



AGÊNCIA JÚNIOR DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA: Assessoria de Comunicação

Fernanda de O. LIMA¹; Lícia F. PISA²

RESUMO

O projeto Agência Júnior Assessoria de Comunicação tem como objetivo colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula e levar aos alunos a experiência de vivenciar como funciona uma agência de publicidade. No decorrer do projeto, foram desenvolvidos cartazes para redes sociais e outros para o Campus Passos, divulgando eventos do mesmo. Durante esse processo foram pensadas formas de atingir o público através de *brainstorming* para a produção de cartazes. Através da Agência Jr. Assessoria de Comunicação pude aprender processos de desenvolvimento para a elaboração de cartazes, como associar imagem e texto de modo que fique claro para o leitor.

Palavras-chave: Agência Júnior; Assessoria de Comunicação; Publicidade; Redes Sociais

1. INTRODUÇÃO

No curso de Tecnologia em Produção Publicitária viu-se a necessidade de criar oportunidades para que os alunos pudessem desenvolver o conhecimento adquirido em sala de aula e entender como funciona uma agência. Foi criado então a Agência Júnior de Produção Publicitária: Assessoria de Comunicação. Esse projeto visou, através do meio de comunicação web, atingir tanto a comunidade local quanto outras mais afastadas, a fim de fazer conhecido o campus Passos e agregar experiência aos alunos.

Visto que na era em que vivemos, de comunicação rápida e interativa, as pessoas não têm se atentado para leituras longas quando se trata de um *post*, por exemplo, foi pensado, durante o período em que o projeto estava em andamento, a criação de banners com mensagens curtas e diretas, no qual, alguns, consistia em fazer críticas a situação em que o país se encontrava, outras em relação ao caráter de profissionais da área de comunicação, além de levar também informação e conscientização.

Vejamos alguns exemplos de banners criados voltados para as redes sociais (textos): no dia 03 de maio de 2017, o banner desenvolvido foi para o dia Internacional de Liberdade de Imprensa e carregava a seguinte frase “não se cale e nem se venda”, uma crítica aos meios de comunicação que

¹ Fernanda de Oliveira Lima – ferjinha92@gmail.com

² Lícia Frezza Pisa – licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br



trocam a verdade por dinheiro/"favores"; Em comemoração ao dia da educação, dia 28 de maio de 2017, foram produzidos três cartazes com o intuito de fazer as pessoas refletirem sobre a importância e o direito de receber educação/ensino de qualidade e que através dela podemos transformar o meio em que vivemos, até mesmo o mundo. O cartaz sobre o dia do Trabalho traz uma crítica a atual situação do Brasil, o qual se encontra com mais de 14 milhões de brasileiros desempregados e no dia 17 de maio de 2017, dia Internacional contra a Homofobia, foi criado um banner com dados referentes ao assassinatos cometidos por atos homofóbicos e uma frase de conscientização, alertando que os direitos são iguais para todos, independentes da orientação sexual.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desse projeto, foi selecionado um bolsista discente do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária que, sob supervisão do coordenador do projeto, produziu cartazes de datas comemorativas que foram postados na página do Facebook do curso e alguns foram impressos e colocados nos murais do campus, como o cartaz Dia da Gentileza, de 17 de novembro de 2016. O aluno desenvolveu os cartazes por meio de planejamento, brainstorming e seleção de ideias até chegar no cartaz final, sendo desenvolvidas atividades básicas de uma agência, como direção de arte e redator, cargos básicos para agência de publicidade (SAMPAIO, 1997).

Para Kunsch, (1995) a comunicação mercadológica volta-se para a divulgação dos produtos e serviços, compreendendo toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda de uma organização. Já a comunicação institucional pode ser entendida como aquela que estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas (LUPETTI, 2009). Porém, é importante ressaltar que para Bueno (2009, p. 2) “é preciso mesmo tomar cuidado porque, em particular para a Comunicação Institucional, há possibilidade iminente de uma leitura equivocada”, ou seja, a mensagem pode não ser compreendida e colocar toda a produção da comunicação em situação negativa, por isso a necessidade de se trabalhar a comunicação como um projeto e não como uma mensagem apenas.



