

## **Agên.Cias - Agência Experimental 2013 <sup>1</sup>**

Aline GAZOLA<sup>2</sup>  
Carla MITSY<sup>3</sup>  
Adriana LOPES<sup>4</sup>  
Jackeson VIDAL<sup>5</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

### **RESUMO**

O conteúdo do trabalho a ser descrito neste artigo refere-se à Agência Experimental de Comunicação e Artes do curso de Publicidade e Propaganda denominada Agên.Cias, como núcleo experimental educativo da FCAD, onde preparou estudantes durante o ano de 2013. Foram desenvolvidas campanhas que trouxeram experiências únicas aos alunos, como um centro de ensino prático.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; propaganda; Agência Experimental; Comunicação Social; Portfólio;

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Experimental Junior.

<sup>2</sup> Aluna líder do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: allinegazola@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, email: carlamitsy@globo.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: drilopes@uol.com.br

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jackeson@gmail.com

## **1 INTRODUÇÃO**

A Agên.Cias foi criada em 2013 dentro da AECA, Agência Experimental de Comunicação e Arte da FCAD-CEUNSP Salto – São Paulo, a fim de gerar um núcleo de experiências para, principalmente, os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, fazendo-os conhecer a prática e o funcionamento de uma agência real contemporânea através do trabalho em equipe. Importante citar que tais equipes são formadas em sua maioria por estudantes de Publicidade e Propaganda, porém o projeto também agregou estudantes dos cursos de Fotografia, Design Gráfico, Rádio e TV, Cinema e Música, os quais compunham o núcleo de audiovisual que dava suporte às produções elaboradas pelas agências.

As campanhas que são realizadas como trabalho didático são de cunho fictício, ou seja, de caráter acadêmico, porém desenvolvidas para clientes reais captados pelos próprios gerentes de atendimento de cada equipe. Tais clientes são ONGs e também empresas regionais, que fornecem todas as informações necessárias e relatam suas atuais dificuldades em comunicação, o que possibilita aos estudantes detectarem os objetivos de cada cliente, além de encararem desafios reais, comuns no mercado de trabalho. Esta iniciativa de captar clientes reais com necessidades também reais é uma via de mão dupla, portanto ambos os lados, estudantes e organizações, são beneficiados tanto com a experiência adquirida bem como com o resultado obtido que, em alguns casos tornam-se campanhas reais.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da Agên.Cias é confrontar a teoria aplicada em aula com a prática da profissão em sua rotina diária, aplicando o que se é aprendido, analisando quais ferramentas hoje, no mundo contemporâneo são viabilizadas através da criatividade, e obtendo, portanto, experiência acadêmica e profissional.

Uma de suas essências é tornar cada integrante parte de um corpo, mostrando que para se obter sucesso em publicidade é necessário lapidar, organizar e aprimorar um conjunto de ideias para que resulte em uma grande conquista. A Agên.Cias busca trabalhar em equipe, o que possibilita a convivência com diferentes origens e formas de pensar e, conseqüentemente, contribuem positivamente para o meio criativo e para a formação de cada um dos estudantes envolvidos.

O intuito deste projeto experimental é estimular a criatividade dos participantes fazendo com que extraiam de si, ou seja, de suas histórias, culturas, pensamentos, gostos,

hábitos e conhecimentos, material precioso para contribuir para a concepção de uma campanha publicitária criativa, inovadora e que seja pertinente com o universo de cada cliente.

**Missão:** Preparar o estudante de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Artes e Design/CEUNSP, de maneira eficaz e real para o mercado de trabalho, ensinando-o a valorizar as tarefas em equipe, a sociedade e a si mesmo.

**Visão:** Ser referência em método de trabalho experimental bem sucedido, resultando na sólida formação do sujeito-cidadão, que possa atuar profissionalmente com ética, responsabilidade social, respeito às diferenças, espírito de equipe e comprometimento;

**Valores:** Responsabilidade social, respeito, ética profissional, qualidade técnica e de conteúdo, capacidade de análise crítica, características essenciais para gerar um profissional excelente.

A Agên.cias acredita que um profissional excelente é feito de indispensáveis itens (cultura, educação, histórico profissional, comportamento ético, paixão pelo trabalho, formação acadêmica) também formado de atitudes como o engajamento, garra e credibilidade com o trabalho que realiza e a busca incessável pelo conhecimento em todos os aspectos.

