

## **Matriz Comunicação: Agência Júnior dos Estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília<sup>1</sup>**

Ana Clara Naves LONTRA<sup>2</sup>  
Gabriella Torres MIRANDA<sup>3</sup>  
Giselle Gomes SANTOS<sup>4</sup>  
Gerson Luiz Scheidweiler FERREIRA<sup>5</sup>  
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

A Matriz Comunicação é uma agência júnior de publicidade e propaganda que há 17 anos atua nas estruturas da Universidade Católica de Brasília. É um espaço criado pelos estudantes e incentivado pela instituição de ensino para garantir a formação prática, o desenvolvimento de habilidades específicas e a integração com o mercado de trabalho. Nesse artigo, são demonstrados o histórico e os processos internos da empresa, bem como as principais atividades desenvolvidas pelos seus integrantes de abril de 2015 a abril de 2016, que reforçaram a agência como referência entre as empresas juniores do Distrito Federal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Júnior; Universidade Católica de Brasília; Publicidade e Propaganda.

### **1 INTRODUÇÃO**

Estabelecer uma empresa júnior onde estudantes de Publicidade e Propaganda pudessem se aproximar do mercado de trabalho, desenvolvessem habilidades específicas e aplicassem na prática os ensinamentos oriundos do projeto pedagógico do curso de graduação, foram os principais motivos que levaram à criação da Matriz Comunicação em 1999. Naquele ano, reuniram-se a primeira turma do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília (UCB) junto de professores

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 01 Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anaclara.matriz@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabriella.matriz@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gisellegomes.matriz@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: geh.scheid@gmail.com.

engajados em propiciar aos estudantes um espaço mais adequado de formação e, juntos, deram início às atividades da agência, indicando um professor coordenador e dando aos estudantes autonomia para gerirem a recém-criada instituição.

Desde então, a Matriz Comunicação passou a atender clientes reais que necessitem de ações de comunicação para a solução de problemas mercadológicos. Em contrapartida, os anunciantes (clientes) remuneraram a agência de acordo com um desconto oferecido sobre a Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal. Os recursos recebidos são investidos na formação dos estudantes, na aquisição e manutenção de infraestrutura e na promoção de eventos acadêmicos voltados aos estudantes de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da UCB. Isso criou uma relação entre os resultados obtidos pela agência júnior e a melhoria das oportunidades de aprendizagem a todos os estudantes do Curso de Comunicação Social da universidade.

Em 2006, a agência foi reconhecida pelo Prêmio Colunistas graças às contribuições para o desenvolvimento da identidade visual da UCB.

Com o tempo, a Matriz Comunicação tornou-se um espaço de geração de experiência e construção de valores entre os estudantes. Ganhou credibilidade entre as agências juniores e experimentais do Distrito Federal, parte pela qualidade dos trabalhos desenvolvidos, parte pelo interesse do mercado publicitário na busca pelos seus estudantes.

Em 2015, a agência reformulou e profissionalizou seus fluxos e documentos e tornou-se membro da Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro). Também naquele ano, foi convidada pela Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados a desenvolver, na forma de responsabilidade social, a campanha de divulgação do Concurso de Músicas sobre a Lei Maria da Penha, que ganhou projeção internacional e contribuiu com a promoção dos direitos das mulheres vítimas de violência doméstica no país.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho é demonstrar as atividades da Matriz Comunicação e contribuir com a formação de conhecimento acerca das atividades desenvolvidas pelas empresas juniores na área de publicidade e propaganda, além de servir como estímulo aos estudantes para que desenvolvam atividades de excelência que poderão ser reconhecidos pela comunidade acadêmica.

Nesse sentido, é importante identificar inicialmente quais as finalidades que norteiam as atividades da agência, oriundos dos termos de seu Estatuto. De acordo com o documento, a Matriz Comunicação é um espaço que se propõe a: a) proporcionar aos seus membros as condições necessárias para aplicação prática dos conhecimentos teóricos relativos às respectivas áreas da formação profissional; b) colocar seus membros em contato com o mercado de trabalho, em caráter de estágio profissional; c) agenciar e prestar serviços de comunicação social, com ênfase em publicidade e propaganda; d) promover o empreendedorismo social.

Estas finalidades demonstram o caráter prático da empresa júnior e sua integração com o projeto pedagógico da instituição de ensino que a empresa é vinculada. Waiteman (2006) demonstra que, embora os conhecimentos teóricos sejam fundamentais, também a prática é necessária para a formação de novos publicitários. Para o autor,

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 para formulação do planejamento estratégico da empresa, foi definida a missão empresarial da Matriz Comunicação: ser um espaço de aprendizado e inovação que proporciona aos estudantes as condições necessárias para desenvolverem habilidades específicas no campo da comunicação por meio da prestação de serviços a empresas e anunciantes.

