

Practice 2012¹

Francielly KAUCZ²
Gabriela Antunes SCHETTERT³
Jonathan Willian PELAQUINI⁴
Larissa Gomes MEYER⁵
Lucas SCHIVIENEN⁶
Maria de Fátima ZILLI⁷
Paula HOFFMAN⁸
Paulo André Maggiulli CUNHA⁹
Rudolfo AUFFINGER¹⁰
Thomas Albert Eduard MÜLLER¹¹
Adriana Pierre COCA¹²
Anuschka LEMOS¹³
Carolina Maito LUZ¹⁴
Sérgio MENEZES¹⁵
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Ao aliar os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda, saber agir, saber pensar e saber fazer, a Practice – agência experimental da Universidade Positivo – tem feito parte decisiva na preparação dos alunos do curso para o mercado. Seu funcionamento, processo de seleção de estagiários e parte de seus trabalhos referentes ao ano de 2012 estão presentes neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental; Practice; Publicidade e Propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: frankaucz@gmail.com.

³ Aluna do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: gabriela.schettert@gmail.com.

⁴ Aluno do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: jonathanpelaquini@hotmail.com.

⁵ Especialista em Branding - Universidade Positivo, 2010 - e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Practice - Agência Experimental. email: para_lari@outlook.com.

⁶ Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: lucaschievenin@hotmail.com

⁷ Aluna do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: miazilli@hotmail.com.

⁸ Aluna do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: desert.song@hotmail.it.

⁹ Aluno do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: pmaggiulli@gmail.com.

¹⁰ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2012. email: cinerudolfo@gmail.com.

¹¹ Aluno do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. email: tmuller1988@gmail.com.

¹² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: pierrecoca@hotmail.com.

¹³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: anuschka@uol.com.br.

¹⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: carolina@agenciademidia.com.

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A agência experimental é o espaço onde os alunos se aproximam da realidade do mercado publicitário. Ela oferece um ambiente que proporciona experiências e desafios semelhantes aos que os alunos irão enfrentar ao procurar um estágio ou um emprego: é o que tem movido a Practice há mais de 10 anos. Ela foi idealizada para que os alunos da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo – UP – tenham a possibilidade aliar a teoria e a prática, além de explorar suas habilidades na área de escolha e, ainda, na convivência dentro de um espaço com clientes, prazos, *jobs*, divisão de tarefas e cobranças reais.

Além de materiais publicitários, a Practice também desenvolve campanhas sociais e de divulgação de eventos que ocorrem dentro da UP para a comunidade acadêmica. A agência também realiza trabalhos de comunicação para organizações sem fins lucrativos e clientes externos à universidade.

2 OBJETIVO

Assim como no futebol, oferecemos uma base para que os alunos desenvolvam suas habilidades. Como afirma Tiago Mattos em seu *freebook* “As Mortas da Perestroika”:

Um jogador de futebol, enquanto está nas categorias de base, recebe constante orientação. Tem sempre alguém por perto ensinando os fundamentos básicos, como o cabeceio, o passe e o chute. Tolerando os erros e indicando os atalhos do campo. O período de formação é muito importante e não pode ser atropelado. Quando o jogador sobe para os profissionais, ele precisa estar pronto. Porque nos profissionais, ninguém vai pegar o jogador pela mão e dizer Não, filho, é assim que se chuta (MATTOS, 2010, p. 112).

Oferecer a base para que sejam colocados em prática os saberes que são o eixo do curso de Publicidade – saber agir, saber pensar e saber fazer – ao dar ao aluno a oportunidade de trabalhar em campanhas, *jobs* e ingressar no mercado de trabalho – é, portanto, o propósito da Practice. Da mesma forma, a agência pretende orientar o aluno na hora em que ele alia a prática com o que aprende em sala, ajudar na busca de mais referências para que aprimorem seu repertório, além de exercitar o relacionamento necessário dentro de trabalhos em equipe e a postura profissional.

3 JUSTIFICATIVA

A convivência com os professores orientadores e com os demais estagiários ajuda o aluno a estar preparado na hora de enfrentar o mercado. Ele terá mais segurança no dia-a-dia dentro de um espaço com pessoas muito diferentes, aprenderá a trabalhar com prazos curtos e com grandes metas, desenvolverá critérios para elaboração das peças e trabalhos solicitados. Eugênio Mohallem afirma, já nas primeiras linhas de seu Manual do Estagiário, que conseguir estágio em agência é quase tão difícil quanto arrumar vaga de astronauta na Nasa. E se conseguir uma vaga de estágio já era algo difícil em 1997, é de se esperar que nesses 16 anos o mercado tenha se tornado mais competitivo para quem procura entrar no meio. Como não há vagas para todos os alunos do curso na agência, para auxiliar nessa procura por espaços profissionais e de aprendizado prático, a Practice possui várias formas de comunicar vagas de trabalho para os alunos do curso e indicações para o mercado.