### 3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de experiência no mercado de trabalho é pré-requisito para contratação de estudantes no meio corporativo. São exigidas postura ética e estrutura profissional. O contato prévio com o mundo fora da universidade e, principalmente com a prática da profissão, possibilita aos estudantes o privilégio de aplicar ideais corretas ou não, porém sem medo de errar enquanto tais trabalhos ainda são protótipos. Além de que, posteriormente à devida orientação dos professores orientandos deste projeto, podem extrair aprendizado, experiência e conhecimento, antes de ingressarem no mercado real de trabalho.

Sua importância dá-se de uma maneira acadêmica e didática, tornar o estudante comunicador publicitário, alguém preparado de maneira prática à responsabilidade, desfragmentando dúvidas e questões reais dentro do seu futuro ambiente de trabalho.

Como benefício social, a Agên.Cias tem como principal objetivo incentivar o trabalho em equipe e a propaganda ética, baseada em valores e conceitos oferecidos pela humanidade, em respeito ao indivíduo, por quaisquer que sejam suas diferenças de identidade, familiares, religiosas, étnicas, ambientais, culturais, nacionais, estabelecendo o princípio de não ferir nenhum preceito legal, respeitar o colega de atividade e também o consumidor como seu próximo.

Ainda dentro desta mesma filosofia de trabalho, a Agên.Cias priorizou a escolha de Organizações Não Governamentais - ONGs como clientes das suas agências de propaganda objetivando contribuir para o desenvolvimento da sociedade, além de incentivar o trabalho de organizações sérias e respeitadas pela comunidade local, as quais, em sua maioria, possuem dificuldades tanto financeiras como de voluntários para o bom desenvolvimento de suas atividades sociais.

Para que uma ONG seja mais apreciada e querida que outra, precisa de um trabalho amplo. Marca imagem, confiança, credibilidade, tudo isso conta, mas, de maneira inexplicável, uma ONG pode ser mais amada que outra [...]. A imagem é o maior patrimônio de uma instituição. Uma vez danificada, dificilmente a instituição conseguirá se reerguer.” (NOGUEIRA, 2006. p: 65).

Por este motivo é que entendemos ser importante atender tais organizações, com objetivo de torná-las únicas, além de gerar credibilidade em sua comunidade local, através de um planejamento de comunicação que enfatize a construção de sua imagem e a fixação de seus princípios, crenças e realizações.

O trabalho iniciado com ONGs gera um grande impacto social na comunidade regional, pois tanto os estudantes quanto as próprias ONGs, são beneficiados com o exercício da produção das campanhas publicitárias. Fato este que é confirmado pela aplicação parcial destas campanhas por diversas ONGs que aceitaram participar como clientes destas campanhas acadêmicas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

É preciso compreender a comunicação nas organizações como facilitadora dos processos de mudanças estratégicas, como mentora de um projeto de cultura organizacional capaz de gerar significados compartilhados e estimular a participação e a interação dos Stakeholders. (ALBUQUERQUE, 2011. Monografia).

Com finalidade de realizar um trabalho em grupo bem sucedido, a Agên.Cias é composta por 06 agências de propaganda, com cargos baseados numa agência real, utilizando-se estrategicamente de cronogramas e prazos. A responsabilidade, respeito e colaboração são ferramentas indispensáveis nesse trabalho, sabendo que cada área abordada depende completamente da outra. Como suporte, cada setor trabalha no seu devido prazo, obtendo assim a organização e o sucesso esperado.

As divisões do corpo de uma agência pela Agên.Cias é realizada de acordo com a estrutura organizacional de uma agência real categorizada por cargos, tais como: atendimento, planejamento, mídia, mídias sociais, diretor de criação, diretor de arte, redator, auxiliares de multimeios e assistentes.

Os cargos são denominados através de processo seletivo, que exigem o comparecimento a entrevistas e apresentação de portfólios. Tais candidatos são avaliados de acordo com sua experiência e atuação profissional, bem como sua formação acadêmica. Caso os candidatos não tenham experiência com nenhuma das áreas exigidas, podem ser direcionados a ocupar as vagas de assistentes, para que possam colaborar e aprender durante todo o processo de criação. Tudo com a finalidade de gerar o máximo de realidade, desde as entrevistas, contratações, trabalho em equipe até a apresentação da Campanha ao cliente.

