



Portfólio - Agência Potiguar¹

José TAVARES Neto²
Alvaro Hendrick Melo Barbosa da COSTA³
Geysa Medeiros de ARAÚJO⁴
Fabio José da SILVA⁵
Francisco DE PAULA⁶
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT⁷
Lucio Masaaki MATSUNO⁸

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

Para suprir uma demanda maior de publicidade dentro da Universidade Potiguar, a Escola de Comunicação e Artes criou um projeto onde os alunos, orientados pelos professores, são responsáveis pela criação de estratégias e soluções visuais para seus clientes. Promovendo assim, a preparação profissional para o mercado de trabalho. O projeto cresceu e hoje tem o nome de Agência Potiguar de Comunicação. Parte da sua produção realizada durante o ano de 2014 e processo, bem como a estrutura organizacional da agência estão apresentados neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Escola, Agência Potiguar de Comunicação, Universidade Potiguar, Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da Universidade Potiguar, foi observada uma demanda maior de publicidade para os diferentes núcleos internos da instituição. Analisando o problema como

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Agência Jr, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: zetavaresn@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alvarohendrick@unp.edu.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: geysa.m.araujo@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Produção Audiovisual, email: desilva@unp.br.

⁶ Orientador do trabalho. Coordenador Acadêmico Administrativo da Escola de Comunicação e Artes, email: fdepaula@unp.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavobit@unp.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucio@infinitaimagem.com.br.



uma oportunidade, a Escola de Comunicação e Artes criou a Agência Escola, um projeto experimental que aliou teoria à prática e permitiu, inicialmente, aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda experimentarem os desafios do mercado de trabalho, com a orientação de professores e o respaldo da UnP.

Dezesseis anos depois, a agência se expandiu e ganhou, além de novo nome e marca, outros núcleos com a junção dos cursos de Jornalismo, Cinema, e Design Gráfico. O crescimento fez aumentar a credibilidade do projeto e os alunos que antes usavam sua criatividade para suprir apenas as necessidades dos cursos de comunicação, ganharam novos trabalhos de outros cursos, projetos e núcleos da universidade, resolvendo suas questões de comunicação, produzindo e cobrindo eventos e ajudando a fortalecer o contato dos novos clientes com seu público-alvo.

2 OBJETIVO

Preparar o aluno para o mercado de trabalho e promover uma melhor comunicação dentro da universidade sempre foram os propósitos básicos da agência. Oferecer conhecimento e contribuir para o desenvolvimento necessário ao proporcionar experiências, torna esse projeto eficaz ao fazer com que os seus integrantes, em pouco tempo, estejam aptos para entrar no mercado publicitário e possam aproveitar os conhecimentos adquiridos interna e externamente do universo acadêmico.

Orientados por professores com experiência de mercado e com uma estrutura organizacional a fim de promover o aprendizado por meio da prática, tornando possível o convívio com as diferenças, os alunos procuram encontrar soluções para os problemas de comunicação dos *jobs*⁹ passados.

3 JUSTIFICATIVA

Visando a necessidade que se tem de uma comunicação com maior planejamento organizacional, a APC tem como diferencial para a vivência dos alunos essa relação entre informação, orientação e experiências. Trazendo novos conhecimentos aos estudantes

⁹ **Job** (do inglês): Pedido de serviço gerado a partir do *Briefing*.



fazendo com que dêem o máximo para resolver as questões de comunicação com o auxílio de professores e coordenadores.

Essa orientação dentro da academia acaba tornando o significado de propaganda mais elaborado, pois a criação passa por um processo maior de refinamento quando se trata de conceitos, estilos e padrões normativos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A APC foi reorganizada em quatro setores, para potencializar o trabalho da agência, que contemplam a participação e interação dos alunos de toda a Escola de Comunicação e Artes, cada um atuando em sua área de preferência. Os setores são Audiovisual, Propaganda, Eventos e Assessoria de Imprensa.

Para comandar o núcleo de Audiovisual, a APC conta com a coordenação de Fábio de Silva, profissional renomado no ramo de direção de filmes publicitários. Nessa parte da agência os alunos do curso de cinema têm a oportunidade de produzir, quando necessário, peças audiovisuais para televisão, Youtube ou alguma apresentação.

