

Matriz Comunicação – 2014/2015

Vivian Cardoso BARBALHO¹

Ana Clara Naves LONTRA²

Caio Ribeiro da SILVA³

Fernando Guilherme Silva CABRAL⁴

Guilherme Maxwell Pereira da SILVA⁵

Laenya Romeiro MARIA⁶

Lucas Valadão ROCHA⁷

Pedro Jean Oliveira CAMARGO⁸

Pedro Elias de Melo FREITAS⁹

Samuel Silva OLIVEIRA¹⁰

Gerson Luiz Scheidweiler FERREIRA¹¹

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

¹ Líder do grupo e estudante do 2º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. Vice-Presidente da Matriz Comunicação. E-mail: vivianbarbalho.matriz@gmail.com

² Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: anaclara.matriz@gmail.com

³ Estudante do 4º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. Presidente da Matriz Comunicação. E-mail: caior.matriz@gmail.com

⁴ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: fernandocabral.matriz@gmail.com

⁵ Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: guilhermemaxwell.matriz@gmail.com

⁶ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: laenya.matriz@gmail.com

⁷ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: lucasvaladao.matriz@gmail.com

⁸ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: pedrojean.matriz@gmail.com

⁹ Estudante do 2º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: pedroelias.matriz@gmail.com

¹⁰ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. E-mail: samuelsilva.matriz@gmail.com

¹¹ Orientador do trabalho. Coordenador Pedagógico da Matriz Comunicação. Professor da Universidade Católica de Brasília (UCB). E-mail: geh.scheid@gmail.com

Empresas júniores são espaços capazes de garantir a integração entre estudantes e o mercado da área que os acolherá. Quando esses espaços são gerenciados em conjunto com a equipe docente, tornam-se verdadeiros espaços formadores de profissionais e de conhecimento. Nesse sentido, o presente trabalho apresenta a Matriz Comunicação – Agência Júnior de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília – em funcionamento há 16 anos. Também serão apresentadas as principais atividades e iniciativas desenvolvidas pelos seus integrantes nos anos de 2014 e 2015, que reforçaram a agência como referência entre as instituições de ensino no Distrito Federal.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Júnior; Matriz; Publicidade e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Uma Agência Júnior é o espaço ideal para que os estudantes possam se aproximar do mercado de trabalho e fazerem a aplicação prática dos ensinamentos obtidos em sala de aula. Esse foi dos principais motivos que levaram à criação da Matriz Comunicação há 16 anos, juntamente com a criação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – da Universidade Católica de Brasília (UCB).

Em seus documentos estatutários, a Matriz Comunicação foi definida como uma empresa idealizada e integrada por alunos do curso de Comunicação Social, coordenada por um professor orientador, com o intuito de fazer com que os estudantes percebam e vivenciem a realidade e a dinâmica de trabalho de uma agência de publicidade. Por isso, os trabalhos desenvolvidos são voltados à solução de problemas de clientes reais e, em contrapartida, há geração de remuneração à agência. Os valores obtidos são reinvestidos em formação, infraestrutura e eventos acadêmicos voltados a todos os alunos do Curso de Comunicação Social e não apenas àqueles que integram a Matriz. Assim, criou-se uma relação simbiótica entre a agência júnior e a coordenação pedagógica.

Com o tempo, a Matriz Comunicação deixou de ser apenas um local de formação para se tornar um espaço de geração de experiência e construção de valores entre os estudantes que por ela passam. Com o passar dos anos, a Matriz tornou-se referência entre as agências júniores e experimentais do Distrito Federal, parte pela qualidade dos trabalhos desenvolvidos, parte pelo interesse dos donos de agências em buscarem entre os estudantes da Matriz seus futuros estagiários e profissionais, a quem apelidaram *matrizes*.