As técnicas utilizadas são as de uma campanha publicitária em formato original, seguindo as seguintes etapas: Brainstorming, briefing, planejamento estratégico, pesquisa de mercado, planejamento de mídia, planejamento criativo, criação e outras análises e produções complementares. Cada etapa segue devidamente orientada pelo professor responsável pelo projeto, que também analisa o potencial e a viabilidade de cada ideia e conceito sugeridos por cada agência.

## **4.1 DEFINIÇÕES DE CARGOS E SUAS RESPONSABILIDADES**

**4.1.1 Gerente da Agência** – O estudante gerente é o responsável pelo andamento da campanha e gerenciamento de todas as tarefas e ações dos demais integrantes, mantendo a liderança sobre a equipe e envolvendo todos em um projeto interdisciplinar, além de motivá-los durante o período de realização dos projetos. Alunos preferencialmente a partir 4º semestre.

**4.1.2 Atendimento** - O atendimento é o contato direto com o cliente, responsável pelo levantamento do briefing completo e identificação de problemas e oportunidades. Como principal ligação entre o cliente e agência, o atendimento traduz as necessidades da empresa à agência.

**4.1.3 Planejamento** – No planejamento são analisadas possibilidades, oportunidades e resoluções de problemas através de táticas de comunicação.

**4.1.4 Mídia** - O responsável tem tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios de acordo com a verba disponibilizada.

**4.1.5 Diretor de Criação** - Através de diversas formas de comunicação esse profissional é responsável por gerenciar ideias, sua responsabilidade é combiná-las da melhor maneira de acordo com o caso do cliente em questão. Ele também gerencia a equipe de criação formada pelo Diretor de arte, Redator e Assistente.

**4.1.6 Diretor de Arte** - Responsável pelo layout e projeto gráfico da campanha. Esse integrante é responsável pela estética da campanha publicitária. Transforma as ideias e conceitos em peças, fotos, traços e ilustrações. É onde a imagem e o conceito se materializam.

**4.1.7 Redator** - O Redator é o responsável pelo desenvolvimento dos textos de todas as peças publicitárias.

**4.1.8 Mídias Sociais** - É o profissional que gera conteúdo em mídias sociais para otimizar a campanha e explorar esses novos canais de comunicação.

**4.1.9 Assistente Geral**- (prioridade para estudantes do primeiro semestre) Essa função é o que pode-se chamar do “faz tudo”. É a pessoa responsável por acompanhar todos os processos de desenvolvimento da campanha e estar disponível para cumprir solicitações dos demais integrantes da equipe, com objetivo de auxiliar e facilitar a busca por informações, participar das reuniões de brainstorming com sugestões para a campanha.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 Identidade Visual Agên.Cias

Em 2013, foi desenvolvido um logotipo para representar a Agên.cias, com objetivo de posicioná-la não só como um Projeto Experimental, mas também para marcá-la como parceira nessa etapa de desenvolvimento acadêmico e profissional de seus integrantes, possibilitando aos mesmos acrescentarem projetos reais a seus currículos, além de chances maiores de serem absorvidos pelo mercado de trabalho tão exigente quanto à necessidade de formação aliada à experiência profissional.

O logotipo desenvolvido tem uma identidade clean, que segue a tendência minimalista das marcas atuais, com intuito de transmitir personalidade, porém, sem interferir na universalidade e individualidade de cada uma das seis agências de propaganda que compõem tal Projeto Experimental.

