

Agência Experimental Portfolio¹

Marie Jane Neves EONEZAVA²

Evelyn Estela Castro PINHEIRO³

Igor José Oliveira da SILVA⁴

Jaqueline da Mata SANTOS⁵

Larissa Pompeu da Silva BRITO⁶

Marcelo Meneses SCHORNO⁷

Natan Douglas BATISTA⁸

Nathalya Rodrigues BRANDÃO⁹

Priscila Carvalho BARBOSA¹⁰

Rita Yamille Veiga PIRES¹¹

Thiago Brito Soares REIS¹²

Márcio Alexandre dos Santos SILVA¹³

Nereida Tavares Neves BENEVIDES¹⁴

Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate, Manaus, AM.

RESUMO

Desde 2008 servindo como uma plataforma preparatória para que os alunos sejam inseridos no mercado. A Portfolio – Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social da Uninorte/Laureate – é uma importante ferramenta na formação dos profissionais. Durante os anos ela desenvolve vários trabalhos que são solicitados pelos coordenadores de eventos que envolvem a faculdade. Neste trabalho serão apresentados o processo seletivo, métodos de trabalhos desenvolvido pelos coordenadores, além trabalhos que foram desenvolvidos ao longo do ano de 2014, como: o III Festival de Publicidade do Amazonas, III Simpósio de Comunicação e Seminário Mulher e Mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental, Portfolio, Publicidade e Propaganda

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Agência Jr., modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e egresso do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: marie.eonezava1@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: evelyncastro001@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: oliveira.igor89@gmail.com

⁵ Egresso do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: santos.jaque@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lpomperb@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marcelo.schorno1@gmail.com.

⁸ Egresso do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: natandbatista@gmail.com

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nathalyarb@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: priscila.smm@hotmail.com

¹¹ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ryamilepires@gmail.com.

¹² Egresso do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thiagobsreis@gmail.com

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandre395@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Portfolio é uma plataforma que oferece aos alunos experiências que os aproximam da realidade do mercado publicitário. Desde 2012 sob a orientação do mesmo coordenador, o projeto alia a teoria ensinada em sala à prática publicitária. Essas experiências objetivam preparar o aluno para o mercado de trabalho, evitando o que se configura como um dos principais problemas a serem enfrentados: o desconhecimento dos desafios que surgirão no período de estágio em uma agência. Partindo desse princípio, os coordenadores procuram fazer com que o aluno vivencie todas as etapas do processo de produção de uma agência, assim como: os prazos que precisam ser cumpridos; o atendimento dos *jobs*; e as cobranças que ocorrem dentro de qualquer agência de publicidade.

A Portfolio procura trabalhar apenas com clientes internos, atendendo também alguns clientes externos, que não possuem fins lucrativos. Isso decorre da preocupação dos coordenadores em não transformar a agência em uma concorrente do mercado, pois o fato de a mesma não possuir fins lucrativos poderia torna-la atrativa para clientes não interessados em pagar os valores praticados no mercado, comprometendo assim a imagem do projeto.

2 OBJETIVO

Geral: Divulgar as ações realizadas pelo curso de Comunicação Social, da Escola de Ciências Humanas e Sociais, e também de outros cursos de graduação do Centro Universitário do Norte por meio de campanhas publicitárias.

Específicos: Isso inclui: Produzir material de comunicação publicitária para os projetos e cursos de graduação do UniNorte; ser um espaço de experimentação das técnicas e de conhecimentos adquiridos em sala na concepção de processos e produtos; apoiar os projetos de extensão de jornalismo e Rádio e TV do curso de Comunicação Social do Uninorte.

3 JUSTIFICATIVA

Partindo do princípio de que a instituição de ensino deve proporcionar ao aluno a teoria, técnica e prática, podemos afirmar que a formação do profissional não está completa sem que haja a aplicação do que é ensinado em sala de aula.

Diante dessa nova visão de extensão universitária, esta passa a se constituir parte integrante da dinâmica pedagógica curricular do processo de formação e produção do conhecimento, envolvendo professores e alunos de forma dialógica, promovendo a alteração da estrutura rígida dos cursos para uma flexibilidade curricular que possibilite a formação crítica. (JAZINE, 2004, p. 2).