2. OBJETIVO

O objetivo da Matriz Comunicação é ser um espaço onde os estudantes tenham a oportunidade de transformar habilidades e paixão em evolução profissional e pessoal, preparando-os para atender as necessidades de um mercado cada vez mais exigente. Waiteman (2006) compreende essa necessidade quando afirma que:

Publicidade se aprende fazendo. É como jogar futebol: pode-se até ter habilidade, mas são os treinamentos que formam o atleta. É claro que a antropologia, a filosofia, a análise e a interpretação de textos aprendidos na faculdade farão de você uma pessoa mais preparada, contudo é no dia a dia que isso se torna uma massa de modelar e toma forma. (WAITEMAN, 2006, pg.13)

Em 2015, após uma série de reuniões entre os estudantes-gestores, foi feita a definição da missão empresarial da Matriz Comunicação: ser reconhecida pela prestação de serviços de excelência e pela capacidade de proporcionar aos estudantes as condições para superarem desafios e formarem-se profissionais completos.

A superação de desafios é necessária devido à rápida mudança de conceitos e técnicas imposta pelo mercado publicitário, que muitas vezes não são acompanhadas pelos programas dos cursos de publicidade e propaganda. Dessa forma, a agência júnior assumiu a responsabilidade de flexibilizar essa relação e contribuir com a formação dos estudantes.

Para cumprir sua missão, também foram definidos valores que foram assumidos pela marca e pelos estudantes: união; criatividade; competência; paixão; comunicação; e inquietação criativa.

3. JUSTIFICATIVA

A empresa júnior é um diferencial para o próprio curso, pois como já falava Eugênio Mohallem em seu livro *Manual do Estagiário* (1997), conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa, os tempos mudaram, mas ainda sabemos que essa é a realidade atual, é aí que entra a Matriz, um espaço onde o aluno encontra a oportunidade de ter contato com o mercado, o que o auxilia na decisão de qual área escolher e a desenvolver mais segurança para exercer o seu trabalho. O contato com outras pessoas dentro da agência faz com que os alunos aprendam a trabalhar em equipe, compartilhando o conhecimento de maneira coletiva e além disso, aprendendo a trabalhar com prazos e metas, desenvolvendo critérios para a elaboração das peças e trabalhos solicitados. Quando o estudante entra na Matriz a partir do processo seletivo *Caça Talentos* - como pode ser visto no Apêndice 4.1 - ele sabe que terá dois grandes desafios pela frente:

o primeiro é adquirir conhecimento e aprender a exercer seu trabalho de uma maneira coletiva, o segundo é garantir que o que se aprendeu seja repassado para os próximos estudantes que vão entrar na Matriz. Como não há vagas para todos os alunos do curso na agência, para auxiliá-los na caminhada em busca de encontrar oportunidades, a Matriz possui várias formas de comunicação. A página no *Facebook* – *fb.com/matrizcomunicacao* – é utilizada como ferramenta para a comunicação e troca de conhecimento entre a Matriz, os alunos e outras agências. Além disso, a agência possui projetos como o Casa de Parente, com o objetivo de acolher os estudantes de publicidade e propaganda da Universidade e realiza anualmente a Abertura do Semestre que é um evento voltado para alunos, professores e profissionais de Brasília, as informações sobre o evento podem ser vistas no Apêndice 5.1.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Matriz Comunicação é uma agência que executa trabalhos internos (voltados a atender necessidades da Universidade) e externos (empresas e organizações não governamentais).

A agência é dividida por áreas, sendo: Atendimento; Criação (que abrange Redação e Direção de Arte); Planejamento e Mídia; *Social Media*; e Produção. As áreas atuam de forma integrada no desenvolvimento dos *jobs*. Cada área possui um diretor e dois estagiários. A gestão administrativa e financeira da agência é realizada pelo presidente e um vice presidente. Todas as atividades são acompanhadas e orientadas pelo coordenador pedagógico, indicado pelo curso para a função. Atualmente o coordenador pedagógico da Matriz Comunicação é o professor Msc. Gerson Scheid.

A Matriz também desenvolveu uma área *promo*, que está em fase de consolidação. A área tem como finalidade promover eventos dentro da área de comunicação social para estudantes da Universidade e para o mercado publicitário de Brasília.