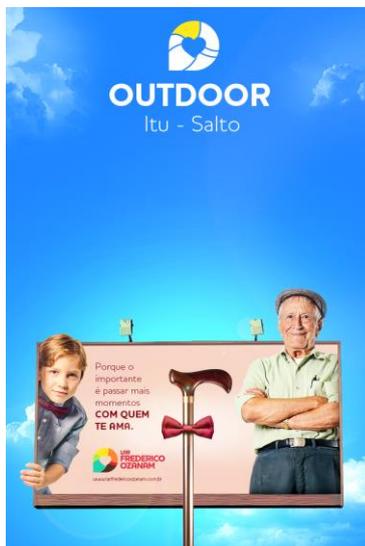


Figura 1 – Logotipo Agên.Cias

### 5.2 ONG – Lar de Idosos Frederico Ozanam

O Lar de Idosos Frederico Ozanam foi escolhido por um dos grupos para a realização da campanha, tendo como briefing a necessidade de obter mais doadores e voluntários já que, por vezes os idosos estão abandonados por suas famílias e cada um necessita de grandes cuidados. O intuito da campanha foi captar doações permanentes para manutenção do lar, sendo pessoa física ou jurídica, gerar conscientização e sensibilidade perante a sociedade em busca desses voluntários tanto para ajuda financeira, quanto para ajuda no trabalho local. A campanha trabalhou nas cidades próximas, utilizando-se de diversos recursos audiovisuais, mídias online e off-line, reestruturação do logotipo e divulgação do trabalho já realizado pela ONG. O tema utilizado foi “Através do amor no aproximamos”, que buscou a aproximação da população como ato de compaixão, também foi utilizado um idoso que habitava nesse lar

como garoto propaganda contando como testemunho, a sua história relatando os bons cuidados que recebia e sua felicidade em viver no abrigo.



Figuras 2, 3 e 4

### 5.3 ONG –UPAR

A UPAR é uma ONG que cuida de animais abandonados encontrados em más condições, sendo um lar provisório, são oferecidos à eles os cuidados necessários para o bem estar. Sua missão é encontrar uma família que proporcione o lar definitivo e confiável a cada um de seus animais. A campanha feita, portanto, trabalhou para conscientizar a população sobre a adoção e os cuidados aos animais. A estratégia utilizada foi reforçar, através de diversos meios de comunicação, a ideia de que “Amizade não se compra”, como slogan da campanha, refere-se à possibilidade de ter um animal e não precisar pagar por ele, mostrando-lhes os benefícios da adoção.

Novo logotipo



Banner para Feirinhas de Adoção:



Figuras 5 e 6

## 6 CONSIDERAÇÕES

A importância da Agên.Cias está em tornar o estudante um comunicador publicitário, preparado tanto acadêmica como profissionalmente, para enfrentar o mercado de trabalho. Entender este projeto é compreender que é possível desenvolver boas ideias fundamentadas em conhecimento teórico absorvido e sua prática aplicada através do trabalho em conjunto de equipes organizadas e focadas em atender o mercado regional com suas campanhas publicitárias tecnicamente concebidas para atingir os objetivos reais de cada cliente trabalhado.

Agregar conhecimento e uma verdadeira vivência antes de ingressar no mercado, tem sido a missão da Agên.Cias através dos seus núcleos, gerando o contato direto com a sociedade e suas necessidades atuais levando em conta o crescimento tecnológico e as mudanças comportamentais do mundo.

O trabalho experimental gerou aos estudantes grandes benefícios e a participação direta na sociedade, que por sua vez, teve projetos doados às ONGs que necessitavam de grande auxílio, já que, não tinham as condições mínimas de ter um plano completo de comunicação devidamente estudado. A participação de estudantes em apoio colabora para uma sociedade mais solidária e consciente, que independe apenas de meios governamentais para se trabalhar

em progresso ao bem comum, como voluntários e compassivos, todos são beneficiados, os estudantes com o conhecimento, e as organizações com sua recompensa pelo trabalho bem realizado.

O experimento nada mais é do que a pesquisa que pode hoje, ou no futuro, solucionar grandes problemas sociais contemporâneos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação**. São Paulo: Editora Campus, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PREDEBON, José (org). **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz**. 1. ed: Atlas, 2000. 223 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria, Técnica, Prática**. 7ª ed.: Pioneira: 2005. 469 p.

SAMPAIO, Rafael – **Propaganda de A a Z** – 3ª. Ed. Revista e atualizada – Rio de Janeiro – Elsevier, 2003

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na propaganda**. 4ª ed.: Loyola, 2004. 115 p

SOUZA, Marcelo – **Sociedade Civil e Participação: A Influência das Ongs na Democracia**

NOGUEIRA, Ana Rita Rogério Maia. **Por um Tipo Gestor do Terceiro Setor: gestão participativa**. 2006. 121 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza – UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2006.

BECATE, Renata. **Diretrizes AECA CEUNSP**, 2011.

ALBUQUERQUE, Fabio Fernandes – formando de 2011 na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo; autor da monografia: **Divulgação Científica na Ciência da Informação**.