

AgênciaPUC Comunicação¹

Raphael Pennacino do Amaral MELLO²
Camila Bernardi BREMER³
Felipe Gomes NOGUEIRA⁴
José Eduardo Lyra Ferreira de CASTILHO⁵
Maria Paula Picin da SILVA⁶
Victor Traguetta OLIVEIRA⁷
Adélio Gonçalves BRITO⁸
Carlos Augusto Alfeld RODRIGUES⁹
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO:

A AgênciaPUC Comunicação é uma agência de publicidade experimental, prevista no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da PUC-SP. A agência promove um diálogo constante entre as disciplinas do curso a partir da interface teórica e prática com vistas ao aprimoramento do senso crítico e do trabalho em equipe. Outro aspecto destacado é a preparação do futuro profissional que chega ao mercado de trabalho consciente de sua função e com uma formação sólida. O trabalho desenvolvido na agência é multidisciplinar uma vez que recupera em diferentes plataformas e linguagens os conteúdos disciplinares na confecção de campanhas, na promoção de eventos acadêmicos e nos demais trabalhos voltados para os clientes internos e externos à Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: agência; campanhas; comunicação; publicidade.

INTRODUÇÃO

Criada em 2005, a AgênciaPUC Comunicação é uma agência experimental de publicidade, prevista no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da PUC-SP. A agência promove um diálogo constante entre as disciplinas do curso a partir da interface teórica e prática com vistas ao

¹ Trabalho apresentado no PP 01 – Agência Jr. de Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: raphpellido@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: camilabbremer@gmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: felipenogueira07@gmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: zeca_castilho@hotmail.com

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: paulinhapicin@yahoo.com.br

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: victortraguetta@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e Coordenador da AgênciaPUC, e-mail: agbrito@puccsp.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e Coordenador da AgênciaPUC, e-mail: carodrigues@puccsp.br

aprimoramento do senso crítico e do trabalho em equipe. Outro aspecto destacado é a preparação do futuro profissional que chega ao mercado de trabalho consciente de sua função e com uma formação sólida. O trabalho desenvolvido na agência é multidisciplinar uma vez que recupera em diferentes plataformas e linguagens os conteúdos ministrados nas disciplinas na confecção de campanhas, na promoção de eventos acadêmicos e nos demais trabalhos voltados para os clientes internos e externos à Universidade. Esse cenário envolve o aluno em situações reais do mercado de atuação do publicitário como prazos a cumprir e objetivos a serem atingidos, sendo uma oportunidade para vivenciar na prática como é o trabalho numa agência de publicidade, visto que

Uma agência de propaganda é essencialmente uma prestadora de serviços e, nesse sentido, opera o intangível como grande valor. Deve estar pautada em uma relação de confiança, uma vez que o cliente compra uma promessa e execução, não um bem concreto passível de avaliação prévia”. (PEREZ & BARBOSA, 2008, p.14).

A agência tem como meta a orientação da criação de campanhas sociais, a divulgação de eventos que ocorrem na PUC-SP, o planejamento e a organização de eventos acadêmicos para os cursos de Comunicação; soma-se a essas atividades o trabalho de atendimento a clientes internos e externos à Universidade. Na maioria dos casos, o trabalho de criação e produção compreende: desenvolvimento de campanhas publicitárias, produção e divulgação de eventos, criação de marcas e identidades visuais, peças isoladas e outras demandas que o cliente tenha necessidade e a agência tenha condições de realizar.

A partir dessa perspectiva de trabalho, o propósito da agência é integrar as diversas disciplinas do curso, uma vez que distintos conteúdos são solicitados para a prática da atividade profissional. Este aspecto é fundamental na formação acadêmica porque qualifica o aluno para o ambiente de trabalho com competência conceitual e preparo nas situações do cotidiano publicitário que requer um profissional ágil e capaz de propor estratégias criativas para a solução de problemas.