Essa é a preocupação da coordenação do curso em manter um espaço que ofereça um espaço de práticas que possam ajudar os acadêmicos a se tornarem profissionais de excelência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência possui uma estrutura que simule à de uma agência publicitária. Tais estruturas seguem divididas em: atendimento; planejamento; criação; mídia; tráfego; social mídia.

4.1 PROCESSO SELETIVO

O processo seletivo para as áreas de: atendimento/planejamento, direção de arte, redator, e social mídia; ocorrem no início do semestre. O número depende da quantidade de alunos que saem no último semestre.

Os alunos que fazem parte do projeto desenvolvem uma campanha para divulgar as vagas. Feito isso, os interessados se inscrevem por meio de formulários que ficam na coordenação do curso e aguardam até o dia do processo seletivo.

Para preencher uma vaga, o aluno passa por uma prova que envolve o desenvolvimento de estratégia para uma campanha fictícia – de acordo com o cargo que ele deseja ocupar, ou seja, se fizer a prova para redator, ele desenvolve um texto que pode ser

utilizado de alguma forma na campanha, e assim sucessivamente –, entrevista com os coordenadores e análise de currículo e portfólio.

Passado o processo seletivo, os alunos selecionados ocupam as vagas na mesma semana. Cada aluno tem uma carga de no mínimo oito horas semanais, que devem ser cumpridas com a orientação de um dos coordenadores do projeto.

4.2 TEORIA & PRÁTICA

A falta de repertório é um problema que muitos alunos carregam desde a sua infância, como demonstram Armando Sant’Anna, Ismael Júnior e Luiz Fernando Garcia (2013, p.144) quando dizem que a maioria dos jovens publicitários parecem ter as mesmas soluções, as mesmas linhas criativas e os mesmos anúncios, e isso faz com que eles acabem apenas repetindo tudo aquilo que já foi feito. Com base nessa preocupação os coordenadores não deixam que as práticas sejam o foco total do projeto. Uma vez ao mês são realizadas oficinas e palestras, para os alunos do projeto, com os mais diversos assuntos voltados à publicidade, a fim de fazer com que os alunos passem a desenvolver técnicas que melhorem a capacidade das campanhas que são desenvolvidas no projeto, assim como afirma Rafael Sampaio (2013, p.11), a "utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza".

Para que isso seja alcançado, os coordenadores incentivam os alunos a estarem, dia após dia, atualizados sobre os mais diversos assuntos. Com base nessa preocupação, uma vez por semana, um dos coordenadores indica ou traz um convidado para falar sobre uma bibliografia que possa ser relevante para a formação acadêmica e profissional do aluno.

Partindo para as práticas publicitárias, após o desenvolvimento do briefing, é feita uma reunião com os alunos e coordenadores para discutir o que será desenvolvido nos trabalhos que foram solicitados. Um brainstorming, que segundo Ellen Lupton (2013, p.16) “Ajuda os designers a definir problemas e gerar conceitos iniciais no conceito de um projeto.”, é desenvolvido com todos integrantes e isso faz com que todos da equipe

trabalhem em algum momento no projeto, deixando todos a par de como o *job* foi desenvolvido.

Oficinas sobre atendimento, planejamento e criação, são realizadas periodicamente para que os alunos estejam atualizados sobre as técnicas e processos que o mercado utiliza, e assim, não tenham dificuldades em desenvolver um trabalho para o projeto, ou quando conseguirem um estágio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como dito anteriormente, a Portfolio procura trabalhar apenas com clientes internos e externos sem fins lucrativos, ou seja, atende apenas a demandas de eventos que são realizados pelo centro universitário ou por parceiros. Com uma carga semanal de oito horas, os alunos desenvolvem as atividades diariamente, sempre com a orientação de um professor. Abaixo estão descritos os principais trabalhos da agência no ano de 2014.

5.1 SEMINÁRIO MULHER E MÍDIA

O curso de comunicação social, em parceria com a SEPM-AM - Secretaria Executiva de Políticas para Mulheres do Amazonas realizaram o evento seminário "Mulher e Mídia: um olhar sobre gênero, desigualdade e representação", que, tinha como o principal objetivo, proporcionar aos seus participantes debate e a reflexão sobre a banalização ou exposição da imagem da mulher na mídia.