Responsável pela maioria dos trabalhos que chega à agência, o núcleo de Propaganda é coordenado pelo professor Lúcio Masaaki, que além de docente do curso de Publicidade e Propaganda tem uma experiência ímpar no mercado de Design Gráfico, Editorial e Web Design. Nesse grupo, além de campanhas, são criadas marcas, feitos planejamentos e produção para que essas campanhas saiam do papel.

Francisco de Paula, além da coordenação geral da agência escola e da experiência como professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, também entra em campo quando se fala em eventos articulando os alunos para o planejamento, produção e execução dos eventos tanto da Escola de Comunicação e Artes, assim como para outros que possam vir a solicitar o serviço da agência.

Para Assessoria de Imprensa, que recebe trabalhos referentes à eventos da Universidade Potiguar, a coordenação está à cargo de Leonardo Gamberoni, professor do curso de Jornalismo com experiência como coordenador do curso. Eles também são aliados a outros projetos como a TV.UnP e Rádio UnP.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A entrada para a agência escola acontece por uma seleção onde os alunos se inscrevem voluntariamente e participam de provas e entrevistas para testar conhecimentos e aptidão para a área desejada. Essa seleção acontece duas vezes ao ano, no início do primeiro semestre e no início do segundo, com a possibilidade de novas vagas, que logo são ocupadas por alunos com habilidades requeridas dependendo da demanda de trabalho.

Os trabalhos, que são exclusivamente com clientes internos da universidade, passam pelo aval do coordenador geral da agência, Francisco de Paula, que distribui as tarefas para o coordenador específico e esse desenvolve o trabalho com os alunos deixando que resolvam o problema, estando sempre em contato para que não aconteçam falhas na comunicação.

Todos os *jobs* começam por uma reunião para apresentar o cliente e a necessidade de comunicação, e a partir de um *brainstorm*¹⁰, para que se chegue à um consenso durante a criação da campanha, evento ou trabalhos de cobertura de eventos que venham a se desenvolver.

5.1 ENADE 2014

O ENADE, Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, confere o desempenho dos alunos do ensino superior em relação à grade curricular oferecida pelo seu curso de graduação.

Em 2014, o exame seria aplicado aos cursos da escola de Educação e Exatas, então a agência teve como meta atingir esse público específico de uma forma criativa informando detalhes desse novo desafio que teriam que enfrentar ao final do ano letivo.

Pelo segundo ano consecutivo, o *ENADE* participa da cartela de clientes da APC. Com a coordenação de André Lemos, Diretor dos Pilares Estratégicos da UnP, o projeto passou pela parte de criação e produção antes do início do ano letivo de 2014 para que, ao início das aulas, a campanha já estivesse publicada.

¹⁰ **Brainstorm** (do inglês): É uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.

Esse *job* ativou todos os setores da agência: desde o atendimento, passando pela criação, planejamento e produção, sendo um dos mais completos que os alunos já tiveram contato. Ele contou com uma campanha baseada em três etapas fundamentais: Teaser, Informacional e Direcional/Motivacional, onde cada uma delas tinha um papel importante para o desenvolvimento e consequente sucesso da campanha.

Para o trabalho foram criadas peças gráficas que seriam adaptadas para banners de diversos tamanhos, cartazes e aplicações nos elevadores da Universidade. Mídias que possuíam bastante visibilidade dentro da universidade. Portanto, mais chances de impactar ou serem vistas pelo público.

Figura 1: Cartazes da 2ª fase da campanha ENADE 2014.



Esse trabalho seguiu como planejado e tivemos um resultado positivo em relação às notas de Conhecimentos Gerais, que aumentaram significativamente em comparação ao ano anterior devido ao maior acompanhamento dos alunos às aulas de preparação para o exame.

5.2 EMPREENDE

O EMPREENDE é uma incubadora de empreendedorismo dentro da Universidade Potiguar, que tem como propósito incentivar a capacidade empreendedora dos seus alunos e egressos, fornecendo ferramentas, experiências e serviços de assistência a essas pessoas.

Durante o ano de 2014 a agência trabalhou junto com a incubadora de empreendedorismo, e essa parceria resultou em trabalhos como a marca do SEMPRE, Seminário de Empreendedorismo. Um evento que trabalha a temática empreendedora no ambiente acadêmico de uma forma prática.



Junto com a marca do evento, foram produzidas peças de divulgação interna na Universidade e peças para o meio online (site da UnP e redes sociais).