É importante destacar que a agência não é apenas um espaço de trabalho e oportunidade de aplicação de conteúdos, pois tudo ganha forma no trabalho compartilhado entre os professores-orientadores e os alunos. Além disso, não podemos deixar de frisar que a base é a formação acadêmica alicerçada no ensino, pesquisa e extensão, e que o conhecimento se solidifica na medida em que ultrapassa a aprendizagem técnica por meio das descobertas desencadeadas pelas atividades de pesquisa realizadas em sala de aula e trazidas para o ambiente da agência.

A agência conta com uma equipe de trabalho que passa por constante renovação, atualmente conta com dezesseis alunos que, durante vinte horas semanais, empenham-se para atender a demanda de trabalho da Universidade e as demandas externas. Por ser também um espaço experimental e sem fins lucrativos, grande parte dos alunos trabalha como estagiários voluntários. O trabalho desenvolvido na agência não apenas resulta no cumprimento das horas de atividades complementares como também é um dado diferencial no currículo dos alunos-estagiários na busca por uma melhor colocação no mercado de atuação publicitária.

A agência, como um espaço de aprendizado, tem uma sala própria com recursos tecnológicos e dependendo da demanda faz uso de outros espaços da Universidade tais como: laboratórios de informática, de rádio, de fotografia, de vídeo, as ilhas de edição e biblioteca.

OBJETIVO

A AgênciaPUC tem como fundamento atender às necessidades da comunidade universitária e parceiros próximos à Universidade na realização dos trabalhos de comunicação publicitária. O objetivo central da agência é ser um espaço onde os conhecimentos de ordem teórico-humanística, que caracterizam a formação da PUC-SP, possam ser integrados aos conhecimentos técnicos da esfera mercadológica para a produção de campanhas efetivamente inovadoras e éticas.

A agência também visa proporcionar aos alunos as condições para aplicação dos conhecimentos teóricos relativos à área de Publicidade e Propaganda por meio da promoção do trabalho conjunto entre alunos, professores e instituição de ensino. Outro aspecto a ser destacado é incentivar a capacidade empreendedora do aluno, atribuindo-lhe uma responsabilidade profissional no âmbito acadêmico.

A agência também possui como objetivo ser um canal efetivo de comunicação entre o curso de Publicidade e Propaganda, o Departamento de Arte, a Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes (FAFICLA) da PUC-SP e as empresas atuantes no mercado, por meio da promoção de encontros, a organização de workshops e palestras com profissionais.

JUSTIFICATIVA

O caráter experimental da AgênciaPUC Comunicação define, assim, o seu perfil e objetivos voltados para atividades de cunho eminentemente laboratoriais pois tem no exercício constante da criação a motivação do aluno para aprimorar as ações demandadas: projetar campanhas de comunicação utilizando diferentes linguagens, suportes, mídias e conceitos. É também do conhecimento proporcionado por diferentes pontos de vista que surgem as ideias criativas aliadas às técnicas publicitárias. Por isso, a agência é um espaço voltado para o aprendizado constante, uma vez que são realizadas pesquisas para que o ambiente propicie o exercício profissional. Ambiente pautado por mudanças e adaptações necessárias para projetar o novo e desenvolver novas ações em campanhas de comunicação, de maneira a atender aos desejos e limitações do cliente, de modo que seja bom e válido pelos criadores, sendo que a agência realmente deve acreditar nos trabalhos feitos pelos alunos.

É como um polo de relacionamento proporcionado pela agência que envolve e compromete o aluno não apenas com o curso, mas também com as causas e produtos trabalhados, sejam eles de clientes internos ou externos à Universidade. A atividade de extensão se concretiza na medida em que o aluno sem experiência profissional tem a oportunidade de vivenciar, antes de enfrentar o competitivo mercado de trabalho, os requisitos de sua atuação o que contribui sobretudo para o seu desempenho futuro: saber lidar com responsabilidade ética e domínio conceitual. As atividades de extensão realizadas no âmbito universitário, tais como elaborar campanhas de comunicação, desenvolver projetos e ações de cunho social são importantes elos estabelecidos entre alunos-estagiários e sua função comprometida com os princípios da Universidade.

