

Agência Experimental Portfólio¹

Evelyn Estela Castro Pinheiro²
Alexandre Lekakis Donzouzis³
Esley Cavalcante dos Santos⁴
Igor José Oliveira da Silva⁵
Larissa Brito Pompeu⁶
Marcelo Schorno Meneses⁷
Nathalya Rodrigues Brandão⁸
Rita Yamile Veiga Pires⁹
Thais Caroline Felix¹⁰
Vitor Monteiro Mascarenhas¹¹
Rhoget Nonato Freite Queiroz Félix¹²
Marcelo Schorno Meneses¹³
Márcio Alexandre dos Santos Silva¹⁴
Nereida Tavares Neves¹⁵

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

RESUMO

A 8 anos, desde que foi criada em 2008 a Portfólio – Agência Experimental de Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da Uninorte Laureate, vem servindo de laboratório experimental onde os alunos vivenciam o dia-a-dia de uma agência de publicidade, logo eles se preparam para a entrada no então esperado mercado publicitário. Servindo como uma importante ferramenta na formação dos futuros profissionais. Neste trabalho serão apresentados o processo seletivo, métodos de trabalhos desenvolvido pelos coordenadores, e os trabalhos que foram desenvolvidos ao longo do ano de 2015.

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

1 INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Portfólio é uma plataforma experimental, na qual oferece aos alunos experiências que os aproximam da realidade do mercado publicitário. O projeto proporciona ao aluno, uma vivência laboratorial, onde alia a teoria ensinada em sala à prática que apenas as agências publicidade podem proporcionar. São essas experiências que vão preparar o aluno para o mercado de trabalho, evitando assim o medo do desconhecido período de estágio.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr de Publicidade e Propaganda (Conjunto/Série)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: evelyncastro001@gmail.com

Funciona como uma agência experimental, porém suas atividades são as mesmas do mercado e com os mesmos setores: atendimento, planejamento, criação (direção de arte e redação), mídia, social mídia e tráfego. Os jobs chegam através das demandas de eventos relacionados com os cursos de Comunicação Social do Uninorte Lauret, após isso, o tráfego fica responsável em criar um calendário de Jobs, no qual os trabalhos são divididos de acordos com os cargos que existentes dentro da agência. Os professores responsáveis pela agência procuram fazer com que o aluno vivencie todas as etapas que encontrará quando for chamado para uma agência atuante no mercado, assim como: os prazos que precisam ser cumpridos; o atendimento dos *jobs*; e as cobranças que ocorrem dentro de qualquer agência de publicidade. Tendo como principal objetivo pôr os alunos na prática publicitária e capacitá-los ao mercado de trabalho.

Os clientes atendidos são caracterizados por instituições sem fins lucrativos, além do próprio Curso de Comunicação Social e demais cursos da UniNorte Laureate.

2 OBJETIVO

Vieira (2004) diz que “do mesmo jeito com que frequentamos academias de ginástica para manter nosso corpo em forma, temos de fazer alguma coisa para manter nossa mente em forma” O objetivo da Agência Experimental Portfólio é oferecer ao aluno a experiência e vivência do mercado publicitário. Assim integrando os saberes do curso de Publicidade e Propaganda - saber pensar, saber fazer e saber agir. Além de divulgar as ações realizadas pelo curso de Comunicação Social, da Escola de Ciências Humanas e Sociais, e também de outros cursos de graduações do Centro Universitário do Norte no qual inclui a produção de material de comunicação publicitária para os projetos de graduação da Uninorte, aliando a um espaço de experimentação das técnicas e de conhecimentos adquiridos em sala de aula , na concepção de produção publicitária pelos alunos, gerando um apoio aos outros projetos de extensão do curso de Comunicação Social do Uninorte.

3 JUSTIFICATIVA

A instituição de ensino deve proporcionar ao aluno a teoria, técnica e prática, partindo desse princípio podemos concluir que a formação do profissional só está completa quando o mesmo passa por aplicações que são passadas na teoria na sala de aula e na prática na agência experimental. São essas etapas que vão torna-lo um profissional experiente no mercado de trabalho.

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).

Já é uma realidade que cada vez mais profissionais possuem uma dificuldade em se adaptar no mercado de trabalho pelo simples fato de que cada vez menos tem uma formação que supra as necessidades que o mercado solicita, isso surge quando o aluno vai à procura de uma vaga de estágio, logo quanto mais qualificado o aluno fica, mais fácil será para ele conseguir se manter em uma agência de publicidade, nos departamentos de marketing das empresas, veículos de comunicação ou em outra atividade relacionada a propaganda que necessite de um profissional que possua como eixo de suas habilidades a capacidade de analisar, criticar, refletir e agir com segurança, aplicando seus conhecimentos teóricos e técnicos na busca de solucionar problemas relacionados a comunicação publicitária.

Essa é a preocupação dos professores responsáveis pela agência 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

Para Martins (2013), “se a Propaganda for o negócio do seu coração, pode mergulhar de cabeça, porque vai valer a pena”. E é o que a agência procura despertar em seus alunos: a vontade de seguir essa profissão. A agência possui uma estrutura que simula à de uma agência publicitária. Tais estruturas seguem divididas em: atendimento, planejamento, criação (direção de arte e redação), mídia, social mídia e tráfego.

