsável:
Fone:
Data de solicitação do material: --
Observações:
Descrição do produto ou serviço:
O que será anunciado (o que dizer):
Para quem (público-alvo):
Para que (qual objetivo):
Cores:
Prazo de entrega
Direção de Arte
Entrada dia -
Saída dia -
Redação:
Entrada dia -
Saída dia -
Produção:
Entrada dia -
Saída dia -

Pág 1 Seção 1 1/1 Em 4,9 cm Lin 1 Col 6 GRA ALT EST SE Português ()

Pedido de Trabalho – PIT.

Este sistema serve, como cita Sant'Anna (p.268), para dar ordem ao serviço de tráfego. O processo começa quando o atendimento põe em ação os serviços da agência, ao dar ordem ao pedido de trabalho, este sistema, portanto, foi desenvolvido com base nos tópicos necessários para organizar o processo, que são, segundo o autor: o número de referência, nome do cliente, nome do trabalho, prazos de execução exigidos, e todas as indicações necessárias para desenvolver o trabalho. Além do embasamento teórico, foram consultados outros sistemas de Gestão de Agência, como o SIGA⁷, hoje, estamos caminhando para um aperfeiçoamento, com o apoio do Setor de Informática da universidade estamos melhorando e transferindo o sistema atual para a Web, para facilitar o acesso aos pedidos de trabalho em qualquer lugar onde seja possível o acesso a Internet.

Este sistema, portanto, organiza o mecanismo de geração e realização da propaganda, que, segundo Sampaio, obedece a uma seqüência lógica, composta pelas etapas a seguir, junto com elas, as formas de organização da Agente.

1 – Definição dos objetivos da propaganda. Quando se trata de campanhas de Vestibular ou Pós-Graduação, estes objetivos são definidos junto com a Assessoria de Comunicação e Marketing.

2 – Pesquisa (formal ou informal). Além de pesquisas encomendadas pela Universidade, as quais temos acesso, nos embasamos em pesquisas informais junto ao consumidor e busca

⁷ <http://www.sigasw.com.br/>



por referências nas redes sociais formadas pelo público na Web. Após colher dados parte-se para o brainstorming⁸, onde se define o conceito da campanha e as ações a serem realizadas.

3 – Planejamento. Neste momento, coloca-se em ordem as ideias obtidas através da discussão em grupo, estabelecendo os objetivos a serem alcançados e a estratégia da propaganda. Esta primeira ideia é apresentada ao cliente, junto com alguns orçamentos, para primeira aprovação, após dá-se início a criação.

4 – Criação e Planejamento de Mídia. A Criação, segundo Santana (p.33) é o momento onde as mensagens publicitárias começam a tomar forma, na Agente, o trabalho de criação é desenvolvido em dupla, direção de arte e redação, buscando sempre, ser criativo, pertinente e emocionante, como cita o autor. O Planejamento de Mídia é feito apenas em campanhas maiores, pois, desenvolvemos muitos trabalhos para centros, cursos, etc, que não possuem verba suficiente para investir em mídias de massa.

5 – Aprovação da criação e da mídia. Primeiramente as peças passam pelo Atendimento dentro da Agência, após pela Coordenadora Geral, com relação ao texto o material para pela correção do Prof. Wallney, responsável pela correção de materiais da Universidade e por fim, pela aprovação da Assessoria de Comunicação e Marketing.

6 – Produção de Peças e Compra de Mídia. A produção gráfica é feita pelos integrantes do Atendimento assim como a compra de Mídia, que é supervisionada e muitas vezes realizada pela Coordenadora Geral.

7 – Veiculação. Utilizamos, normalmente, veículos locais, região de Pelotas e Rio Grande, como a RBSTV, Atlântida, Diário Popular, Diário da Manhã, VIP, Noite e Cia, Trilhas, além de utilizar sempre, os meios de comunicação da Universidade (RU, Alfa, TV UCPel, Site⁹).

8 – Aferição dos resultados. Desenvolvimento de planilhas com resultados, no caso do vestibular e pós-graduação, em números, onde, o resultado da campanha é medido de acordo com os alunos que ingressaram na Universidade no período, nesses dados incluem-se idade do aluno, cidade de origem, colégio ou curso pré-vestibular no qual eles estudavam, entre outros dados, que facilitam o desenvolvimento de campanhas futuras.

Resumidamente, esta é a forma como os trabalhos são desenvolvidos pela Agente. Durante este processo, buscamos sempre, formas inovadoras de comunicar que estejam de acordo com o público a ser atingido, para estimular o processo criativo, possuímos reuniões

⁸ Tempestade Cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar idéias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo o tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto. (Sampaio, 1999, p.317)

⁹ www.ucpel.tche.br



semanais com o objetivo de discutir campanhas realizadas por outras agências, em nível mundial, nacional e local. Além disso, temos um grupo de discussão através do e-mail onde enviamos links com campanhas e ações que julgamos interessante e também idéias a serem desenvolvidas para os nossos clientes.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com relação à estrutura necessária para executar os processos criativos voltados para os clientes, da forma mais eficaz, a Agente possui integrantes de diferentes áreas da Publicidade que dão suporte a produção das peças e campanhas. Dividindo a sua equipe nos cargos de Atendimento, Planejamento e Produção Gráfica, Mídia, Criação (Direção de Arte e Redação), Produtor de RTVC, e Profissional de Tecnologia da Informação (Agente Digital), agregando em sua estrutura pessoas com diferentes perfis que melhor se enquadram no desenvolvimento destas funções.