4.1 Processo de Seleção de Estagiários

A cada semestre letivo a agência passa por um processo seletivo para que novos estudantes possam fazer parte da equipe. Esse processo é denominado *Caça Talentos* e é divulgado por meio de uma campanha que envolve ações de *social media*, cartazes e ações de guerrilha nos espaços da universidade. Na inscrição, o estudante pode escolher diferentes

áreas da agência em que gostaria de atuar. Assim, fará as provas para a área específica que escolheu.

Depois de encerradas as inscrições, as provas são enviadas por e-mail e cada candidato tem um prazo de entrega, que varia de acordo com a área. As provas envolvem identificar no aluno o espírito de equipe e o conhecimento básico sobre algumas técnicas publicitárias. A seleção não é feita pela equipe docente, mas sim pelos próprios *matrizes*.

Cada aluno selecionado passa por um período de três meses de treinamento (*trainee*). Após o término do *trainee*, ele pode ou não ser efetivado por mais sete meses, totalizando um ano de contrato de estágio. Dentro da agência, os estudantes passam seis meses aprendendo e seis meses ensinando. Para isso, a agência possui os cargos de diretoria e de estágio. As diretorias são alternadas a cada semestre e são escolhidas por consequência dos próprios méritos e desempenho do estudante dentro da agência.

Os alunos não selecionados podem participar dos programas desenvolvidos pela Matriz Comunicação, como o *Casa de Parente*.

4.2 Casa de Parente

O *Casa de Parente* é um projeto que abre a possibilidade para que estudantes do curso estagiem uma semana na agência aprendendo sobre uma área de sua escolha, com a finalidade de que descubram a área com a qual tem mais afinidade. Os estudantes podem frequentar todas as áreas de seu interesse. Assim, abre-se a oportunidade para que todos os alunos do curso possam vivenciar a prática na agência júnior.

4.3 Incubadora

O projeto *Incubadora* foi desenvolvido com o intuito de permitir que os estudantes encontrem apoio para suas ideias. Por meio dele, o aluno idealiza um projeto que acha que merece ser implantado e a Matriz o auxilia, planejando e executando-o (Festival de Curtas-metragens ou Exposição de Anúncios Publicitários são exemplos de projetos que podem ser implementados). A proposta é um estímulo para que os alunos utilizem o tempo na Universidade para deixar fluírem suas ideias.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Matriz Comunicação é um agência que atende clientes internos e externos. Os internos são considerados os trabalhos realizados para o curso de publicidade da UCB e os trabalhos feitos dentro da própria agência, como a movimentação de sua página no *Facebook*. Os externos são para clientes de pequeno a grande porte que buscam soluções de problemas ligados à comunicação de suas empresas.

Primeiramente o cliente procura a agência, e assim o atendimento marca uma reunião para a produção do *Briefing*, o documento que irá guiar o *job* dentro da agência. Montado o *Briefing*, é feita uma reunião com a equipe de criação e planejamento para fazer o *Brainstorm*, de onde vai surgir o caminho para a criação do conceito à ser seguido na campanha, a partir daí toda a agência começa a trabalhar para cumprir os objetivos da campanha. Todo o processo é acompanhado pela equipe de atendimento para o cumprimento dos *deadlines* estipulados, os prazos variam em cada *job*, mas tudo é pensado para melhor atender as necessidades do cliente, que às vezes precisa de uma solução com mais urgência e as vezes não.

O que a Matriz valoriza em cada *job* vai muito além da simples soluções de problemas, pois como diz Roberto Corrêa em um artigo de 2010, disponível no site do Sinapro, a agência que assessora passará a ter critérios para zelar pelo interesse do seu cliente, sendo assim, o cuidado não é apenas fornecer trabalhos e sim assessorar os seus clientes para encontrar os melhores caminhos. Além do mais, a agência também valoriza o trabalho em equipe e a superação pessoal dos seus estagiários, por isso que alguns de seus valores carregados por todos da agência é o espírito família, a criatividade e efetividade que são aplicados a todos os trabalhos executados. Todo o conceito seguido pela agência pode ser descrito pelo grande cientista Albert Einstein em uma só frase: “Se eu tivesse uma hora pra resolver um problema e minha vida dependesse dessa solução, eu passaria 55 minutos definindo a pergunta certa a se fazer. Porque quando eu soubesse a pergunta correta, poderia resolver o problema em menos de cinco minutos”. Alguns trabalhos desenvolvidos pela Matriz Comunicação são:

