

Portfólio de Criação Espaço Experiência¹

Gabriel Godinho CARRARO²
Julia Meinhardt TELLES³
Jarissa Maguatini Pinto COGOY⁴
Vinícius MANO⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o portfólio do núcleo de criação do Espaço Experiência, agência experimental de comunicação da Famecos – PUCRS, no ano de 2012, evidenciando suas aplicações práticas e métodos empregados para a resolução de problemas de comunicação. A partir de *briefings* passados pelo núcleo de atendimento e trabalhados pelo núcleo de planejamento, explicitamos o processo criativo utilizado, bem como referências teóricas aplicadas em meio às demandas exigidas pelos clientes da agência experimental.

PALAVRAS-CHAVE: portfólio; criação; atendimento; planejamento; processo; criativo.

1 INTRODUÇÃO

Uma das características mais marcantes da Famecos é a permanente combinação entre reflexão e prática, algo indispensável para uma área do porte e com as características da comunicação. Ao longo de décadas de experiência, vários laboratórios foram constituídos a fim de que alunos e professores trabalhassem em conjunto. Nestes espaços, o estudante atua em uma perspectiva pautada pelas lógicas do mercado de trabalho, mas sem prescindir de um permanente processo de orientação e da busca de caminhos que não sejam meramente tutelados por práticas consagradas ou regulares. Afinal, uma universidade é o ambiente vocacionado para a experiência, a crítica e a transformação.

A maturidade alcançada neste processo levou à consolidação do trabalho acadêmico desenvolvido em laboratórios. Sendo assim, em abril de 2009 começou a funcionar na Famecos o Espaço Experiência. Trata-se de um novo conceito aplicado à organização das

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. De Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: gcarraro17@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: juliameinhardt@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: jah.cogoy@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: vinimano@gmail.com.

atividades laboratoriais, pautado por atributos cada vez mais indispensáveis em um mundo marcado pela transformação e pela volatilidade dos valores e das instituições: inovação, qualidade e tradição. Atualmente o Espaço Experiência conta com onze núcleos, mais de noventa alunos e mais de vinte professores.

Para as funções publicitárias realizadas a âmbito de agência experimental, o Espaço Experiência conta com os núcleos de atendimento, planejamento e criação. O núcleo de criação tem como objetivo desenvolver soluções para as marcas dos clientes do Espaço Experiência com ideias criativas. Seja em ações na web, campanhas institucionais ou para um evento, identidades visuais e ações no próprio campus. Os alunos do núcleo transformam textos e imagens em narrativas criadas para atender às estratégias dos clientes. Entre os clientes do núcleo, encontram-se principalmente órgãos da Famecos, além de alguns clientes externos como o Inovapucrs⁶, o Vida Urgente⁷ e a H Mídia⁸.

A partir dos *briefings* realizados para os clientes do núcleo de criação, o próprio se encarrega da montagem do portfólio, realizado através de uma seleção anual dos melhores trabalhos desenvolvidos na agência.

2 OBJETIVO

O paper em questão objetiva apresentar o portfólio do núcleo de criação do Espaço Experiência, evidenciando o processo de condução do *briefing* desde o atendimento, passando pelo trabalho estratégico do núcleo de planejamento e evidenciando métodos utilizados na construção dos trabalhos, bem como referências teóricas acerca da eficiência dos mesmos. O artigo, da mesma forma, busca evidenciar a trajetória do Espaço Experiência como agência experimental de comunicação e explicitando suas atividades laboratoriais no que cabe ao alinhamento entre práticas acadêmicas e de mercado.

3 JUSTIFICATIVA

O portfólio é caracterizado como um produto resultante da análise da coleção de trabalhos realizados em determinada organização considerando sua área de atuação. Especificamente para o setor publicitário, o portfólio reúne as melhores criações e projetos no intuito de melhor apresentar os métodos de trabalho e evidenciar a qualidade das peças desenvolvidas.

⁶ Rede de Inovação e Empreendedorismo da PUCRS.

⁷ Fundação Thiago de Moraes Gonzaga.

⁸ Empresa especializada em locação de espaços publicitários situada em Porto Alegre.

Outra importante funcionalidade do portfólio é sua capacidade de exposição do perfil da organização para potenciais clientes e demais interessados, a fim de aprofundar o conhecimento sobre os serviços a serem prestados.

Atuando de forma semelhante às agências brasileiras e mundiais, os estudantes componentes do núcleo de criação do Espaço Experiência se responsabilizam pela organização dos arquivos e seleção dos melhores trabalhos, no intuito de valorizar o conteúdo produzido dentro da agência, atrair novos clientes e expor suas criações em colóquios e congressos de comunicação. O portfólio também contribui para o monitoramento da evolução na qualidade e efetividade dos trabalhos, propiciando o crescimento profissional dos alunos envolvidos no que diz respeito aos requisitos e exigências do mercado publicitário. Como referência para construção de portfólio utilizamos o conceito descrito por Clazie (2011) no que diz respeito a forma e aplicação de conteúdos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por trás da elaboração e concepção do produto final no portfólio há a construção dos trabalhos por meio do processo de atuação em conjunto dos núcleos do Espaço Experiência. A linha de idealização, concepção e produção do trabalho vem desde a demanda do cliente, atendida e gerenciada pelo núcleo de atendimento, responsável pela estruturação, gestão e geração dos *briefings*, distribuindo-os às áreas competentes para a realização das ações.