Para cumprir sua missão, também foram definidos valores que foram assumidos e reiterados pelos seus membros efetivos: união; criatividade; competência; paixão; comunicação; e inquietação criativa.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Uma empresa júnior em pleno funcionamento é um diferencial para o curso de graduação, pois, como afirma Mohallem (1997), “conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa”. Para o autor, os tempos mudaram, mas ainda se sabe que o estudante com mínima experiência profissional é mais atrativo para o mercado de trabalho.

Por isso a Matriz representa um reforço ao Curso de Comunicação Social para promover o contato dos estudantes com profissionais graduados, especialistas em diferentes áreas e futuros empregadores.

Além disso, o relacionamento entre os estudantes e a solução diária de conflitos oriundos da rotina de trabalho 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.

Além disso, a agência júnior é uma fonte de recursos para incrementar a formação de seus membros e dos demais estudantes da universidade, pois, como se verá adiante, a empresa promove oficinas e eventos ofertados não só aos estudantes da Universidade Católica de Brasília, mas a qualquer estudante de graduação interessado. Isso demonstra a proatividade da agência em promover o aprendizado na área, sem restrições.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 A estrutura da agência**

A agência é dividida em áreas, sendo: Atendimento; Criação (que abrange Redação e Direção de Arte); Planejamento; Mídia; *Social Media*; e Produção. As áreas atuam de forma integrada no desenvolvimento dos serviços solicitados. Cada área possui um diretor e dois estagiários..

A gestão administrativa da agência é feita por um Presidente Organizacional e um Presidente Institucional, com o apoio de um Gestor de Projetos e um Gestor Financeiro, que não podem acumular os cargos. Tanto os diretores das áreas, quanto a equipe de gestão empresarial, são eleitos pelos membros da agência em Assembleia, sendo necessária convocação prévia e quórum mínimo de deliberação.

Todas as atividades são acompanhadas e orientadas pelo coordenador pedagógico, indicado pela Instituição Superior de Ensino (IES) para a função. Atualmente, o coordenador pedagógico é o professor Msc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira, a quem compete elaborar o plano pedagógico da agência e submetê-la ao colegiado da IES.

#### 4.2 A técnica de aprendizado – *Mentoring*

As áreas da agência atuam de forma integrada, mas, verticalmente, trabalham sob um processo de mentoria (*mentoring*). Os ex-membros, que já foram incorporados ao mercado de trabalho, contribuem com a avaliação dos trabalhos desenvolvidos internamente, indicando ajustes, trazendo novas referências e indicando possíveis caminhos a serem seguidos. Além disso, mensalmente são realizados encontros entre os mentores e os membros da agência para troca de experiências.

#### 4.3 Seleção de Membros – *Caça Talentos*

A cada semestre letivo, a agência passa por um processo de seleção para escolha de novos estudantes para fazerem 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 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 diretores das áreas.

Cada aluno selecionado passa por um período de três meses de treinamento (*trainee*) e, em seguida, pode ou não ser efetivado por mais nove meses, totalizando um ano de contrato de estágio. Os estudantes passam seis meses na função de aprendizes e seis meses na função de treinadores. Os alunos não selecionados podem participar de outros programas desenvolvidos pela Matriz Comunicação, como o *Casa de Parente*.

#### 4.4 Portas Abertas para os Estudantes – *Projeto Casa de Parente*

O *Casa de Parente* é um projeto que abre a possibilidade para que estudantes do curso passem uma semana na agência aprendendo sobre uma área de sua escolha, com a finalidade de que descubram a área com a qual têm mais afinidade, uma vez que as oportunidades de trabalho na área de comunicação são amplas e setorizadas.

O projeto permite que todos os alunos do Curso possam vivenciar a prática publicitária na agência júnior. Ao final de cada semana, caso haja vagas remanescentes do

processo de *Caça Talentos* e o estudante demonstrar competência e proatividade, poderá ingressar na Matriz como estagiário.

#### 4.5 Incentivo ao Empreendedorismo – *Projeto Gênesis*

O projeto Gênesis consiste na incubação de iniciativas empreendedoras propostas pelos estudantes do Curso de Comunicação Social. Caso um aluno tenha interesse em abrir uma empresa, uma *startup*, desenvolver um produto ou promover uma ação de responsabilidade socioambiental, a Matriz Comunicação poderá desenvolver a identidade visual, o ônus ou custos ao estudante, com o objetivo de estimular o empreendedorismo e a economia criativa. Para isso, o proponente deve apresentar o projeto à agência e submetê-lo à aprovação da equipe de gestão.