O “Practice News” é um informativo enviado semanalmente, que divulga vagas de estágios, cursos e notícias. O canal do *Youtube* – “UPpractice” – também é utilizado como ferramenta para comunicação e troca entre a própria agência, os alunos e as agências do mercado. O *Facebook* – “Publicidade UP” – também é uma das ferramentas mais fortes de contato com alunos do curso e interessados em publicidade, lá também são divulgadas vagas, eventos do curso e campanhas da agência. A Practice também desenvolve o Anuário do Curso, que já está em sua nona edição e funciona como um meio de comunicação com o mercado. Ele é composto de trabalhos desenvolvidos pelos alunos ao longo do ano para alguma matéria específica do curso, concorrência e até peças e campanhas de Trabalhos de Conclusão de Curso. Além disso, alguns exemplares são distribuídos em feiras de profissões como forma de expor o trabalho dos alunos de Publicidade para futuros universitários.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Practice é dividida em quatro núcleos experimentais: Practice Publicidade, Practice Digital, Practice Produções e Practice Imagens.

A **Practice Publicidade** é a parte da agência que desenvolve todos os trabalhos de comunicação e coordena a Practice Produções e Imagens, quando existem *jobs* relacionados a elas. Ela conta com um estagiário que realiza o Atendimento e Planejamento, dois estagiários de Redação e dois de Direção de Arte. Essa divisão da agência é orientada pelos professores Sergio Menezes na Criação, Carolina Maito Luz no Atendimento e

Planejamento e pela ex-aluna Larissa Meyer, formada em 2006, a coordenadora da Practice. Além dessas vagas, a Practice oferece também o “Work Week”, um projeto onde qualquer aluno do curso pode passar uma semana na agência conhecendo cada função e desenvolvendo um *job* com apoio dos demais estagiários e orientação dos responsáveis..

A **Practice Digital** nasceu de uma parceria com a agência *I-Cherry*. Focada nas ferramentas digitais, conta com dois estagiários sob orientação do professor André Tezza.

A **Practice Produções** é coordenada pela professora Adriana Pierre Coca. Conta com uma estagiária fixa, além de alunos voluntários que realizam trabalhos de vídeo para os clientes da agência e outros cursos da Universidade.

A **Practice Imagens**, coordenada pela professora Anuschka Lemos, desenvolve projetos autorais dos alunos, estimulando os estudantes a olhar o mundo com outros olhos.

5 PROCESSO DE SELEÇÃO DE ESTAGIÁRIOS

Com o início do ano letivo e das atividades da agência – que segue o calendário da universidade – é realizada a seleção para novos estagiários. Os estagiários atuais da agência fazem uma campanha para divulgar as vagas. Então, os alunos interessados nas vagas fazem a inscrição por meio das ferramentas digitais e recebem através do e-mail o “*Job de Seleção*” – uma proposta de campanha com um cliente fictício, com peças específicas para cada função da agência. Os trabalhos têm um prazo para desenvolvimento e entrega. Após isso, é feita uma avaliação pelos professores responsáveis, com apoio da coordenadora da agência. Os alunos que desenvolverem as melhores propostas são chamados para uma entrevista e então, após essa última etapa, é divulgada a lista dos alunos selecionados. O estágio é de meio período e as vagas para a Practice Publicidade são de Atendimento / Planejamento, Direção de Arte e Redação.

Os alunos escolhidos são contratados assim que a vaga esteja disponível, já que, dependendo do caso, ela ainda está preenchida na ocasião do processo seletivo. Além do cartaz de seleção, a divulgação conta também com o *Facebook* e o *e-mail marketing*. No caso dos outros núcleos da Practice a seleção acontece através da análise de currículo, portfólio e entrevista.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os clientes da Practice são divididos em Clientes Internos e Clientes Externos. São considerados Internos os trabalhos desenvolvidos para o curso de publicidade, demais

curso e divisões da Universidade Positivo. Já os Externos são aqueles desenvolvidos para Organizações Não Governamentais sem fins lucrativos, clientes sem verba para comunicação, além de empresas ou associações que procuram a Practice para desenvolver trabalhos conjuntos.