Na produção de campanhas, ações, marcas, *slogans* e identidades visuais, o *briefing* é conduzido ao núcleo de planejamento, oferecendo suporte através da reunião de informações estratégicas e utilizando-se de técnicas de pesquisa exploratória como a *desk research*. Atuando em contato direto com o núcleo de atendimento, e portanto acompanhando o processo de geração de demandas de comunicação desde o seu início, utilizando de métodos descritos por Steel (2001), o núcleo de planejamento determina as principais diretrizes estratégicas ligadas à consecução dos objetivos de mercado de seus clientes. Há o apoio do núcleo de pesquisa e tendências para dar vazão, por meio de outras técnicas, às informações levantadas em primeiro plano, o que permite gerar base de conhecimento para a eficácia constante das ações criativas desenvolvidas pelo Espaço Experiência.

Em *briefings* voltados para a produção de peças gráficas, peças online e outros trabalhos objetivos de requisito interno, o núcleo de atendimento direciona a criação, sob constante acompanhamento a fim de cumprir os requisitos pré-determinados pelo cliente.

Uma vez repassado o trabalho, a criação segue como modelo o processo de gestão de ideias na publicidade desenvolvido por Pricken (2009), o qual é dividido em quatro etapas: *briefing até objetivo*: em que reduz toda a informação do trabalho e do *briefing* em um objetivo claro; *geração de ideias*: busca-se o maior número de ideias para se chegar a uma garantia de qualidade pela quantidade; *desenvolvimento e seleção de ideias*: descartar ideias que não apresentam grande funcionalidade e aprimorar a efetividade das selecionadas; *implementação*: buscar o melhor tratamento e produção de ideias pelo uso de técnicas.

A técnica criativa mais utilizada pelo núcleo de criação na elaboração e concepção de ideias para a realização dos trabalhos é o *brainstorm*, idealizado por Osborn (1963), que tem por sua essência o conceito de que a quantidade de ideias é primordial para garantir a qualidade das mesmas, onde todos são capazes de modificar as ideias dos outros, sem qualquer juízo crítico. Além disso, utiliza-se no processo de criação o conceito criativo como delineador da campanha publicitária, servindo como norte das ideias/peças.



Figura 01: Fluxograma de criação

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como descrito anteriormente e retratado na Figura 01, o processo de trabalho dentro dos núcleos de publicidade e propaganda do Espaço Experiência busca otimizar o conhecimento dos alunos e facilitar o entendimento do fluxo de funcionamento. É importante reforçar o constante acompanhamento dos professores responsáveis ao utilizarem de sua experiência no mercado e no meio acadêmico no intuito de contribuir para a construção do caráter profissional dentro da agência experimental.

A realização dos trabalhos culmina na vertente do fluxo de produção através do arquivamento e seleção dos melhores trabalhos desenvolvidos pelo núcleo de criação. Considerando a relevância, a qualidade de produção, o conceito criativo e a aplicação da ideia no desenvolvimento do trabalho, a montagem do portfólio do Espaço Experiência é de responsabilidade de determinados alunos juntamente com a avaliação própria dos professores responsáveis pelo núcleo, ainda que todos os alunos envolvidos participem de forma direta e/ou indireta. A seguir, alguns trabalhos desenvolvidos durante o ano de 2012 selecionados para o portfólio do núcleo de criação do Espaço Experiência.



Figura 02: *Frontlight* desenvolvido para a campanha de divulgação do 25º SET Universitário⁹

⁹ Evento anual de comunicação realizado pela Famecos – PUCRS.



Figura 03: Marca idealizada e desenvolvida para o UBILAB¹⁰



Figura 04: Folder informativo da Inovapucrs

As figuras acima ilustram a efetividade da produção proveniente do processo de trabalho no Espaço Experiência, refletindo em soluções eficientes para as demandas dos clientes, além de incentivar o conhecimento e aprimoramento do trabalho dos alunos dos núcleos.

¹⁰ Laboratório de pesquisa em mobilidade e convergência midiática da Famecos - PUCRS

6 CONSIDERAÇÕES

Sob a proposta de agência experimental presente desde 2009, o Espaço Experiência já contribuiu muito para a formação profissional de estudantes de comunicação, aliando o meio acadêmico com metodologias de mercado. Diversos alunos que passaram por qualquer um dos onze núcleos hoje se encontram inseridos no mercado de trabalho, desempenhando suas funções com responsabilidade e eficiência, contribuindo assim para a qualificação do meio publicitário e de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLAZIE, Ian. *Portfólio Digital de Design*. São Paulo: Editora Blucher, 2011.
PRICKEN, Mario. *Publicidad creative*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
OSBORN, A. F. *Applied imagination*. New York: Charles Scribner's Sons, 1963.
STEEL, Jon. *Verdades, mentiras e propaganda*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.