#### 4.6 Fortalecimento da Gestão Empresarial

A Matriz Comunicação também é um local de formação de gestores e, para isso, anualmente é realizado o planejamento estratégico da empresa, com ações que buscam fortalecer a imagem institucional. Além disso, em 2015 a agência passou por um processo de revisão estatutária e de fluxos internos, o que permitiu filiar-se à Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior) e à Federação das Empresas Juniores do Distrito Federal (Concentro). Com isso, estabeleceu novas relações e parcerias com a capacidade de fortalecer a empresa no mercado, potencializar a capacidade produtiva dos membros e inserir o espírito empreendedor na cultura da instituição.

#### 4.7 Formação de Referências Criativas – *Projeto Rápidas de Quinta*

Semanalmente, cada área da agência é responsável por apresentar a todos os membros uma teoria, tendência, filme, história, notícia, técnica ou processo de trabalho que alimente as referências criativas e contribua com a formação crítica e técnica de todos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Matriz Comunicação atende empresas, iniciativas de estudantes e organizações sem fins lucrativos. Os clientes internos, como os demais cursos e eventos da instituição de ensino, são atendidos pela agência experimental *Espaço Bagagem*.

Dentro dos principais serviços prestados estão: a) Campanhas Publicitárias em meio *online* e *offline*; b) Análise de Mercado e Concorrência; c) Criação de Identidade Visual; d) Criação de Materiais e Ações Promocionais; e) Gestão de Mídias Sociais; f) Planejamento Estratégico de Comunicação.

A Matriz atua como assessora do cliente e não como mera prestadora de serviço, buscando resolver os problemas de marketing e de comunicação de forma permanente e duradoura. Para Corrêa (2010), “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”, mesmo que isso represente menor remuneração à agência.

Dentre os serviços prestados e eventos realizados entre abril de 2015 e abril de 2016 destacam-se o Concurso de Músicas sobre a Lei Maria da Penha; o evento The Wall Break; a criação da Identidade da Semana de Comunicação da UCB; a Pesquisa de Mercado realizada para a Faculdade Metropolitana; os materiais gráficos para divulgação da *première* do filme “As Sufragistas”; e a ação de responsabilidade social da própria agência para coleta de alimentos para famílias carentes do Entorno do Distrito Federal.

### 5.1 Concurso de Músicas sobre a Lei Maria da Penha

No ano de 2015, a Matriz Comunicação foi convidada pela Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados para desenvolver a identidade visual, o planejamento de comunicação e a campanha de divulgação do Concurso de Músicas sobre a Lei Maria da Penha, promovido em parceria com a Procuradoria da Mulher do Senado Federal, o Banco Mundial, a ONU Mulheres e o Governo Federal.

O concurso buscava incentivar a produção criativa de músicas, tanto de músicos amadores quanto de profissionais, que tratassem do tema “todos juntos pelo fim da violência contra a mulher”. As instituições buscavam na música uma forma de facilitar a compreensão da Lei Maria da Penha, que completa 10 anos em 2016.

Foi criado um logotipo, que integra a imagem de uma foice e de uma borboleta. O logo foi integrado a uma imagem de uma jovem branca e um jovem negro, para demonstrar que homens e mulheres, de qualquer idade e raça, poderiam participar do concurso.

O planejamento de comunicação previa a distribuição de 40 mil cartazes a instituições federais e estaduais de ensino, escolas de músicas, favelas, conselhos de mulheres, delegacias da mulher, tribunais e outras instituições.

Além disso, foi desenvolvido um VT para televisão, com adaptação para spot de rádio que foram distribuídos a cerca de 3 mil rádios comunitárias, por meio de ofício. Também foi criado um hot site de campanha ([www.concursoleimariadapenha.com.br](http://www.concursoleimariadapenha.com.br)), as peças para as páginas dos órgãos nas redes sociais e a arte do troféu para entrega do Prêmio, que ocorreu dia 8 de março (Dia Internacional da Mulher) no Salão Nobre da Câmara dos Deputados.

O concurso teve 190 músicas inscritas, representando 237% de aumento relativo às edições anteriores (focadas em documentários, curtas-metragens e aplicativos para celular).

Os cinco premiados tiveram suas músicas transformadas em clipes audiovisuais para aumentar a disseminação da mensagem por meio das redes sociais e instituições parceiras, gravadas pela produtora Fabrika Filmes, com acompanhamento de membros da Matriz. Os vídeos foram legendados para o inglês e o espanhol e divulgados no Brasil e no exterior. *El País* (Espanha), *O Globo* e *Clarín* (Argentina) foram alguns dos jornais que mencionaram os resultados do concurso.