Esta estrutura organizacional é à base de todo processo de criação, estrutura esta que tem como função:

Dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas e serviços de um propósito comum. A organização só é possível se houver um planejamento, a fim de executá-lo adequadamente. As pessoas precisam saber o que irão fazer e quais responsabilidades lhe competem. (Lupetti, p.50, 2003)

5.1 Estrutura atual

5.1.1 Física

Sala 101 do Centro Educação e Comunicação no Campus II da UCPel.

8 computadores para desenvolvimento do trabalho.

5.1.2 Pessoal e Funções

- Coordenação Geral: Fernanda da Costa Morales.

Publicitária, especialista em Marketing é responsável por toda a coordenação dos trabalhos, gestora da agência.

- Professor Supervisor: Ana Amélia Brauner Perera

Publicitária, Mestre em Ciências Sociais, professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Moda. Faz a supervisão pedagógica junto aos acadêmicos, principalmente ao grupo de discussões publicitárias.



- Atendimento: Priscila Jaekel Krolow

Publicitária, cursando MBA em Marketing, tem a função de organização das demandas e planejamento das estratégias para a Universidade. Esse profissional cuida do trafego das demandas entre os estagiários e da suporte total à coordenação geral da agência participando ativamente no desenvolvimento do planejamento de ações estratégicas.

- Direção de Arte: Éder Simões Úria

Ainda cursando o curso de Publicidade e Propaganda, faz parte da dupla de criação da equipe fixa da agência, atua na parte gráfica liderando a área de direção de arte, em trabalhos institucionais, processos seletivos, também participa dos planejamentos desenvolvidos pela agência. Tem experiência e conhecimento na criação gráfica e total domínio nas ferramentas e softwares de criação.

- Redação: Henrique Parobé Gibbon

Publicitário, concluindo o MBA em Marketing, faz parte da dupla de criação da equipe fixa da agência, atua na parte de redação liderando a área, atuando direto em trabalhos institucionais, processos seletivos, também participa dos planejamentos desenvolvidos pela agência.

-Tecnologia da Informação: Edyd Jungles

Publicitário. Lidera a Agente Digital atuando na Codificação de Interface / Programação Client-Side.

- Bolsas acadêmicas:

Até julho de 2006 a Agente dispunha de uma bolsa, passando para duas bolsas até outubro de 2007, após conseguiu-se mais quatro ficando com um total de seis até o fim de 2008. Em 2009 com a nova lei do estagiário tivemos uma redução para três, assim distribuídas conforme a função:

- Estagiários Bolsistas:

Produção: Francisco Ifarraguirre

Direção de Arte: Fernando Valente

Redação: Paola Vitaca

- Estagiários Voluntários:

Assistentes de Criação: Pietro Segatto e Guilherme Rodrigues

Atendimentos: Laila Palazzo e Teresa Marins

Direção de Arte: Felipe Schild

Ilustração: Marcos Silva



Produção: Karine Gonçalves e Loren Garcia

Redação: Guilherme Oliveira

Supervisionado primeiro semestre 2009: Lara Yamim

Os mesmos se dividem em dois turnos e todos cumprem 20h/semanais.

5.1.3 Método de Seleção de Estagiários

Para a escolha dos bolsistas, tanto bolsas remuneradas como voluntárias, seguem o mesmo critério de escolha: seleção interna com os acadêmicos da Comunicação social através de anúncios internos, apresentação de currículo, portfólio e entrevista.

A Agente também disponibiliza espaço para estágio curricular aos alunos de Publicidade e Propaganda. A cada semestre são disponibilizadas até 4 vagas para os acadêmicos. Podendo aumentar o número de vagas se houver disponibilidade de espaço físico e de demanda de trabalho.

5.1.4 Crescimento da Demanda de Trabalhos Anuais

Ano	Período	Quantidade de trabalhos realizados
2005	Julho a Dezembro	35
2006	Janeiro a Dezembro	79
2007	Fevereiro a Dezembro	164
2008	Fevereiro a Dezembro	317

6 CONSIDERAÇÕES

A Agência teve início no ano de 1989, desde então a evolução fica clara, mudanças na estrutura física, aumento e qualificação do material para melhor desenvolver os trabalhos, aumento da equipe, não só com relação aos estagiários mas também da equipe fixa de funcionários. Tudo isso reflete o crescimento do trabalho, ou seja, o aprimoramento dos materiais produzidos para os clientes.

Temos a ideia de que por atender apenas a UCPel o trabalho possa parecer monótono, sem exigir muita criatividade de quem produz, porém, este cliente desdobra-se em vários clientes com objetivos totalmente diferentes, entre setores e cursos, conhecemos várias realidades, passamos por diferentes experiências e temos a oportunidade de



desenvolver materiais criativos e de grande importância para os clientes e principalmente para os projetos que são produzidos pelos mesmos, muitas vezes até, de grande utilidade para a comunidade acadêmica e da região.

Com o crescimento da demanda, mais oportunidades de estágio surgiram, favorecendo a experiência prática que complementa o lado teórico do curso de Comunicação Social. A importância dessa experiência reflete-se na quantidade de estagiários que entram no mercado ao saírem da Agente, muitas agências da cidade solicitam indicações de estagiários e futuros profissionais para trabalharem em várias áreas. Com isso, muito do que buscamos já foi realizado, agora, estamos em busca de mais conhecimento para evoluirmos cada vez mais, com dois objetivos, satisfazer o nosso cliente e formar, junto com a base teórica da universidade alunos cada vez mais capacitados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio.** São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2008.

MEDRONHA, Jacira souza. **Agência Experimental: ferramenta educacional na formação do profissional de publicidade e propaganda.** Santa Catarina, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Ed. ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.