

Portfólio Opa - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem¹

Caio Ricardo Vasconcelos de LIRA²
Pollyani Larissa de Miranda TAVARES³
Salatiel Simão de Farias NETO⁴
Janaina CALAZANS⁵
Faculdade Boa Viagem DeVry, Pernambuco, PE

RESUMO

A Opa - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem foi criada em 2010, com o objetivo de proporcionar a possibilidade da prática dos conteúdos de aprendizagem adquiridos nas disciplinas do curso de publicidade e propaganda, prestando serviços para as coordenações dos diversos cursos da instituição de ensino, ONGs e instituições sem fins lucrativos, como também atendendo a clientes com pouca verba para investir em iniciativas de comunicação. Sempre proporcionando aos alunos o incentivo criativo para elaboração de ações que vão além dos moldes pré-estabelecidos, a Opa consolidou-se como uma referência entre as agências experimentais do Nordeste.

PALAVRAS-CHAVE: Agência experimental; publicidade e propaganda; portfólio; criação; criatividade.

1 INTRODUÇÃO

Em 2010, a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem deu início ao processo de estruturação da Agência Experimental do curso. A iniciativa, além de ser uma prerrogativa para o funcionamento do curso, procurava a necessidade de ir além da prática em sala de aula e proporcionar aos alunos uma realidade mais próxima do mercado de trabalho. A implementação da Agência seguiu um rigoroso processo de observação das práticas presentes na área, levando em consideração tanto os métodos observados no mercado como os presentes no âmbito acadêmico. Visitas foram realizadas em agências de publicidade e propaganda instaladas no Recife, profissionais foram ouvidos e pesquisas foram realizadas junto a outras Instituições de Ensino Superior de referência. Após o tempo de pesquisa, um projeto que contemplasse a maioria das áreas de uma agência foi elaborado junto com o corpo docente e o Núcleo Docente Estruturante

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Agência Jr de Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caiorvl@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pollyani_miranda@hotmail.com

⁴ Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: simaodefarias@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: janaina.calazans@gmail.com

(NDE), a agência começava a se transformar em realidade. A etapa seguinte foi a escolha dos equipamentos e mobiliário que iriam compor o espaço. Considerando que o curso estava se iniciando na instituição e passava por um processo de consolidação, o conhecimento e engajamento do corpo docente foi de grande relevância para que esse projeto tomasse forma e fosse parte indispensável no plano pedagógico do curso de publicidade e propaganda da faculdade.

Quanto ao local físico, seu funcionamento se iniciou em um anexo do prédio da FBV e depois foi realocado de modo a ficar mais próximo das atividades acadêmicas, engajando ainda mais os alunos no projeto da agência. Para isso, foi desenvolvido um concurso para a escolha do nome e da marca da agência. Dentre os nomes que chegaram a final, como Anexo e Maracatu, Opa foi o mais votado e escolhido pelos próprios alunos do curso.

A estrutura da agência foi, assim, pensada para proporcionar aos discentes e docentes, um laboratório onde fosse possível exercer de forma contextualizada e sempre atualizada os diversos aspectos da aprendizagem abordados em sala de aula. Visando suprir a demanda interna das coordenações da faculdade mais desde o princípio também intencionada em transmitir os valores sociais presentes no projeto pedagógico do curso, a agência também integra ao seu portfólio clientes com aspectos sociais e comprometidos com o bem comum. Causas importantes, que agregam o valor necessário e que levam os alunos a um processo de reflexão e conhecimento da importância da publicidade em todos os seus níveis.

2 OBJETIVOS

A Opa tem como objetivo geral proporcionar aos alunos um processo de imersão na realidade mais próxima possível da rotina de uma agência de publicidade, seu funcionamento e desafios no atendimento de clientes que produzem demandas reais.

Quanto aos objetivos específicos, a Opa se propõe a: inserir, estimular e desenvolver as habilidades dos alunos nas práticas que abrangem o curso de Publicidade e Propaganda, com o auxílio direto de toda matriz curricular; percorrer diferentes processos desde o surgimento até a execução da demanda; aproximar os alunos do exercício prático das áreas da publicidade; inserir linguagens e soluções com base na ética e na responsabilidade; dar vazão a suas habilidades e incentivar o aprimoramento delas; proporcionar o

reconhecimento dos alunos enquanto profissionais da área; guiar alunos diante dos desafios apresentados, fornecendo o suporte necessário para se obter o espaço necessário para a experimentação e desenvolver a autocrítica, desenvolvendo a personalidade criativa.