5.3 Marca do Intercom 2015

Ao final do Intercom Nordeste 2014 foi anunciado que em Natal/RN seria sediado, na Universidade Potiguar, o Intercom Nordeste 2015. Com o desafio desse evento de grande porte, as tarefas foram divididas entre os coordenadores. O trabalho de desenvolvimento da marca do evento começou dias depois com a criação da Agência Potiguar de Comunicação, sob coordenação de Francisco de Paula, Coordenador Acadêmico Administrativo da Escola de Comunicação e Artes.

O desafio da marca é o mesmo das edições anteriores do evento: dar ao público uma prévia do evento, juntando a comunicação com signos que remetem a cidade e estado sede. E para cumprir esses requisitos, a criação se inspirou na natureza e arquitetura da cidade de Natal e fez uso do Design Orgânico para alcançar o objetivo. Sobre o conceito de Design Orgânico, Rudnei, explica que

As características gerais do pós-modernismo se referem a uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo. Os elementos decorativos, aquilo que era considerado 'inútil' pelos modernistas rígidos, retornaram como recurso visual. A geometria é utilizada de forma descontraída, ou seja, pouca ou completamente despreocupada com a clareza e legibilidade. Passa-se a usar formas livres e flutuantes (diferentes do triângulo, círculo, quadrado). Tendência a fragmentar imagens e criar múltiplas camadas (fotos sobre textura, por exemplo). Uso de espaçamentos tipográficos aleatórios e mistura de pesos e estilos de tipo dentro de uma mesma palavra. Opção por colagens, paródias e citações históricas do design e da arte. Inclusão do ruído (sujeira, imperfeições, rompimento com o acabamento 'limpo', etc.) como elemento visual. De uma forma geral, essas características encontram-se nos movimentos que, inconscientes disso ou não, fazem parte das raízes do design pós-moderno. (KOP, Rudnei, 2004)

As referências usadas na marca passam por monumentos marcantes da arquitetura da cidade, como o Pórtico dos Reis Magos, que é porta da entrada da cidade e o Farol de Natal, que por sua localização é mais conhecido por Farol de Mãe Luíza. Já em relação à natureza, temos destacados as ondas do litoral potiguar e o Morro do Careca, que é o símbolo mais importante do turismo natalense, situado na praia de Ponta Negra.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXIII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

Figura 2: Marca do Intercom Nordeste 2015.



Além da marca foram propostas aplicações e adaptações para a mesma em diversos materiais como púlpito, camisetas, blocos de anotações, canetas, ecobags e troféu.

5.5 EXPROM 2014

O EXPROM é um projeto interdisciplinar desenvolvido pelos alunos do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda. Com a coordenação da professora Ana Tázia, o evento tem o objetivo de proporcionar aos alunos uma vivência da administração sistêmica, experimentando na prática a teoria das atividades de planejamento, organização, direção e controle de uma Exposição Mercadológica de Promoção de Vendas e Merchandising.

O ano de 2014 contou com o XVI EXPROM e, para esta edição, a APC criou uma peça gráfica e *hotsite* para a divulgação do evento.

Em ambas as peças foram destacados os clientes das agências experimentais formadas pelos alunos, bem como data e local, para informar ao público o que iriam encontrar no evento. Na página inicial do evento, foram disponibilizados links para os *hotsites* produzidos pelos alunos da graduação para os seus clientes. Com isso, além de saber informações gerais sobre o evento, o público tomava conhecimento das promoções e ações de merchandising que seriam praticadas no evento.

5.3 Páscoa Solidária

A agência também participa de projetos solidários e, acompanhando a UnP, que participa como organizadora e apoiadora de diversos deles, temos constantemente a oportunidade de trabalhar em alguns deles. No ano de 2014 a Universidade fez uma parceria



com o grupo GACC, Grupo de Apoio às Crianças com Câncer, onde foi feita a campanha de arrecadação de leite em pó para beneficiar as crianças do grupo.

Os cursos de Administração, Gestão Comercial, Recursos Humanos e Marketing da UnP, que encabeçaram o projeto, procuraram a APC com o objetivo de divulgar a campanha na universidade e na internet.

Com isso a criação desenvolveu uma peça gráfica para tornar a campanha conhecida. A peça criada foi adaptada para cartazes que foram expostos em pontos estratégicos da universidade e veiculado no site e nas redes sociais da Universidade Potiguar.