Em síntese, as atividades desenvolvidas ainda que no âmbito experimental, reproduzindo a rotina das agências e as demandas dos clientes na esfera profissional, constitui-se como um dos fatores significativos para a formação acadêmica e profissional.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Anualmente, a AgênciaPUC Comunicação, abre novos processos seletivos. São organizadas as equipes de trabalho em áreas, seguindo o modelo das agências de

publicidade. Trazer para o ambiente de trabalho os pressupostos organizacionais e a dinâmica do trabalho é tarefa dos dois professores coordenadores que são responsáveis por auxiliar as diversas áreas da agência e aprimorar a realização do que é demandado pelos clientes. É função, também dos coordenadores estabelecer a ponte com os conteúdos do curso, colocando a atividade de criação como resultante dos conhecimentos adquiridos no Curso de Publicidade. A configuração atual da agência compreende três áreas principais: atendimento, planejamento e criação.

O Departamento de Atendimento é responsável por prospectar clientes para novos trabalhos, atender as contas durante os processos, elaborar briefings, fazer o acompanhamento de *jobs*, defender as peças criadas e fazer as entregas de trabalho.

O Departamento de Planejamento é responsável por, primeiramente, estabelecer a relação entre o atendimento e a criação, sempre buscando dar uma visão estratégica para os trabalhos. Na agência, além de cuidar da organização e funcionamento interno, é responsável por organizar etapas, planejar os *jobs*, planejar e realizar eventos de responsabilidade da AgênciaPUC e participar de *brainstorms*, para que junto com a equipe de criação chegue a conceitos criativos adequados.

O Departamento de Criação e Produção é dividido em diretores de arte e redatores que são responsáveis por traduzir as ideias nas campanhas veiculadas. As principais funções desse departamento são: desenvolver conceitos criativos para campanhas publicitárias, criar identidades visuais para marcas, criar logotipos, desenvolver o design de anúncios para os clientes e redigir os anúncios.

Além da departamentalização que é característica de grande parte das agências, faz parte da dinâmica de trabalho da AgênciaPUC a realização de estudos e elaboração de diagnósticos e relatórios sobre assuntos específicos da área de Publicidade e Propaganda. Dessa maneira é possível estabelecer de maneira estratégica a implantação de soluções indicadas para os problemas diagnosticados em cada caso.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSOS

Segue a descrição de uma amostra de algumas campanhas desenvolvidas pela agência durante o ano de 2012 referente aos trabalhos de organização, produção e divulgação de eventos e campanhas para clientes internos. Nos eventos, apresentamos a criação, a produção e a execução da 13ª Semana de Publicidade e Propaganda e a realização do 1º

Welcome Bixo. Quanto aos clientes internos, destacamos o trabalho realizado para a Reitoria da Universidade sobre a conscientização do ‘trote’ aos alunos calouros e, para a Prisma, empresa Junior do curso de Relações Internacionais, a campanha anual que promove o uso consciente das cópias de textos dos livros.

13ª Semana de Publicidade

A tradicional Semana de Publicidade da PUC-SP é um evento acadêmico do curso, organizado pela AgênciaPUC Comunicação, com o aval da coordenação, para apresentar aos alunos a vivência do mercado profissional. Durante a semana, ocorrem palestras, debates e *workshops* com renomados publicitários. Em 2012, o tema da semana de publicidade foi a “Inovação nas formas de atuação do publicitário e a relação do mercado com alternativas para comunicação”.

A característica central da campanha de divulgação da 13ª Semana da Publicidade previa alguns clichês da publicidade para “vendê-los” como (anti) anúncio, explicando o objetivo a ser alcançado. As campanhas abordavam a presença da exploração do corpo feminino em anúncios de cerveja, anúncio em página dupla, o formato clichê do vídeo viral de *youtube*, a exploração das *hashtags* no *twitter* e o formato padrão do comercial de 30 segundos. Essas foram as peças da campanha, todas com o slogan “E aí, vamos inovar?”, propondo aos alunos maneiras diferentes de comunicar marcas.

Para a campanha foram produzidos cinco modelos de cartaz e um banner que dispunha os horários informando quais seriam as palestras daquele dia. A comunicação, também, foi feita on-line, pela página do *Facebook* da Semana de Publicidade, *twitter* e blog. Além disso, foi realizada uma intervenção na faculdade, simulando tentáculos do polvo jogados pelos vãos do terceiro andar da faculdade.