As reuniões de Jobs acontecem uma vez por semana, nos horários destinados a projeto para não comprometer os horários de sala de aula. Após a reunião de apresentação e planejamento dos Jobs os professores orientam os alunos no desenvolvimento dos trabalhos solicitados até a apresentação dos trabalhos para os clientes da agência.

4.1. PROCESSOS SELETIVO

Para fazer parte do time da Agência Experimental Portfólio o aluno precisa passar por uma seleção. O processo seletivo funciona com vagas para as áreas de: atendimento/planejamento, direção de arte, redator, e social mídia; e ocorrem no início de

todo semestre. O número de vagas depende da quantidade de alunos que saem no último semestre.

Os mesmos alunos que já fazem parte do time do projeto desenvolvem uma campanha para divulgar as vagas, com cartazes nos murais das salas de aula, posts nas redes sociais, e envio de e-mail via Sicanet (Sistema institucional de Relacionamento e comunicação com Alunos) . Após isso, os interessados se inscrevem por meio de um formulário que fica na coordenação do curso e aguardam até o dia do processo seletivo.

O aluno que deseja concorrer a uma vaga passa por uma prova de acordo com o cargo que desejar, se for planejamento logo a prova será desenvolver algo fictício sob o mesmo e assim por diante, a prova é aplicada pelos professores responsáveis pela agência, após a etapa das provas os alunos selecionados passam por entrevista com os coordenadores, depois é feito um encontro de integração dentro da agência onde cada aluno se apresenta para os novos integrantes, feito isso em uma semana todos estão integrados e trabalhando normalmente com muito amor e alegria. Cada aluno tem a carga horária de no mínimo oito horas semanais, que devem ser cumpridas com a orientação dos professores responsáveis pelo projeto agência experimental.

4.2. TEORIA & PRÁTICA

A falta de repertório é um problema que muitos alunos carregam desde a sua infância, como defende os autores 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 professores responsáveis não deixam que as práticas sejam o foco total do projeto. Durante a vivência experimental, é trabalhado com os alunos o despertar do seu melhor, a coletividade, harmonia e em não tornar uma agência padrão com o foco em só trabalhar e trabalhar. Cada aluno tem autonomia em propor ideias e sugestões para desenvolvimento da agência, os professores deixam os mesmos bem livres para fazer isso. 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) no livro Propaganda de A a Z, deste modo, fundamentalmente,

propaganda pode ser definida como “a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios 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. Partindo para as práticas publicitárias, após o recebimento dos Jobs [e feito o desenvolvimento do briefing e uma reunião com os alunos e professores coordenadores para discutir o que será desenvolvido nos trabalhos que foram solicitados. Um brainstorming³ 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 DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

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 2015.

5.1 INTERCOM NORTE 2015

O congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte (Intercom Norte), foi sediado no ano de 2015 na Uninorte. O envolvimento do time da agência com o Intercom, foi na parte de divulgação do evento e criação de peças para rádio e jornal impresso, além de participar da capacitação com profissionais da área de comunicação. Além de serem responsáveis pela divulgação do evento, o time esteve concorrendo no Expocom nas modalidades Agência Jr, Cartaz e Publicidade em outros meios, os mesmos ganharam nessas modalidades, e isso trouxe um reconhecimento para o time dentro da Faculdade e serviu de espelho para os alunos das demais cidades participantes do congresso.

5.2. GALERIAS POPULARES

³ “Ajudam os designers a definir problemas e gerar conceitos iniciais no conceito de um projeto.” (LUPTON, p.16, ANO)

A Portfólio recebeu um convite do Escritório Experimental de Marketing do Uninorte para fazer a campanha de divulgação das galerias populares de Manaus, uma parceria com a Prefeitura de Manaus. O time de criação fez os cartazes de divulgação com a concepção das datas comemorativas de junho, o dia dos namorados com as festas juninas.

5.3. MIX DE COMUNICAÇÃO 2015

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, 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.

Baseados no tema “ O espetáculo do cotidiano” os diretores de artes usam as mãos apontando em várias direções com a concepção de todos terem e serem voz das notícias, com cores alegres e juvenis.

5.4. 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 cursos 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.



Figura 1 – Cartaz de agradecimento Intercom Norte 2015



Figura 2 – Cartaz de divulgação das galerias populares



Figura 3 – Cartaz de divulgação do IV Mix de Comunicação



Figura 4 – Capa do Catálogo do Curso de Comunicação Social

6 CONSIDERAÇÕES

A Portfólio realizou a campanha dos principais eventos da Escola de Negócios Comunicação e Direito, em 2015, e com isso ganhou um grande reconhecimento dentro da faculdade. 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 causa grande alegria em todos os integrantes do grupo, pois, os 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 Portfólio 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 professores coordenadores do projeto se empenhem cada vez mais em fazer com que o aluno vivencie o dia-a-dia de uma agência publicitária.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Mena. Criatividade em propaganda. São Paulo: Editora Summus, 2004.

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

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/congrext/Gestao/Gestao12.pdf. Acesso em: 04 de Abril de 2015.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a prática na prática. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

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

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

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004

