

IN – Agência Integrada de Comunicação¹

Igor Bachmann de Mello²
Hans Peder Behling³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A IN – Agência Integrada de Comunicação é uma agência modelo que trabalha a comunicação integrada entre os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, e possibilita aos acadêmicos destes cursos terem o seu primeiro contato com o dia-a-dia de uma agência mesmo sem possuírem uma experiência prévia de trabalho na área, visto que cada vez mais o mercado exige um certo entendimento da dinâmica de trabalho em agências até mesmo para vagas de estágio. A In proporciona um conhecimento teórico-prático ao acadêmico, que executa *jobs* reais para clientes reais sob a orientação de um professor.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada, agência modelo, agência experimental, teórico-prático.

1 INTRODUÇÃO

Em 2008, refletindo a reformulação do currículo do curso de Publicidade e Propaganda, e sua interface com os cursos de Relações Públicas e Jornalismo, criou-se a IN – Agência Integrada de Comunicação. Ela substituiu a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (EXAP2), criada em março de 2000, deixando de ser um espaço específico para se transformar em um espaço de ensino integrado da comunicação.

No laboratório, sob a supervisão de professores responsáveis, acadêmicos estagiários bolsistas e voluntários têm-se a oportunidade de praticar inúmeras atividades vinculadas à comunicação integrada, priorizando o atendimento de clientes internos (ligados à universidade) e instituições com e sem fins lucrativos (ONGs e Oscips). Todas as modalidades e as ferramentas da comunicação integrada são desenvolvidas pelos alunos, desde a prospecção de clientes, coleta de *briefing* e planejamento, até a realização de comerciais de TV e *spots* de rádio, sob a ótica da comunicação integrada.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 01 Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIVALI. email: bachmann.mello@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professor de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br

A In possui espaço e infraestrutura moderna, formatada nos moldes de uma agência de comunicação. Para que o trabalho seja realizado com qualidade, estão disponíveis programas de edição atualizados semestralmente conforme a necessidade. A agência conta com parcerias da TV e Rádio Univali para a execução de seus trabalhos com profissionais de larga experiência no mercado de trabalho.

Embora atuem em núcleos, a integração dos trabalhos se dá por meio de discussões e reuniões coletivas. O maior desafio é fomentar a atuação coletiva, garantindo o trabalho conjunto a partir do atendimento aos problemas de comunicação do cliente anunciante.

O professor responsável pela área de Publicidade e Propaganda coordena e acompanha as atividades integrais da agência, incluindo prospecção, atendimento a clientes, planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias; suporte à coordenação na realização de eventos institucionais; além das atividades burocráticas cotidianas. Como se trata de um espaço laboratorial de ensino e aprendizagem, os professores responsáveis zelam pela ética, companheirismo, responsabilidade e comprometimento de cada um dos alunos participantes.

3 JUSTIFICATIVA

A estrutura de funcionamento da IN - Agência Integrada de Comunicação ocorre de forma semelhante a de agências comerciais regionais, como uma forma de reproduzir dentro da universidade e sob a supervisão de professores a realidade do mercado em que o acadêmico estará inserido. Além disso, proporciona aos acadêmicos a experiência da comunicação integrada, onde acadêmicos de publicidade, jornalismo e relações públicas trabalham em conjunto desempenhando seus papéis específicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A In desenvolve campanhas para o meio interno da universidade e também para entidades sem fins lucrativos. O processo de desenvolvimento dos *jobs* ocorre de maneira semelhante a do mercado, onde os alunos envolvem-se em todas as etapas de uma campanha: do *briefing* passando pelo planejamento, criação e veiculação. A In conta também com toda uma estrutura dentro da própria universidade que oferece condições para que os acadêmicos possam produzir todo o material que vai ser utilizado nas campanhas: estúdios de fotografia, de produção de áudio e também de vídeo. Além disso, todo o trabalho acontece de modo integrado: alunos de publicidade, jornalismo e relações públicas possuem a

oportunidade de partilhar seus conhecimentos para resolver os problemas de comunicação do cliente. Este processo é de extrema importância, pois segundo PRESAS:

a interdisciplinaridade é um tipo de abordagem e conduz a uma ordenação do processo ensino-aprendizagem, especificamente em uma relação intercursos. Nesse sentido, as ações interdisciplinares devem proporcionar aos alunos uma aprendizagem simultânea dos saberes e dos métodos comuns a várias disciplinas. (PRESAS, 2006)