1º Welcome Bixo

O *Welcome Bixo* surgiu da necessidade de aproximar os alunos ingressantes na Universidade com o curso, já que havia sido notado que muitos dos estudantes de Publicidade e Propaganda não compareciam à primeira semana de aula por conta das festividades do trote de calouros. Com esse objetivo criou-se o evento com a função de promover encontros acadêmicos com diversos palestrantes da área. Além do caráter de possibilitar o contato do aluno ingressante com a AgênciaPUC, os professores do curso e os profissionais da área, o evento possibilitou a integração dos calouros de Publicidade e

Propaganda com os demais alunos veteranos componentes da Atlética de Comunicação, da Bateria e do Centro Acadêmico. Dentre os palestrantes convidados para o evento estavam os sócios fundadores da *Side3*, agência de publicidade, formada por estudantes recém-graduados do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP. Esse aspecto teve grande repercussão entre os alunos que estiveram presentes.

A campanha teve como proposta apresentar o layout do anúncio que fez referência à uma “porta aberta” para trazer boas vindas aos alunos. O conceito foi desenvolvido em arte para flyer, banner, suporte de copo e também em uma faixa. Ainda houve o uso de comunicação on-line.

Campanha de Conscientização do Trote

Anualmente, a Reitoria solicita que a AgênciaPUC Comunicação faça uma campanha para a inspirar os veteranos a fim de promoverem um trote consciente. A ideia para a campanha foi colocar as duas situações do trote: o abusivo e o ideal. Com isso, o objetivo foi conscientizar para que o trote seja um momento de integração entre alunos, veteranos e calouros. Os suportes de veiculação da campanha foram cartaz, suporte de copo, banner e faixa.

Campanha de Doação de textos

A Prisma é uma empresa júnior do curso de Relações Internacionais da PUC-SP. Anualmente realiza diversos trabalhos em parceria com a AgênciaPUC, um deles foi a campanha de doação de texto, que anualmente é realizada no segundo semestre e é voltada para a conscientização e a economia de papel.

O conceito criativo para a campanha foi utilizar de elementos de “xerox”, tal qual o carimbo ou palavras grifadas. O resultado da campanha foi significativo, pois teve como retorno uma grande arrecadação e doação de textos utilizados em semestres anteriores, evitando assim, o desperdício e acúmulo de papel, além de promover a socialização entre os alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica de atuação do modelo da AgênciaPUC Comunicação tem-se consolidado a cada ano, aspecto que repercute expressivamente no Curso de Publicidade, no âmbito da

Universidade e nos clientes externos conquistados. No Curso, motiva os alunos durante as aulas e desperta o interesse em querer participar como estagiário, mesmo que exercendo um trabalho voluntário. Na Universidade, é a seriedade do trabalho realizado que tem ampliado as oportunidades para o desenvolvimento das diversas campanhas realizadas sob a responsabilidade da agência desde 2005, aspecto esse constantemente valorizado pelos professores do Curso de Publicidade. Por fim, no âmbito externo, os trabalhos realizados pela agência é uma forma de dar visibilidade à diversidade da produção desenvolvida pelos alunos estagiários o que repercute diretamente no Curso e na Universidade. Por fim, o trabalho da agência como atividade experimental só vem reforçar a importância do trabalho desenvolvido com seriedade, da fundamentação conceitual e das atividades de pesquisa uma vez que no cenário da produção publicitária cabe ressaltar que

é preciso educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente afetam psicologicamente, sem que estejamos atentos a isso. (SANTAELLA, 2012, p. 138).

Dessa maneira, a AgênciaPUC Comunicação desde 2005 exerce uma função basilar na formação dos publicitários graduados pela PUC-SP, pois incentiva e desenvolve a visão estratégica, a criatividade e os valores éticos e morais dos alunos para que atuem no mercado publicitário contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEREZ, C. & BARBOSA, I.S.(orgs.). **Hiperpublicidade: atividade e tendências, v.2.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das letras, 2006.