

### Agência Experimental UNOESC 2012<sup>1</sup>

Agnaldo Luiz Karch Pereira<sup>2</sup>

Alice Paganini<sup>3</sup>

Ana Paula Caciano<sup>4</sup>

Arthur Felipe Mascarello Webber<sup>5</sup>

Danna Branco Luchetta<sup>6</sup>

Elanderson José CORREIA<sup>7</sup>

Eliziane Aparecida Maciel<sup>8</sup>

Gabriela Diesel<sup>9</sup>

Márcio Giusti TREVISOL<sup>10</sup>

Maria Augusta Pazini<sup>11</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>12</sup>

Regina Oneda MELLO<sup>13</sup>

Sarah Pamplona Bittencourt<sup>14</sup>

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS<sup>15</sup>

Tiago Bruno Bortolon<sup>16</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* Joaçaba

### RESUMO

Como forma de inserir o acadêmico na realidade do mercado publicitário, o curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc oportuniza a prática na Agência Experimental. Além de clientes internos da própria instituição são atendidos clientes externos, organizações sem fins lucrativos. A proposta é trabalhar empiricamente com o desenvolvimento de campanhas de comunicação em geral, com o objetivo de estimular (através das técnicas publicitárias e da criação e da implementação de meios alternativos) o aquecimento da economia da região de Joaçaba. Acredita-se que a todo semestre os objetivos são atingidos, em especial os trabalhos realizados em 2012 que foram aprovados pelos clientes e estão em fase veiculação, além de estimular a integração de projetos da Universidade com projetos da comunidade e propiciar o desenvolvimento regional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Experimental; Campanha Publicitária; Comunicação Publicitária.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/ série).

<sup>2</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: margynaldo10@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: alickeguida@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: anapaulacaciano@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: arthur\_mwebber@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: dan\_luchetta@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

<sup>8</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: lizi\_m.c@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: gaby\_disel@hotmail.com.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

<sup>11</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: guta\_pazini@hotmail.com.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

<sup>13</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: regina.mello@unoesc.edu.br.

<sup>14</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: saahbittencourt@gmail.com.

<sup>15</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

<sup>16</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: tiago@hotmail.it.

## **1 INTRODUÇÃO**

No presente *paper*, descrevemos as campanhas realizadas no ano de 2012 pela Agência Experimental da Unoesc, um componente curricular do curso de Publicidade e Propaganda que tem como objetivo principal a interação do acadêmico com o mercado de trabalho, oportunizando a vivência em uma Agência de Publicidade e Propaganda real, com clientes reais. A partir dessa proposta foram distribuídos, no segundo semestre de 2012, alguns clientes para os diferentes grupos de alunos que estudavam na Agência.

Em 2012/02, foram atendidos os seguintes clientes: 15 anos do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, Comunidade Japonesa do Município de Frei Rogério em SC, Evento dos cursos de Comunicação Social da Unoesc Acampar 2013. Batalha Criativa, Hemocentro de Joaçaba, Mobilidade Acadêmica da Unoesc e Semana da Comunicação 2012.

Foram atendidos os três primeiros clientes acima citados na primeira etapa que compreendeu os meses de agosto e setembro de 2012 e, posteriormente, nos meses de outubro e novembro, os outros três clientes.

No sistema do Expocom postaremos três campanhas, as quais elegemos para exemplificar o trabalho realizado na Agência Experimental. Duas desenvolvidas para a própria Unoesc, sendo a Semana da Comunicação Unoesc 2012 e o Programa de Mobilidade Acadêmica da Unoesc e uma para a entidade externa Hemosc Joaçaba.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo do componente curricular Agência Experimental é possibilitar ao estudante o desenvolvimento de competências profissionais, sociais e intelectuais condizentes com as necessidades do mercado publicitário regional e nacional e com as exigências da atualidade. Os objetivos específicos priorizam: Desenvolver competência para diagnosticar e propor soluções para os problemas de comunicação dos clientes; Propiciar a habilidade técnica para o desenvolvimento de campanhas e peças publicitárias; Desenvolver no aluno a responsabilidade social da profissão, promovendo a consciência ética que deve regular as atividades publicitárias; Propiciar um equilíbrio de formação genérica e específica, a formação técnica e humanística, de modo que o egresso possa entender a dinâmica das relações entre a publicidade e propaganda e a sociedade;

Compreender as funções de cada departamento e o desenvolvimento do trabalho em cada área da agência de propaganda; Desenvolver a habilidade para atender clientes e solucionar problemas de comunicação através de um planejamento; Solucionar problemas de distribuição de mídia, criação, redação e produção de peças publicitárias, a partir de um planejamento de comunicação.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O componente curricular Agência Experimental, que ocorre na 6ª fase do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, é fundamental para o contato do acadêmico com o mercado de trabalho e principalmente com as diversas situações reais enfrentadas no cotidiano. As equipes formadas atendem os mais diversos clientes contatados nas parcerias com instituições da região, sempre com preferência às organizações sem fins lucrativos. As equipes atuam no desenvolvimento das ações relacionadas à comunicação e suas atividades pertinentes, buscando sempre o desenvolvimento regional, que é um dos propósitos da Instituição.