O estágio é uma oportunidade para o acadêmico ampliar seu aprendizado, unindo teoria à prática e contribuindo para a melhoria das instituições. Com o estágio, o acadêmico tem a possibilidade de consolidar seus conhecimentos e trocar experiências com vários profissionais. Qualquer estágio não-obrigatório, dentro da Univali, terá duração máxima de dois anos, tendo a carga horária de quatro horas diárias e 20 horas semanais. As principais atividades desenvolvidas pelo estagiário são: Auxiliar nas atividades de planejamento; Criação e produção de campanhas publicitárias para diversas mídias, tais como: internet, outdoor, impresso, rádio e TV; Auxiliar no desenvolvimento de campanhas de comunicação integrada, junto aos acadêmicos dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo. Suas atividades secundárias são: Auxiliar na elaboração de cronograma de ações de campanhas, orçamentos, roteiros, criação de cartazes, *flyers*, panfletos, *banners*, *e-mails* marketing, logotipos, *backup* dos arquivos, criação e revisão de textos. Para isso, exige-se que o estagiário possua um conhecimento tecnológico básico em softwares de diagramação como Adobe InDesign, Illustrator e CorelDraw.

Além dos estagiários, a In conta ainda com um Funcionário técnico-administrativo, e suas principais atividades são: Planejamento de Comunicação; Rotinas e tráfego em comunicação; Editoração eletrônica de impressos complexos (catálogos e jornais); Controle de qualidade e finalização de arquivos para impressão; Relacionamento com fornecedores e clientes. Entre suas atividades secundárias destacam-se: Participação de *brainstorm*, conhecimento em mídias sociais, atendimento, orçamentos, controlar o estoque de material para escritório, auxiliar os estagiários em suas dúvidas e intermediar o fluxo da comunicação entre estagiários e professores. Este funcionário deve ter um conhecimento tecnológico intermediário em softwares de diagramação como Adobe InDesign, Illustrator, CorelDraw e Pacote Office: Word, Excel e PowerPoint.

Para que o relacionamento interno seja padronizado e harmonioso, uma hierarquia é adotada dentro da In. Ela apresenta como devem ser os ciclos de comunicação dentro da agência. o fluxo hierárquico abaixo torna as relações fluídas e com menos atritos.