5.3 Marca da TV.UnP

O núcleo de Assessoria de Imprensa da APC trabalha em conjunto com alguns projetos da Universidade como “Rádio UnP” e o “No Minuto UnP”. Neste último, os alunos de Jornalismo cobriam eventos, novidades nas instalações e trabalho desenvolvido por outros projetos nos diversos núcleos da universidade. O programa, dirigido pela professora Mari Sugai, tinha exibições de um minuto de duração nos intervalos da Inter TV Cabugi, afiliada da Rede Globo em Natal.

No ano de 2014 o projeto passou por uma reformulação, onde, visando atingir outros públicos, o programa migraria da televisão para a internet. A nova plataforma também deu a oportunidade de uma mudança de formato, evidenciando um aumento na duração do programa para trabalhar mais substancialmente o conteúdo de cada matéria.

Em meio a todas essas mudanças foi criado um novo nome. O antigo “No Minuto UnP” passaria a se chamar “TV.UnP”, tornando necessário que fossem criados, pela agência, uma nova marca e identidade visual para marcar a nova fase desse projeto.

Com esse novo desafio a agência desenvolveu uma marca em *flat design*¹¹, contendo também símbolos que remetem diretamente ao novo jeito de se assistir vídeos em dispositivos digitais fora da televisão, como tablets ou smartphones. A escolha de cores é claramente inspirada na própria instituição e a fonte em itálico dá significado de rapidez à marca. As

¹¹ Flat Design – “Design Plano” traz novas ideias e conceitos para defender um design simples e objetivo, utilizando elementos limpos, planos e nítidos.



outras aplicações monocromáticas foram pensadas para se destacarem como marcas d'água no vídeo, independente do tamanho da tela.

5.3 Marca dos 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda

Para comemorar o aniversário de 20 anos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade em Propaganda, a Agência Potiguar de Comunicação foi encorajada pela coordenação da Escola de Comunicação e Artes a fazer uma marca que resumisse o conceito e a história do primeiro curso de Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Norte.

Para compor a marca foram usadas cores que além de prestigiar o curso ajudam a reforçar a marca da Universidade que é composta de azul e laranja. E para fazer alusão ao mascote de publicidade, o “20” se transformou em um galo com elementos de personalização e identificação, como a crista e as penas. Dantas decifra o símbolo do animal:

O galo acorda bem cedo e dá o seu grito antes que todos os outros animais. Ele que canta e faz alarde desde o amanhecer para anunciar o dia. Ele representa o comunicador há várias décadas por ser o grande propagandista do raiar do dia. A mesma coisa é com a publicidade. Deve-se anunciar antes e de forma eficiente que os concorrentes (DANTAS, 2014).

Por essa capacidade nata de comunicar é que o galo foi escolhido para representar o curso. A marca simboliza que durante 20 anos a UnP e a Escola de Comunicação e Artes preparam comunicadores com o objetivo que entendam o seu público para poder interagir com ele.

Figura 3: Marca para comemorar os 20 anos de Publicidade e Propaganda.





6 CONSIDERAÇÕES

O ano de 2014 foi interessante para a Agência Escola, com a vitória do prêmio de *Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)* no Intercom Nordeste desse ano. A agência teve seu valor reconhecido tanto pela universidade quanto pelos alunos que viram uma oportunidade de crescimento e aprendizado por visualizarem no prêmio o reconhecimento de um bom trabalho que foi realizado.

Além do prêmio, os alunos que a formavam, se tornaram “modelo” por estarem no mercado de trabalho em importantes agências e setores de marketing de grandes empresas do estado, além de uma nova equipe da agência, formada pelos novos alunos que já participavam da Agência Potiguar de Comunicação durante o ano letivo.

Os alunos mais novos que participaram do projeto entenderam a real necessidade de trabalho em equipe, e aprenderam a desenvolver suas habilidades no que se propuseram a fazer, o que deu grande orgulho à Escola de Comunicação de Artes que mais uma vez viu o crescimento intelectual e profissional dos seus alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANTAS, Haendel. **Galo - o símbolo da publicidade e propaganda**. 20 maio. 2014. Disponível em: <http://comunicadores.info/2014/05/20/galo-o-simbolo-da-publicidade-e-propaganda/>. Acessado em: 07 maio. 2015

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. 3ª São Paulo: Atlas, 1989

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7ª São Paulo: Pioneira, 1998.