As solicitações de trabalho devem ser realizadas com antecedência e estão sujeitas a avaliações quanto à viabilidade e prazo, tendo em vista que a agência trabalha com um cronograma de trabalhos pré-estabelecidos (os internos) e funciona em meio período.

Primeiramente, o cliente procura a agência, onde é recebido pelo estagiário de atendimento, que faz o levantamento das necessidades e então desenvolve o *brief* com todas as informações. Após a escolha da dupla que irá realizar o *job*, é feito um *brainstorm*, a criação de um conceito que deverá nortear todas as peças desse trabalho, que então é desenvolvido com o acompanhamento da coordenadora da agência e dos professores.

A agência experimental exercita uma forma de trabalhar e criar para seus clientes sem uma verba financeira, precisando procurar alternativas viáveis, auxílio de conhecidos ou empresas que ajudem na execução das ideias, tudo produzido pelos próprios alunos.

As equipes são muito comparadas com os pegas, pássaros famosos por “pegar” e guardar tudo que veem: elas estão sempre coletando ideias, fotos, recortes de revistas e tudo mais que acham que vale a pena guardar, produzindo inspiração criativa que pode ser aproveitada posteriormente. Dean Iqbal, diretor de arte da *Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R*, vê isso como...”algo muito importante”. Fazer “coisas novas” é um jeito de se manter consciente. (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 97).

Caso exista alguma dúvida, o atendimento entra em contato com o cliente durante o desenvolvimento do trabalho. Após a conclusão do *job*, é marcada uma reunião e a agência apresenta a proposta. Se houver necessidade, são feitas as correções e ajustes necessários.

5.1 Campanha de Páscoa

A campanha de Páscoa, assim como as demais campanhas sociais da agência – Dia das Crianças e Natal –, procura despertar o olhar dos alunos para fora da sala de aula, fazendo enxergar a necessidade do outro e reforçando o vínculo do ambiente acadêmico com a comunidade na qual está inserido.

Neste tempo de novos formatos publicitários, abrem-se oportunidades para ações cada vez mais criativas e ainda mais desafiadoras. Esta não é uma “fórmula secreta” para o sucesso da propaganda, mas entendendo a necessidade de ser agradável, o bom humor

aparece como uma ótima opção para iniciar o processo de posicionamento e quebra de barreiras na mente do aluno. “O humor serve como estímulo para chegar ao consumidor e começar a conversa com ele” (apud FEDRIZZI, 2003, p. 148).

Visando uma campanha com abordagem “humorística”, o tema escolhido foi “Desafio 500 = 3”, em que a proposta era arrecadar entre os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Pedagogia, 500 caixas de chocolate em duas semanas. Se a meta fosse atingida, seria lançado um vídeo no qual, três professores (um de cada curso envolvido) que os alunos consideram muito sérios, estariam vestidos de coelho. Foi lançado um *Teaser* em nosso canal do *Youtube*¹⁶, cartazes, banners, *e-mail marketing* e *facebook*. Nisso, foi gerado *buzz* entre alunos e ex-alunos que compartilharam a proposta com amigos. O motivo para o uso da Internet e das redes sociais foi de que a rede é uma das ferramentas mais utilizadas para surpreender o público. Além de mais conectadas com as pessoas ao seu redor, com a Internet temos maior contato com diferentes classes, culturas e etnias, facilitando mobilizações de caráter social como esta.

O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade, o conceito de consumidor começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores. (TELLES, 2009).

Com essa mudança de comportamento das novas gerações, requerendo uma campanha bem diferente do que todos já estavam acostumados, o maior desafio foi sair da “mesmice” da Páscoa. Uma campanha desafiadora seria o ideal para que todos se incentivassem a ajudar, compartilhar e apoiar a causa.

A repercussão aconteceu tanto dentro quanto fora da Universidade, fazendo com que o resultado da campanha ultrapassasse o objetivo inicial. Foram arrecadadas 720 caixas doadas à seis instituições carentes: as crianças do Hospital de Clínicas/UFPR, CMEI Butiatuvinha e da Associação Beneficente Renascer e os idosos do Instituto Paranaense dos Cegos, do Lar de Idosos Valdemiro Darem e da Associação Beneficente de Amigos e Moradores Vó Noemia. O prêmio caiu na net representado pelos professores-coelhos, vídeo que foi visualizado no *Youtube*¹⁷ 1422 vezes e teve 40 compartilhamentos na *fanpage* da agência **Practice** no *Facebook*.