O evento foi realizado nos dias 28 e 29 de Maio de 2014, no Teatro Uninorte, e contou com mais de 613 participando. Temas como “A mulher na propaganda”, "Tráfico de Mulheres", "A Mulher na Copa", "A Mulher no espaço de poder" e “A mulher na WEB”, além das transmissões ao vivo via *Livestream*¹⁵ da mesa-redonda “O espaço da mulher no mercado de trabalho” e a palestra de Nádya Lapa, jornalista, blogueira do “Feminismo Pra Quê?” e autora de “Cem homens em um ano”, contribuíram para que o evento ganhasse voz e mostrasse que, por mais que já tenham grandes vitórias, as mulheres continuam travando a

¹⁵ É uma plataforma de *streaming* de vídeo que permite a seus usuários assistir e transmitir vídeos utilizando uma câmera e um computador através da internet. <https://new.livestream.com/>

luta por um espaço igualitário que ainda não conquistaram totalmente. A parte interativa das oficinas de Moda, Maquiagem e Autoestima, que representaram a vaidade e os cuidados femininos, deram um toque especial na programação do evento introduzindo e apresentando novidades e tendências de moda e beleza.

A arte foi desenvolvida a partir do briefing de criação. O cliente pediu que a cor lilás fosse utilizada nas peças, pois é a cor que simboliza a igualdade e é símbolo da luta das mulheres em todo o mundo. De acordo com a Cartilha Lei Maria da Penha, desenvolvido pela empresa Petrobrás, a origem da cor veio do que as trabalhadoras estavam fazendo no momento em que o incêndio começou na fábrica que elas trabalhavam (2010, p.18) “No momento do incêndio, era confeccionado um tecido de cor lilás, origem da cor do movimento pelos direitos da mulher em todo o mundo.”. Quando pensamos nas imagens utilizadas, decidimos representar os estereótipos que são utilizados frequentemente pela mídia para retratar a imagem da mulher.

Para o evento foram criados cartazes, pastas, banners, uma *fanpage* no *Facebook*, *e-mail marketing*. As inscrições foram realizadas através de um *hotsite* Doity¹⁶.

5.2 SEMINÁRIO: O DOCUMENTÁRIO NA AMAZÔNIA

O Núcleo de Antropologia Visual (NAVI) da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) entrou em contato com os nossos coordenadores e pediu que fosse feita uma campanha para o Seminário sobre o documentário na Amazônia. O evento foi realizado nos dias 21 e 22 de março de 2014, e reuniu várias palestras, mesas-redondas e exposições com cineastas da região norte.

Uma das exigências do coordenador do evento era que fosse utilizada alguma imagem que conseguisse traduzir o que o documentário iria passar. O foco do documentário era o fato de que os índios que gravavam as próprias cenas, com base nisso, escolhemos o frame em que um índio aparecia utilizando uma filmadora digital.

¹⁶ <https://doity.com.br/>

Para o desenvolvimento da arte de divulgação, foram utilizadas características que lembravam os traços indígenas de artesanato e de pintura corporal – de acordo com Vidal (1987, p.87) “[...] a decoração do corpo humano nessas sociedades é um veículo de comunicação e também de manifestação estética” por isso a importância de retratar as características da pintura corporal na peça. O vermelho e marrom foram escolhidos baseados nas cores utilizadas nos artesanatos – o marrom - e na pintura corporal – o vermelho proveniente do moimento da fruta urucum. Assim como a tipografia, que remete aos traços pintados no corpo e no artesanato indígena.

Para o evento foram desenvolvidos cartazes e *banner*.

5.3 III SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO - MIX DE COMUNICAÇÃO

O III Simpósio de Comunicação do Amazonas - Mix de Comunicação é uma prática que permeia o tripé ensino-extensão-pesquisa das instituições de ensino superior. O curso de Comunicação da Uninorte resolveu repensar sua semana de comunicação, surgindo assim o Simpósio de Comunicação, uma denominação que faz mais jus ao que é desenvolvido no período, ou seja, analisar, discutir e estudar determinado assunto sob os mais diversos ângulos. Visando sensibilizar os alunos da necessidade de se envolverem todos os dias, para que possam absorver conteúdos que permitam enriquecer seu currículo e preparar um capital intelectual que permeie todas as áreas e o transforme no profissional que, atualmente, começa a despontar neste mercado de economia criativa: um profissional completo, que tenha uma visão mais ampla de sua área, com informações que garantam aos mesmos se adaptarem a todas as esferas e campos da comunicação.