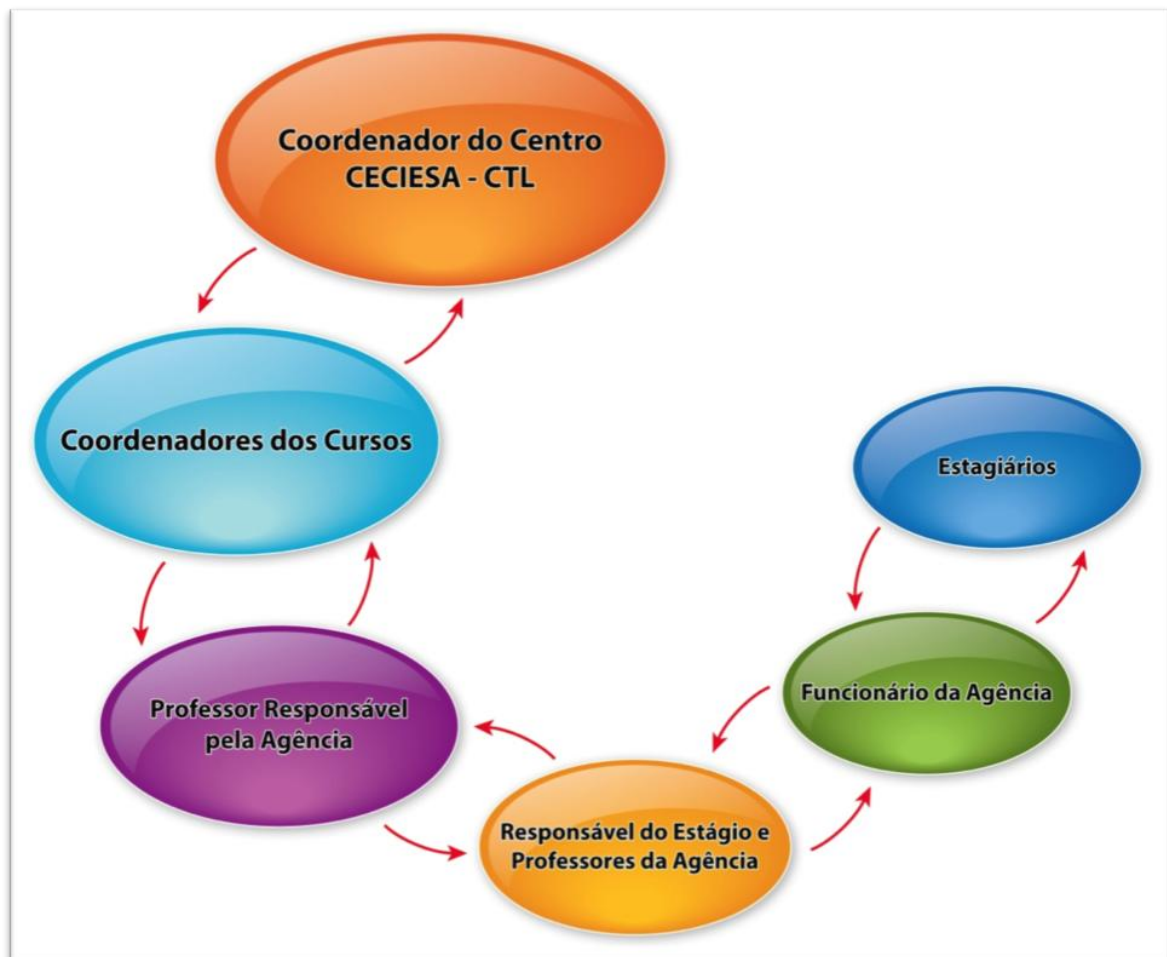


Figura 1 - Fluxo Hierárquico

Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação

A Missão da In é Incentivar o exercício profissional da comunicação integrada por meio da aplicação dos conhecimentos teórico-práticos e aproximar os acadêmicos da realidade do mercado. Sua Visão é ser reconhecido como Laboratório de Ensino, com padrão de excelência no desenvolvimento da Comunicação Integrada em Santa Catarina até 2015. Seus valores são: Ética; Expertise; Empreendedorismo; Sinergia; Inovação; Qualidade e Capital Social.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A solicitação de trabalho de um cliente seja interno ou externo, requer o cumprimento das etapas estabelecidas no fluxograma da In. Ele compila a ordem correta para a abertura de jobs, desde a captação do cliente até a execução da campanha.