¹⁶ Desafio 500=3. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0VWh7aUDHq4>

¹⁷ Desafio 500=3- O Resultado. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ux4VpycoxXI>

5.2 Work Week

O projeto Work Week foi criado por uma ex-estagiária da Practice, para ajudar aos alunos dos primeiros períodos do curso que têm dúvidas sobre qual área seguir. O aluno passa uma semana na agência, tendo a chance de conhecer um pouco mais sobre cada departamento, o processo de desenvolvimento dos jobs, e ainda pode realizar um pedido de trabalho ou auxiliar naqueles que já estão em andamento. Ao final da experiência, ele a relata para os demais alunos em um depoimento no Practice News, o informativo do Curso.

Como o Work Week acontece no período da tarde, o conceito criativo é baseado na programação da TV, com o mundo publicitário. É “Troque a sessão da tarde por um job”. A divulgação contou com cartazes para as salas de aula, *Facebook* e *e-mail marketing*. No ano de 2012, foram 14 os alunos que passaram pela agência. Diversos deles conseguiram realizar excelentes trabalhos, com alguns aprovados e produzidos pelos clientes.

5.3 Viagens de Repertório

O projeto “Viagens de Repertório” contou com uma campanha tanto impressa quanto online. Nele, o curso oferece aos alunos a oportunidade de viajar para a Europa, acompanhados de um professor para visitar museus, palácios, marcos e conhecer de perto muitas obras famosas. Era necessário na campanha mostrar que valeria a pena pagar o valor orçado. A viagem de repertório contou com uma campanha tanto impressa quanto online.

Se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou gostaria de ser, tenderá a aproximar ao máximo sua visão daquela apresentada pela peça. Como a peça contém necessariamente o produto ou serviço anunciado, a tendência natural do indivíduo será adquirir o produto para “completar o quadro”. (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

Para a campanha *online*, foi criado um vídeo¹⁸ que mesclou a técnica de animação *stopmotion* (baseado na campanha impressa) com depoimentos de alunos, ex-alunos e professores que já participaram do projeto antes. Eles contaram suas experiências nas viagens, fatos engraçados ocorridos, mostrando que a viagem, além de corresponder a todas as expectativas, valia muito a pena.

O conceito da campanha foi criado para mostrar aos alunos ou ex-alunos, que também podem participar, que a viagem traria muito repertório. O título “Prepare-se para o excesso de bagagem” brinca com a ideia além da bagagem que os alunos estariam levando,

¹⁸ Viagens de repertório. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yL86WE22AOw>

a “bagagem” cultural que eles trariam na volta. Uma viagem voltada para a história da arte, mas também para histórias vivenciadas nos lugares em que estariam visitando.

5.4 Semana de Comunicação

Todos os anos, o curso realiza a Semana de Comunicação. Nela são realizadas oficinas e palestras com vários profissionais do mercado e estudiosos. Em 2012, a semana de comunicação teve como foco o centenário de Nelson Rodrigues, cuja escrita inovadora o fez ser considerado o maior dramaturgo de todos os tempos, porém sempre muito incompreendido por causar muita polêmica com suas obras. Um dos convidados para participar da Semana de Comunicação foi o escritor Ruy Castro, autor de “O anjo pornográfico”, biografia de Nelson Rodrigues.

Com títulos incômodos e visual perturbador a campanha tentou representar aquilo que Nelson Rodrigues transparecia ao público, pois, suas obras tinham abordagem psicológica e isto serviu como uma base para a criação da campanha. O conceito criado abordou as aparências que, muitas vezes, enganam. O título escolhido para a campanha “Segredos não devem ser guardados” foi pensado a partir da escrita de Nelson Rodrigues. O escritor gostava de escrever sobre a realidade que todos fingiam que não estavam vendo e as verdades expostas, nem sempre agradavam o leitor. Ao fundo dos cartazes junto com uma foto de Nelson Rodrigues, há fotos de família – assunto bastante usado e discutido pelo escritor. Os cartazes com a foto de uma família aparentemente feliz e o texto, fez com que os alunos enxergassem além das aparências. A foto é só uma representação que não revela todos os segredos da realidade. O intuito da campanha foi envolver os alunos e todas as pessoas que iriam participar da Semana, no universo de Nelson Rodrigues cheio de polêmica e originalidade. A divulgação contou com *banners*, *Facebook* e *e-mail marketing*.