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

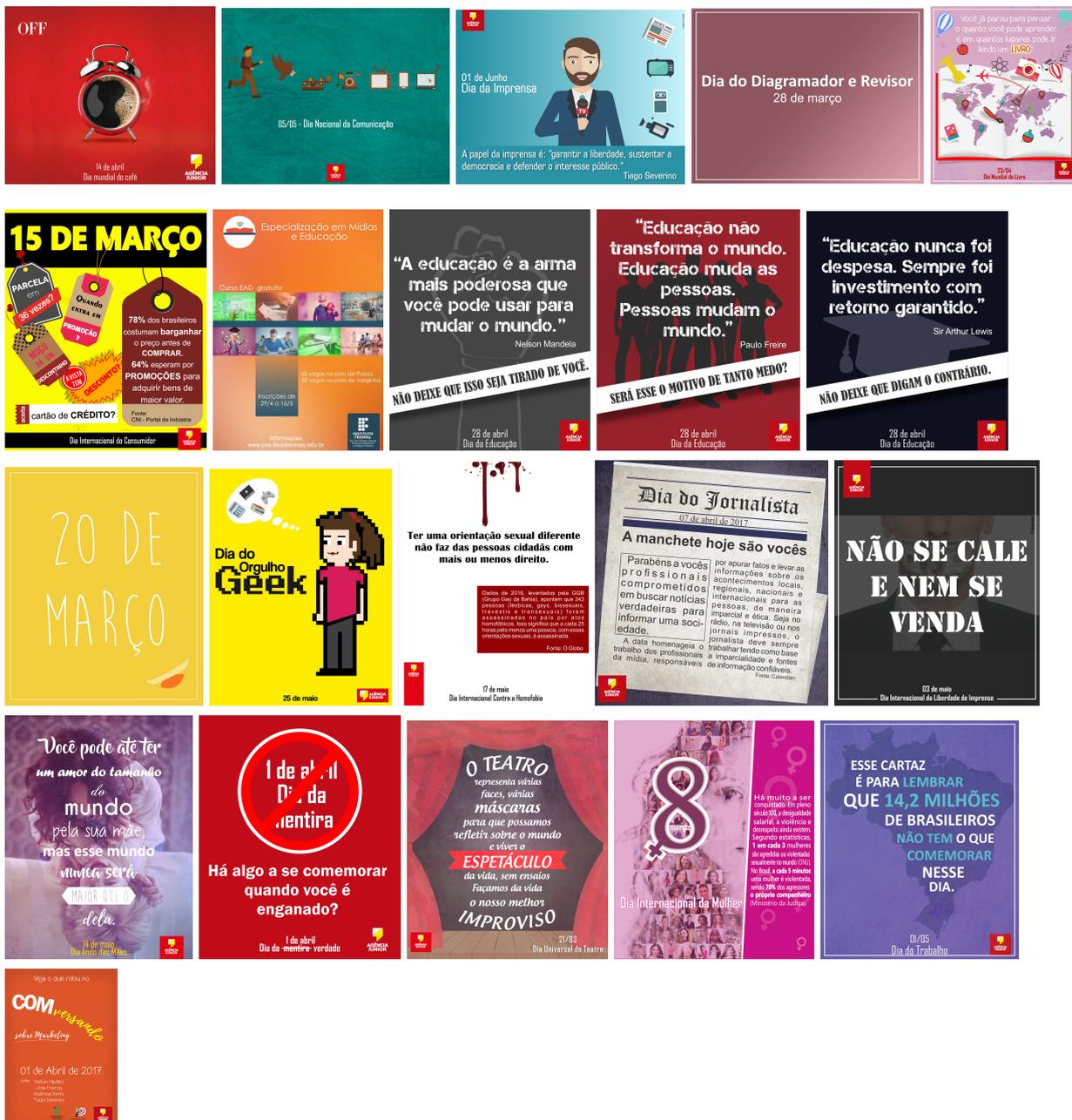
6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram satisfatórios conseguido transmitir a mensagem ao público. Foram 21 cartazes publicados, alcançando ao todo 109 curtidas, 8 compartilhamentos e 2.609 visualizações.

Segue abaixo os cartazes produzidos durante o período de estágio.





5. CONCLUSÕES

Por meio da Agência Jr. Assessoria de Comunicação consegui entender como funciona o processo básico de criação em uma agência. Deparei-me com algumas dificuldades em relação à criatividade e coerência entre imagem e texto, porém, ao ser auxiliada pela supervisora do projeto, pude melhorar e entender algumas coisas. Durante o período de participação no projeto, como bolsista, pude entender algumas teorias aplicadas em sala de aula ao *linka-las* a prática. Foi agregador poder participar da Agência Jr.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil**. N: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**”. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.
- SILVA, Camillo Emanuel de Albuquerque Alves; SUCAR, Diago Savio Moraes de Mello; ESTEVAM, Ericson Alexandre Bezerra; SILVA, Fábio José da. Agência Jr de Publicidade e Propaganda. In: **Anais do XX Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/expocom/EX37-0138-1.pdf>. Acesso em 17 nov. 2015.