Baseados no tema, “Comunicação no cenário da economia criativa: desafios, oportunidades e inovação”, os diretores de arte decidiram usar a lâmpada, que é o símbolo que sempre representa a ideia. Partindo desse conceito chegamos ao produto final da marca do III Simpósio de Comunicação do Amazonas - Mix de Comunicação, que aconteceu nos dias 27, 28 e 29 de outubro de 2014. A marca teve como principal objeto de composição, a ideia de que somos todos diferentes, não temos as mesmas ideias, nem tão pouco as mesmas criatividade para lidar com as situações do dia-a-dia, principalmente na área da

comunicação, como defendem os autores Armando Sant’Anna, Ismael Júnior e Luiz Fernando Garcia (2013, p.139) “A priori, todo ser humano é criativo, ou seja, capaz de solucionar problemas com os recursos disponíveis.”, daí a estilização das lâmpadas.

Esses foram os temas que expostos durante os três dias do Simpósio, nas mesas redondas, oficinas, ciclos de palestras e oficinas, todas ministradas por profissionais das áreas de Publicidade, Jornalismo e Rádio, TV e Internet. Vale ressaltar que durante todo o evento, intervalos culturais aconteciam com a presença de vários artistas.

Para a divulgação do evento, a agência ficou responsável apenas em desenvolver a marca, empena, cartazes e *banners*.

5.5 III FESTIVAL DE PUBLICIDADE DO AMAZONAS

O Festival de Publicidade iniciou no ano de 2010 como uma iniciativa do Clube de Criação. Consiste em integrar a publicidade acadêmica e profissional, convidando agências de Publicidade e academias a participarem enviando seus projetos ao concurso, que é premiado aos melhores. Em outras palavras, o Festival nasceu para “movimentar” a cena publicitária em Manaus.

A agência ficou responsável em desenvolver uma campanha para a divulgação do evento que aconteceu nos dias 30 e 31 de outubro de 2014. Para explicar o conceito da campanha, observe o a seguinte citação:

É verdade que, algumas vezes, se desenvolve uma ideia por um processo que parece geração espontânea. Mas toda ideia deve ter um ponto de partida, com base em algo concreto. Nada nasce do nada.
(SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 135)

Partindo desse ponto, nós desenvolvemos a campanha “Tudo surge de uma ideia”, para divulgar o III Festival de Publicidade do Amazonas, que tinha como objetivo lembrar ao público que o processo de criação, seja de uma peça publicitária ou de um plano de comunicação, sempre parte de um start inicial. Por mais que o tema pareça simples, o foco da campanha é lembrar que todos precisam de uma carga cultural diversificada para poder desenvolver ideias diferentes. Pessoas de áreas diferenciadas sempre partem de um mesmo

processo criativo para a elaboração de ideias e nada disso é feito sem que aja um repertório que supra essa necessidade.

O tema é momentâneo, sendo o reflexo de uma situação atual – e por isso terá sua própria dinâmica e seu desenvolvimento, traduzindo a proposição de compra ou uso do produto ou serviço dentro de um contexto contemporâneo. (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 138)

O tema surgiu a partir de uma necessidade que a organização relatou ao atendimento: uma das principais dificuldades do aluno de publicidade é entender que os processos criativos partem de uma bagagem cultural que a pessoa carrega. Não existe uma concepção de ideia que parte de uma intervenção divina.

Para traduzir em imagem a ideia que tivemos, escolhemos utilizar ilustrações minimalistas de grandes mentes mundiais, como: Salvador Dalí, Frida, Charlie Chaplin, Einstein, Santos Dumond, Steve Jobs e Pelé.

Para o evento foram criados cartazes e *banners*, uma *fanpage* no *Facebook*, *e-mail marketing*, troféus, pastas, blocos de notas, canetas e o anuário. As inscrições foram realizadas através de um módulo de extensão disponibilizado pela faculdade.