5.5 GPA-PR

GPA-PR, Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná, é um cliente externo da agência. Em 2012, o grupo decidiu promover um encontro entre estudantes e profissionais que aconteceria em diferentes bares de maneira muito descontraída, enquanto conversavam sobre estratégias e técnicas de mídia e planejamento. O projeto precisava de um nome, uma identidade e uma campanha cativante, pois se tratava de um encontro no qual as pessoas poderiam não ir, por acontecer em um dia de semana. O nome do evento e sua divulgação tiveram que chamar atenção dos profissionais para participar.

A partir daí, o evento foi nomeado como 2P - papear e petiscar, a fim de interligar “papo” com pesquisa. O nome foi dado a partir da gíria “2 palitos” que significa algo como “vou até lá, mas volto daqui a pouco”, ou ainda dizendo que seria algo rápido. A partir do propósito do evento – reunir profissionais, geralmente durante semana, para uma conversa descontraída sobre assuntos do mercado e também ampliar seus contatos, a gíria poderia transmitir muito bem a ideia e ainda de uma forma divertida. E o conceito criativo da campanha de divulgação do evento foi baseado na rotina de quem trabalha na área de mídia e planejamento com uma abordagem de humor, utilizando situações que os profissionais já devem ter passado. A divulgação foi feita por *Facebook* e *e-mail marketing*.

5.6 Laboratório de Criatividade

O Laboratório de Criatividade é um projeto do professor Leonardo Ferrari, no qual os alunos analisam o processo criativo de autores reconhecidos. Em 2012, o tema era a obra “Alice no País das Maravilhas”, de Lewis Carroll. Para incentivar a participação nessa oficina, era necessário chamar a atenção dos alunos.

A peça tem caráter interativo e foi baseada no livro Alice no País das Maravilhas. Como se trata de uma obra agradável, composta por elementos surreais, a criação interliga “viajar” para um país composto por fantasias com o mundo real, representado por um passaporte de viagem. O conceito é “Fuja da realidade” e a divulgação foi feita por meio de cartaz e *e-mail marketing*.

6 CONSIDERAÇÕES

A Practice conseguiu em 2012 fazer cerca de 66 atendimentos e, mas mais do que números, fez com que seus estagiários conseguissem entrar no mercado de trabalho mais preparados, cumprindo seu objetivo primordial. E, como aconteceu em anos anteriores, são vários os alunos que saíram da Practice para grandes agências como: JWT, CCZ, QG, Heads, OpusMúltipla entre outras, além de grandes produtoras e clientes do mercado.

Ela é a agência experimental mais premiada do Estado, tendo conquistado, uma concorrência entre agências experimentais para o Clube de Criação do Paraná e inclusive, prêmios profissionais como o Colunistas-PR.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA ACERVOS. Responsabilidade Social na Internet. Disponível em:
<<http://www.agenciacervantes.com/dica.php?id=29>> Acesso em 15 de abril de 2013
- BURTENSHAW, Ken; MAHON Nik; BARFOOT Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 78 p.
- FEDRIZZI, A. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira, 2005. 59 p.
- FOLHA 1. Crítica sobre Nelson Rodrigues. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/936440-leia-trechos-de-criticas-sobre-nelson-rodrigues-ao-longo-das-decadas.shtml>> Acesso em 15 de abril de 2013.
- MATTOS, Tiago. **As Mortas da Perestroika**, 2010. Livro em formato Beta. Disponível em:
<http://www.perestroika.com.br/mortas/as_mortas_da_perestroika.pdf> Acesso em 03 de março de 2013.
- MOHALLEM, Eugênio. **Manual do Estagiário**, 1997. Disponível em:
<http://ccsp.com.br/manualdeestagiario/manual_ver.php> Acesso em: 23 de fevereiro de 2013.
- TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos**. São Paulo: Landscape, 2009.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.
- YOUTUBE. Desafio 500=3. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=0VWh7aUDHq4>> Acesso em 19 de abril de 2013.
- YOUTUBE. Desafio 500=3- O Resultado. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=Ux4VpycoxXI>> Acesso em 19 de abril de 2013.
- YOUTUBE. Viagens de repertório. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=yL86WE22AOw>> Acesso em 19 de abril de 2013.