## 5.2 Abertura do Semestre - *The Wall Break*

Há dois anos, a Matriz realiza o *The Wall Break*, evento que abre o semestre do Curso de Comunicação Social da UCB. O intuito é trazer novos conhecimentos e referências para os alunos, em um festival com palestras, oficinas e minicursos.

Em sua primeira edição (2015), a Matriz Comunicação trouxe o conceito “desconstruir para criar”, buscando fazer com que os estudantes tenham contato com tendências que os permita “pensar fora da caixa”. Em sua segunda edição (2016), a Matriz deu continuidade ao festival, com o conceito “um universo de possibilidades”, em que abordou as possibilidades que o curso de publicidade e jornalismo podem proporcionar ao profissional da área, para além das funções comuns (publicitário em agência de publicidade ou jornalista em redação).

O evento contou com grandes nomes da publicidade como Daniel Souza (fundador do projeto Ossobuco), Julian e Paulo César (dupla de criação da Isobar, fundadores do projeto *Leitura de bolso*), Marcos Losekan (repórter correspondente internacional da Rede Globo), Esdras Paiva (editor chefe do DFTV 1ª Edição), entre outros. A divulgação contou com diversas peças publicitárias, ações de marketing e assessoria de imprensa. Foi desenvolvido para o evento um hot site onde o participante tinha acesso a todas

informações, como local, programação, palestrantes e acessos às redes sociais do evento. Todos os custos foram cobertos pelo caixa da agência e pelos patrocinadores.

### 5.3 Identidade Visual e Divulgação da Semana de Comunicação – Secomunica 2015

*Secomunica* é um evento acadêmico voltado à pesquisa em comunicação que ocorre anualmente na UCB. Para o evento, a Matriz Comunicação desenvolveu o plano de comunicação, com a concepção de identidade visual, peças publicitárias e veiculação em meios internos e online.

### 5.4 Pesquisa de Mercado para a Faculdade Metropolitana

Contratada pela Faculdade Metropolitana, a agência realizou uma pesquisa, quantitativa e qualitativa, para analisar o mercado e a opinião do público do Recanto das Emas, Distrito Federal, quanto à presença de um campus naquela região. Os donos da faculdade solicitaram análises quanto à demanda por cursos, renda da população local, valores aceitos de serem pagos, e interesse pelo ensino superior. Também foi solicitada uma pesquisa para analisar a demanda local quanto à busca por vagas em educação infantil, pois também cogitavam abrir uma escola na região.

### 5.5 Material Gráfico da *Première* do Filme “As Sufragistas”

A agência foi convidada a realizar os materiais gráficos para o lançamento do filme “As Sufragistas”, da *Universal Studios*, a ministros de estado, parlamentares federais e embaixadores em dezembro de 2015, 15 dias antes da exibição comercial. Foram desenvolvidos convites e *flyers*. O evento foi promovido pela *Motion Picture Association*, com apoio da Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados.

### 5.6 Dia da Consciência Negra e Dia da Alegria

Também vale comentar as duas ações promovidas pela Matriz Comunicação para comemorar o Dia da Alegria e o Dia da Consciência Negra. No primeiro, os membros da agência coletaram alimentos por meio de doações para fazerem uma família do Entorno do Distrito Federal sorrir (o vídeo pode ser visto em <https://goo.gl/DnW2J1>). No segundo, um vídeo sobre dados da inclusão de negros buscou demonstrar que ainda são necessárias muitas políticas de promoção da igualdade racial no país, mas também mostrou que já há negros empoderados que merecem o reconhecimento da sociedade (o vídeo pode ser visto

em <https://goo.gl/87UGMK>). As duas campanhas foram veiculadas na página da Matriz no Facebook.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Matriz Comunicação conseguiu em 17 anos muito mais do que egressos atuando em grandes, médias e pequenas agências. Os estudantes que por lá passam tornaram-se mais preparados e confiantes, atenuando seu medo de arriscar e pensar diferente. Como afirma Mattos (2013, p. 230), “viver sem paixão não faz o menor sentido. Trabalhar sem paixão também não”.

Os processos de aprendizagem por meio de mentoria, o relacionamento com as empresas e a busca por uma formação de qualidade é o que move os estudantes da agência, apelidados de “matrizes”, em fazê-la ser bem gerida e é a força motriz de todos os trabalhos. Ano a ano a empresa júnior aprimora seus processos internos e, em 2015 e 2016, os alunos puderam ver o fruto de seu trabalho estampado em jornais do Brasil e do exterior. É um reconhecimento que não tem preço, mas valoriza o trabalho dos futuros profissionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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](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.