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

Diversos fatores compreendem a totalidade de uma agência de comunicação e são inúmeros os procedimentos até chegar à parte final e aprovação da campanha. Não são tão simples os passos para criar uma boa campanha de propaganda. Não basta ter uma boa ideia e colocá-la em prática, é necessário conhecer o desejo do cliente, e o que ele pretende com a campanha. O cliente tem que ser ouvido, estudado, caso contrário poderá não aprovar a campanha. Segundo Sant'anna (1998, p.99):

Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens.

Na Agência Experimental UNOESC são quatro setores principais que dividem os grupos de trabalho atendimento/planejamento, mídia, criação e produção. Cada grupo é

formado por quatro componentes e essas funções ficam disponibilizadas para todos os alunos.

Para iniciar uma campanha publicitária a agência precisa conhecer o seu cliente e o que ele pretende com a campanha, por isso o atendimento é o primeiro setor que entra em ação. Os alunos responsáveis marcam contato com o cliente para a elaboração do *briefing*. Do conceito de Corrêa (2008, p.123) “*Briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”.

O atendimento tem a função de coletar o maior número de informações possíveis para o bom andamento das outras etapas. Com o *briefing* pronto o próximo passo é o planejamento de comunicação, que tem muitas características do *briefing*. Grande parte das informações que estão no *briefing* são usadas pelo setor de planejamento. A realização do planejamento requer muita atenção e estudo do perfil do cliente, principalmente sobre a imagem que o cliente pretende passar ao seu público-alvo. Segundo Sant’anna (1998, p.101),

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para problemas específicos de *marketing* e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador.

O *Briefing* e planejamento, construídos, completos, com base na pesquisa têm mais chances de atingir os resultados esperados, pois oportunizam que as metas sejam estabelecidas com mais clareza. Concluído o planejamento, inicia-se a criação das peças, Esse setor trabalha em parceria com os responsáveis pela mídia. A mídia analisa criteriosamente como a campanha vai veicular. Planeja e decide sobre quais meios são mais eficientes, quais devem ser usados, analisa os custos e o tempo necessário à veiculação. A criação juntamente com a produção e a mídia finalizam a campanha. A criação analisa o que o cliente deseja, o conceito e todo o material de que o cliente já dispõe. Segundo Sant’anna (2000, p. 147):

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, é encontrar a proposição da compra.

Na produção publicitária é momento da execução do projeto, é a prática efetiva. Tudo que foi analisado e planejado concretiza-se em peças nas telas dos computadores, das TVs, nos rádios, no papel. Peças prontas, o setor de planejamento organiza uma apresentação para mostrar ao cliente a campanha desenvolvida pela agência. Nesse momento o cliente pode aprovar ou sugerir mudanças.

As campanhas desenvolvidas pelos acadêmicos da 6ª fase do curso de publicidade e propaganda da Unoesc são o resultado da articulação de todos esses setores. No processo de criação, cada acadêmico assumiu responsabilidades individuais e com o grupo, aprovação, objetivando a aprovação e satisfação dos clientes com as peças criadas.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O funcionamento da agência acontece como disciplina obrigatória e é dividida em grupos, que trabalham com clientes distintos. Os clientes enviam representantes nas dependências da agência, na Universidade, para fazerem o atendimento/*briefing*. Após, separados os grupos, as divisões em departamento ocorrem de maneira livre e de acordo com as habilidades de cada um, que são aperfeiçoadas no decorrer do semestre. A estrutura e organização do fluxo de trabalho favorece a comunicação nas diversas ramificações da comunicação, possibilitando que todos os alunos participem e conheçam outras áreas além das quais são especificamente responsáveis.

Após finalizado o atendimento do primeiro cliente, o acadêmico deve optar por outra área de atuação dentro da estrutura da agência, para atender o segundo cliente.

Conforme descrito no item anterior, o funcionamento da Agência Experimental da Unoesc, passa pelos fluxos normais de uma agência de publicidade e propaganda real, para que o acadêmico associe conhecimentos teóricos, prática e mercado de trabalho.

A Agência desenvolve campanhas de comunicação de produtos e serviços internos da Universidade, assim como de entidades não governamentais e sem fins lucrativos da comunidade local. Nos sistema do Expocom, postamos as campanhas de três clientes atendidos em 2012/02, contendo: *briefing*, planejamento de comunicação, criação e planejamento de mídia, além das peças produzidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O componente curricular Agência Experimental da 6ª fase do ano de 2012 do curso de Publicidade e Propaganda tem como propósito aproximar os acadêmicos de publicidade à realidade de um mercado competitivo, como é o mercado da publicidade, da comunicação. Com essa intenção, clientes reais foram atendidos pelos acadêmicos, que se envolveram com pesquisa, planejamento, criação e execução de uma campanha publicitário. Vivenciaram todas as etapas do processo. Clientes de serviços da universidade, ONGS, creches, clínicas, que não podem investir em lucros na propaganda, foram beneficiados com esse trabalho.

Além de auxiliar os alunos e colocá-los em contato com o mercado, o estudo prático auxiliou as empresas beneficiadas a divulgar os seus serviços em benefício da comunidade.

É preciso destacar que todas as campanhas foram aprovadas e veiculadas pelos clientes, evidenciando que o trabalho dos acadêmicos e do Curso, está comprometido com a qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.