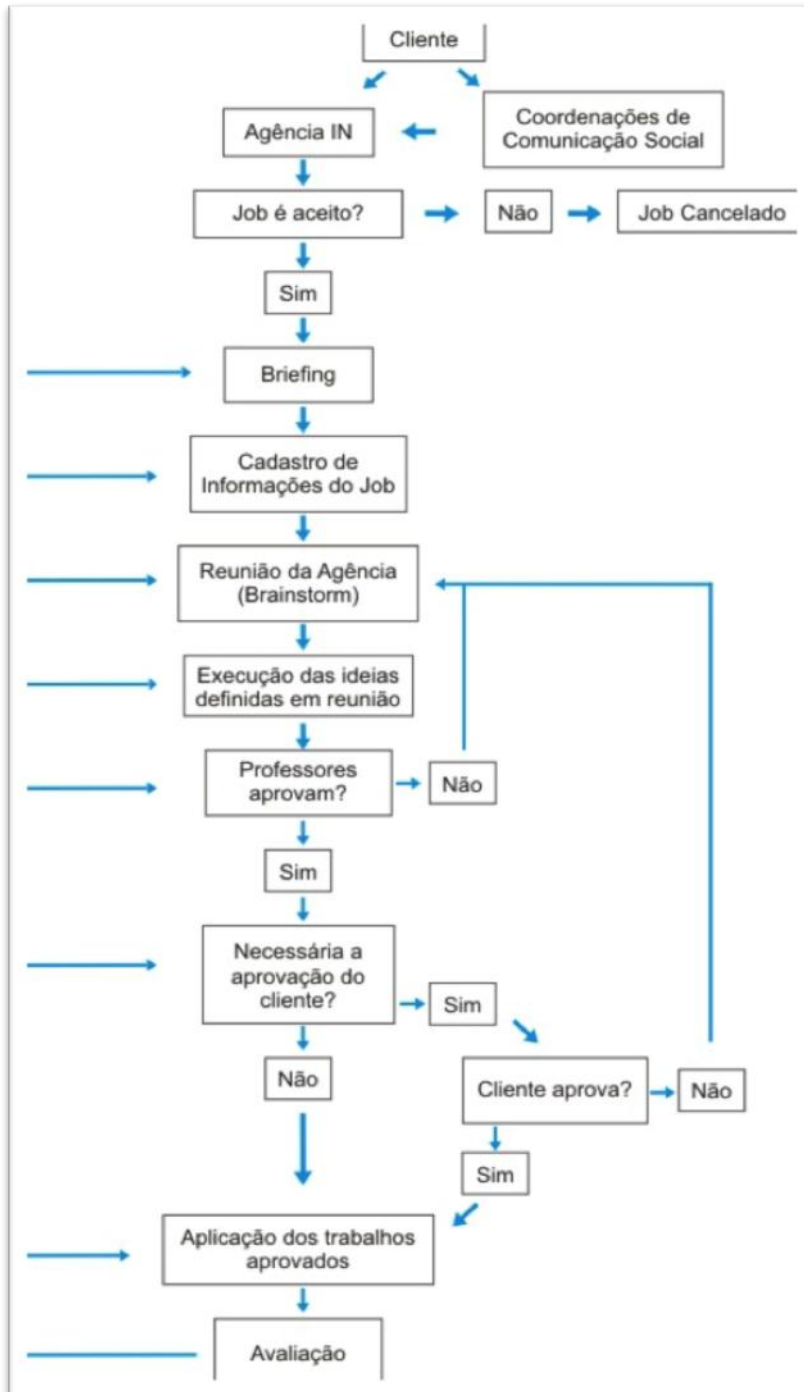


Figura 2 - Fluxograma da Agência
 Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação

Em 2013 o curso de Publicidade e Propaganda da Univali completou 15 anos, e junto com esta data, foi identificada a necessidade de criar uma campanha para comemorar os 15 anos do curso com acadêmicos, egressos, imprensa, entidades relacionadas à área e comunidade em geral. Foi proposto à IN – Agência Integrada de Comunicação o planejamento e execução da campanha, onde os estagiários se encarregaram de cumprir os objetivos específicos da campanha, criar as peças gráficas a serem veiculadas, bem como as peças para os desdobramentos da campanha. A agência produziu todo o planejamento e plano de ações da campanha, bem como o conceito criativo da campanha e a execução das peças a serem veiculadas. Foram desenvolvidas também peças para divulgação apenas no meio interno da universidade para divulgar eventos voltados à comunidade acadêmica. Entre as peças desenvolvidas estão outdoors, cartazes, e-mail marketing, roteiros para VT de 30”, artes para camisetas, faixas para auditório, entre outros.



Figura 3 – Outdoor

Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação



Figura 4 - Cartaz

Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação



Figura 5 – Camisetas

Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação



Figura 6 - E-mail Marketing

Fonte: Arquivo da IN – Agência Integrada de Comunicação

6 CONSIDERAÇÕES

Estagiar na In possibilita ao acadêmico, além da experiência de trabalho, uma chance de evidenciar o seu talento como profissional. E uma vez considerando o fato de que professores são a porta de entrada para o mercado, a indicação de um deste, aliada à experiência adquirida com o trabalho na agência pode ser uma considerável vantagem em relação aos demais acadêmicos que não possuem experiência prévia na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999. 185p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

PRESAS, P. P. e PRESAS, J. F. **Publicidade Gráfica ou Design Publicitário? Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design.**

Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Intercom:2006.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Ática, São Paulo, 1987, 481p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197p.