5.1 Abertura do Semestre (*The Wall Break*)

Há cerca de sete anos a Matriz realiza gratuitamente um dos maiores festivais de Comunicação Social voltado para alunos, professores e profissionais de Brasília. O

principal objetivo é aproximar o mercado da Universidade. Durante o evento, comunicadores oferecem palestras e *workshops* para os participantes. O festival conta com espaços para incentivo à criatividade e áreas de alimentação (com uso de *foodtrucks*) para que os estudantes tenham a experiência que o evento deseja passar, proporcionando a possibilidade de aumentar a rede de contatos e os conhecimentos aplicados do aluno.

Em sua última edição (2015), a Matriz Comunicação trouxe o conceito de que é preciso “desconstruir para criar”. Por isso, a Abertura do Semestre transformou-se no festival de comunicação *The Wall Break* (TWB). O evento trouxe comunicadores de destaque nacional e internacional, como Márcio Beauclair (Diretor de Planejamento da agência Africa), Vinícius Antunes (Redator do site Sensacionalista), Léo Ávila (Diretor de Criação da Santa Clara), entre outros. A divulgação contou com diversas peças publicitárias, ações de marketing, assessoria de imprensa. O evento foi destaque em grandes jornais como o Correio Braziliense. Para o evento, foi desenvolvido inclusive um *app* para *iOs*, em que o participante tinha acesso à programação, mapa do local das palestras e acesso às redes sociais do evento. Ações de guerrilha nas agências de publicidade do DF, com o uso de mascotes do TWB, também repercutiu positivamente. Todos os custos foram cobertos pelo caixa da agência e pelos patrocinadores.

5.2 Identidade Visual do Intercom Centro-Oeste 2014

O evento Intercom Centro-Oeste de 2014 ocorreu na Universidade Católica de Brasília, e contou com a ajuda da Matriz Comunicação para a elaboração de sua identidade visual. O trabalho foi desenvolvido com o cuidado de dar visibilidade e destaque para o evento, transmitindo em sua identidade visual o conceito que a ele estava atrelado, tanto de comunicação quanto de beleza e símbolos presentes na capital.

A agência fez a identidade baseada nos símbolos de Brasília, mas ao mesmo tempo fugiu do comum e inovou, para isso foram usadas referências às formas presentes nas obras de Athos Bulcão, mosaicista, artista e arquiteto brasileiro. Outro elemento utilizado foi um balão de ar quente, que simboliza a liberdade e expressão, também foram utilizadas cores que remetem ao céu e aos ipês de Brasília e que conversam com o público alvo do evento, a maioria jovens e estudantes.

Foram feitas também diversas aplicações da logo em eco bags, livros e folders. A Matriz ajudou a cuidar da imagem do evento e o resultado foi uma identidade relevante, refletida na beleza da comunicação e da capital e que traduziu a ideia do Intercom Centro-Oeste, além disso, mais de mil pessoas foram impactadas por esse trabalho tanto no meio *online* quanto no *off-line*, o que contribuiu tanto para o evento, quanto para a agência.

5.3 *Rebranding* e divulgação do Observatório Latino-Americano de Indústria de Conteúdos Digitais - Transmídias e Convergência Tecnológica

O Observatório é um projeto que busca dar visibilidade a indústria de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, América Latina e Caribe. Essa indústria vem se destacando e tem um grande crescimento, pois envolve diversas plataformas, como TV, celular internet, entre outros.

O projeto tem duas etapas, sendo executados em dois anos. A primeira etapa é fazer o levantamento de todo conteúdo produzido nos países envolvidos entre 2010 e 2014. A segunda etapa é a adesão de outros países ao projeto regional e criação do observatório. O grupo é composto por pós-doutores, mestres e orientadores de mestrado.