3 JUSTIFICATIVA

A agência laboratório além de um requisito do MEC é um espaço onde o aluno recebe orientação, se tornando assim o espaço do erro, onde ele através da experimentação irá aperfeiçoar suas práticas e habilidades. Nela, o alinhamento entre teórico e prático se consolida, desmistificando as diversas possibilidades de atuação do publicitário. Ser parte integrante do projeto da Agência Experimental leva os alunos a desenvolver visão crítica, planejamento estratégico e conhecimento mais profundo do cliente, da demanda e das estratégias para a solução dos problemas apresentados.

O processo de compartilhamento e compreensão da importância das diferentes áreas leva os alunos a uma reflexão da necessidade de integração e troca de experiências enquanto equipe. Delegar responsabilidades é um dos aspectos que diferenciam o produto final, trazendo amadurecimento profissional e acadêmico. E essa é uma das funções exercidas com excelência pela Opa durante esses anos de funcionamento.

A Opa proporciona aos alunos, docentes e coordenadores de curso, um espaço para uma comunicação mais intensa e efetiva na instituição de ensino. Possibilitando o desmembramento e o intercâmbio de conhecimento e ideias. Se tornando assim um espaço inovador, pois aperfeiçoa e torna dinâmica a comunicação. Este somatório é utilizado pelas comunidades sociais e acadêmicas, formando profissionais, capacitando cidadãos e dando ênfase a necessidade da transmissão do conhecimento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Opa recebe os alunos para as respectivas vagas que são abertas semestralmente ou de acordo com a demanda, sendo elas: Atendimento, Criação – Redação e Direção de Arte, Mídia e Produção.

Desde o ingresso no primeiro período do curso de Publicidade e Propaganda, os novatos tomam conhecimento da agência experimental, apresentada pelos alunos veteranos que fazem visitas em todas as turmas falando sobre o funcionamento e as vantagens de ingressar no laboratório, além das oportunidades que ela oferece no desenvolvimento dos discentes. Todas as vezes que as vagas são abertas na agência, são feitos anúncios

presenciais e via redes sociais para todos os alunos do curso, de modo a democratizar o processo de seleção.

Os alunos são inseridos na agência por meio de uma seleção onde são ambientados sobre o funcionamento da agência, suas obrigações e demandas. Esses mesmos alunos também são convidados compartilharem suas pretensões profissionais, expectativas, e habilidades na área de comunicação. Os alunos selecionados podem se enquadrar em duas categorias, os voluntários e os bolsistas. Inicialmente, todos entram como voluntários e as bolsas são concedidas para aqueles que demonstram crescimento profissional e demonstram interesse em agregar valor à equipe. Esse incentivo traz aos alunos um maior vínculo com a agência, pois com essas bolsas os alunos se tornam parte integrante do quadro de funcionários da instituição e são submetidos aos mesmos benefícios e obrigações que eles, tais como vela alimentação e transporte, férias, crachá.

Entre as obrigações dos estagiários estão o atendimento às demandas internas, que começa pelo estagiário Atendimento, que recebe os *jobs* via e-mails ou durante as visitas realizadas às coordenações dos cursos. Esse *briefing* é elaborado e planejado em reunião com toda a equipe que compõe a agência experimental. São nessas reuniões onde realiza-se *brainstorms*, que resultam nas ideias que, depois de passadas para a dupla de criação, dá início a construção visual do trabalho, contando com todo o suporte das demais áreas.

Com clientes externos o processo ocorre de forma parecida, iniciando-se com uma reunião com o cliente, sempre na presença e sob a orientação da coordenação da agência. À medida que os estagiários avançam no curso, têm à oportunidade de aprimorar os trabalhos desenvolvidos, desde os softwares, programas de criação e design; na forma de se relacionar com o cliente; trabalhar com prazos, fornecedores; até o planejamento da comunicação e a criação das peças.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Comuniarte

Um dos principais clientes da agência experimental Opa é o Comuniarte, um projeto sem fins lucrativos que vem sendo desenvolvido desde 2013 e já atendeu, aproximadamente, 100 crianças das comunidades circunvizinhas Dancing Days e Sítio Grande. O projeto envolve os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo na função de tutores das crianças. O Comuniarte tem o objetivo de dar aulas de

reforço escolar para crianças com idades entre 9 e 14 anos selecionadas pelas líderes comunitárias dos locais atendidos. A metodologia utiliza atividades artísticas e lúdicas como: desenho e fotografia, tornando o aprendizado das crianças uma experiência rica e diferente.