5.5.1 III FESTIVAL DE PUBLICIDADE DO AMAZONAS – DATA EXTRA

O evento “III Festival de Publicidade do Amazonas – Dia Extra”, que aconteceu no dia 04 de dezembro de 2014 – Dia Mundial da Propaganda –, teve o intuito de trazer aos alunos um bate-papo com os representantes das principais agências do estado, que são: Oana; Saga Publicidade; e Tape. Cada um relatou a experiência que tiveram, não só em suas agências, mas também em toda a sua vida profissional, e como a atuação das agências foi importante para a construção da publicidade na região norte ao longo de mais de 40 anos de carreira. Os organizadores também aproveitaram para homenagear e entregar o prêmio Onça Pintada aos representantes das agências. Além do bate-papo, foram apresentadas aos alunos as novas marcas do curso de Comunicação Social e de suas habilitações

Sendo um evento extra do III Festival de Publicidade do Amazonas, o evento contou com cartazes e banners que obedeciam ao mesmo padrão usado na divulgação do festival. Foi utilizado o *hotsite* de eventos *Doity* para a realização das inscrições.

5.7 CATÁLOGO DO CURSO DE PUBLICIDADE

Com o propósito de criar um portfólio do Curso de Publicidade e Propaganda e apresentar os professores da instituição, a Agência Portfólio desenvolveu um catálogo reunindo fotos e informações sobre as carreiras dos coordenadores e docentes dos curso de Publicidade e Propaganda. A ideia é apresentar o material aos alunos para que eles conheçam melhor os professores e as disciplinas que competem a eles.

A proposta foi orientada pelos coordenadores do projeto professores Márcio Alexandre e Nereida Tavares, e tinha como objetivo mostrar o potencial do curso e valorizar o grande diferencial da faculdade: a equipe de professores que é formada pelos melhores profissionais do mercado.

A agência ficou responsável por toda a produção gráfica do material: fotos, diagramação, redação, ilustração e a reunião de todas as informações foram colhidas pelos alunos do projeto.

6 CONSIDERAÇÕES

A Portfólio realizou a campanha dos principais eventos da Escola de Negócios Comunicação e Direito, em 2014, e com isso ganhou um grande reconhecimento dentro da faculdade. Fazer com que os alunos vivenciem as práticas publicitárias faz com que eles se tornem cada vez mais capacitados para ingressar em uma agência publicitária.

Uma das grandes conquistas, e talvez principal dificuldade, é que a maioria dos alunos do projeto acaba conseguindo uma vaga nas principais agências e empresas de comunicação do estado do Amazonas, como: Vanguarda Publicidade, R2 Ideias, Jornal ACritica, Band Amazonas, entre outros. Isso faz com que haja uma grande rotatividade de alunos na agência, o que nos causa grande alegria, pois, um dos nossos principais objetivos

é proporcionar uma experiência que seja próxima à realidade de uma grande agência de publicidade e servir como uma plataforma para que sejam inseridos no mercado de trabalho. Em contrapartida, as experiências vivenciadas se tornam importantes, e semestre após semestre, a Portfolio conta com alunos egressos que se dispõem a ajudar, a compartilhar experiências, a orientar e desenvolver os *jobs* propostos na agência. Isso mostra que o projeto acaba se tornando uma família que vem crescendo durante os anos.

A grande quantidade de alunos que estão no mercado de trabalho, tanto no estado do Amazonas quanto em vários outros estados, reflete na importância que o projeto tem na vida do acadêmico e faz com que os coordenadores do projeto se empenhem cada vez mais em fazer com que o aluno vivencie o dia-a-dia de uma agência publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JEZINE, E. **As práticas Curriculares e a Extensão Universitária**. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. Belo Horizonte. 2004. Disponível em: www.ufmg.br/congrect/Gestao/Gestao12.pdf. Acesso em: 04 de Abril de 2015.

LUPTON, Ellen (org.). **Intuição, ação, criatividade: Graphic Design Thinking**. São Paulo: Ed. G. Gillia, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Davul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2010.

VIDAL, Lux Boelitz. **A pintura corporal entre índios brasileiros**. *Revista de Antropologia*, São Paulo, nº 1. Vol. 21 -1973.

Cartilha Lei Maria da Penha. Acessado em: <
<http://www.eletronbras.com/elb/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=%7B4541EA04-BD45-4487-82FF-963D0EA45765%7D&ServiceInstUID=%7BF8D03C65-5A14-494A-830C-EF4D97D3F6AE%7D>> Disponível no dia 06 de abril de 2015.