A indústria de conteúdos audiovisuais digitais inclui a produção de conteúdos para diferentes plataformas, como TV digital, celulares, computadores mediados por internet, videogames, rádio e cinema digital, e vem crescendo em diferentes continentes, entre os quais América do Sul e Central.

O seminário aconteceu no dia 28 de novembro de 2014 na Universidade Católica de Brasília – campus da Asa norte, a Matriz ficou responsável pelo *rebranding* e divulgação do evento.

5.4 Identidade Visual da Universidade Católica de Brasília

A Matriz também teve sua colaboração em identidades visuais muito importantes como a da Universidade Católica de Brasília, onde ajudou na concepção do traço de seu logotipo. A iniciativa garantiu à Matriz menção no prêmio *Colunistas*.

5.5 SeComunica

SeComunica é um evento acadêmico voltado à pesquisa em comunicação que ocorre na Universidade Católica de Brasília. Para o evento, a Matriz Comunicação desenvolve todo o plano de comunicação, com a concepção de peças publicitárias e veiculação nos meios disponíveis.

5.6 *Rebranding* do Estúdio JK Pilates

A agência realizou a reformulação da identidade visual e o *Rebranding* de uma empresa local - um estúdio de pilates - alterando o nome “Estúdio JK Pilates” para “Centrum”, que surgiu a partir do conceito de estabilizar a rotina com princípios, e significa a junção entre o termo “com” e “concentrare”. A logo e o nome representam a concentração de forças e o ponto de equilíbrio para o público que procura a atividade de Pilates. As camadas que formam a logo representam as penas de uma garça, um animal com características físicas e comportamentais que se assemelham muito com os benefícios que o pilates oferece aos seus praticantes.

Além disso, foram realizados serviços no meio *online* e *off-line*. Na parte *off-line*, foram produzidos artigos gráficos já com a nova identidade visual, como papel timbrado, folder, adesivos, uniformes, cartão de visita, totem, tabela de preço e cartão de frequência. Na parte online foi feito o *layout* para *Fanpage* do *Facebook*

6. CONSIDERAÇÕES

A Matriz conseguiu nesses 15 anos muito mais do que *Matrizes* atuando em grandes agências pelo Brasil e mundo e reconhecimento para os alunos, conseguiu formar pessoas mais preparadas e confiantes de si, sem medo de arriscar e de pensar diferente, resultado do espírito Matriz de pensar primeiramente nas pessoas que a formam. “Para mim, viver sem paixão não faz o menor sentido. Trabalhar sem paixão também não.” (MATTOS, Tiago, 2013, pg. 230). A empresa possui a filosofia de que trabalhar com paixão é o primeiro passo para alcançar as metas traçadas. Quem passou pela agência carrega consigo a ideia de que ‘Uma vez Matriz sempre Matriz’, nunca esquecendo de sua origem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 FRASES GENIAIS sobre criatividade para seguir ainda hoje, 10 de mar. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/como-ser-mais-criativo-segundo-5-p77essoas-brilhantes>> . Acesso em: 24 de abr. 2015.

CORRÊA, Roberto, A agência é assessora ou fornecedora?, 19 de abr. 2010. Disponível em: <<http://www.sinaprodf.com.br/noticias.asp?cdnoticia=1716>>. Acesso em: 25 de abr. 2015.

MATTOS, Tiago. As Novas Mortas da Perestroika, 2013. Livro em formato Beta. Disponível em: <http://www.perestroika.com.br/mortas/as_novas_mortas_da_perestroika.pdf> Acesso em: 24 de abr. 2015.

MOHALLEM, Eugênio, Manual do Estagiário, 1997. Disponível em: <<http://www.fredlima.com.br/downloads/manual.pdf>>. Acesso em: 24 de abr. 2015.

WAITEMAN, Flávio, Manual Prático de Criação Publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência, São Paulo: Nobel, 2006.