O Comuniarte estimula sonhos e cria esperanças de um futuro diferente para as crianças. Inspirados nesse conceito e no propósito desse projeto após demanda do cliente, foi elaborado o *briefing* e repassado do atendimento para as demais áreas. Assim, toda concepção da identidade visual desse projeto foi desenvolvida pela Agência Opa. Desde criação do logotipo, com cores vibrantes e formas geométricas que fazem uma alusão a brincadeiras infantis até a campanhas institucionais, com vídeos, peças de divulgação e banners virtuais, seguindo a linha proposta. A página no Facebook para divulgação do projeto também é de responsabilidade da Opa. Ela funciona como uma ponte entre os alunos e o projeto, servindo à coordenação do projeto com todo suporte necessário para as crianças que recebem a instrução dos voluntários semanalmente.

Em 2015 a agência Opa roteirizou e desenvolveu um vídeo para o projeto, sendo o mesmo premiado na categoria videoclipe, na 8ª edição do concurso Sílvia Tandler, promovido pela ABMES. O vídeo conta com a participação das crianças e voluntários, e foi gravado no estúdio e na área externa da faculdade. O vídeo registra o dia a dia das crianças durante o processo de reforço escolar promovido pelo projeto.

Destaca-se nesse projeto a necessidade de modificar a vida de seus participantes, com a importância do trabalho em equipe e do engajamento social. Esses valores permitem uma sociedade melhor, mais justa e responsável, proporcionando novas experiências para as crianças.

5.2 Mostra de vídeos FBV Devry

Em sua primeira edição, a mostra de vídeo da FBV também foi um case da agência Opa. Tendo como cliente a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Trata-se de um evento de premiação audiovisual realizado no auditório da faculdade Boa Viagem, com o intuito de exibir vídeos que foram produzidos pelos alunos de comunicação. As obras são avaliadas em diversas categorias por um júri especializado. E ainda conta com a participação do público para a escolha do vídeo popular.

Toda mostra de vídeo foi promovida pela Opa, desde a concepção visual, até a produção do evento. Com reuniões constantes, os funcionários da Opa foram

desenvolvendo o projeto juntamente com a coordenação dos cursos. A divulgação contou com peças para as redes sociais, convites, criação dos nomes e visual dos troféus, contato com fornecedores e toda parte de produção. Toda equipe da Opa trabalhou na organização no dia do evento, prestando todo suporte necessário e coordenando toda a cerimônia de premiação.

5.3. Enade Mec

O Enade é um dos procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, vinculado ao Ministério da Educação.

Como estratégia de comunicação e a pedido da coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, a Opa criou uma página no Facebook intitulada de: “E o Enade?”. Essa página servia para esclarecer as dúvidas dos alunos do curso referente a prova de forma mais leve e atrativa. Ela era alimentada pela social media da agência e toda parte visual foi criada pela área de criação da Opa. Posts que tratavam de assuntos de interesse dos alunos com uma linguagem mais clara, traziam as aventuras de Lucas, uma personagem que proporcionava interação com os estudantes. Contando também com um vídeo interativo que esclarecia melhor a função da prova através da história da personagem em uma linguagem de quadrinhos. Esse vídeo foi roteirizado e desenvolvido pela Opa em parceria com o laboratório de áudio e vídeo da Faculdade Boa Viagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível ter uma noção da importância que uma agência experimental tem para o desenvolvimento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Por meio das peças descritas é preciso vislumbrar um pouco da experiência prática regida pela teoria, que resulta na expansão da capacidade de percepção criativa e motiva o crescimento profissional de cada indivíduo que passa por ela. A escolha das peças apresentadas foi embasada nos principais cases que a agência Opa desenvolveu no ano de 2015. O envolvimento direto dos alunos e esse intercâmbio de ideias com discentes e docentes proporciona um convívio produtivo, que estimula a criatividade e o crescimento hum mais solido e esclarecido. Onde se compartilha como profissionais de comunicação mesmo com os limites necessários e a devida margem para erros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael Propaganda de A a Z 2003. Ed Campus: Rio de Janeiro.

SANTANA, Armando Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. ed Pioneira: São Paulo, 1982.