

PORTFÓLIO RASTRO - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE UFC¹

Victor Martins Feitosa²
Bruna dos Santos Vasconcelos³
Ana Paula Silva de Oliveira⁴
Janice Leal de Carvalho⁵
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Esse artigo apresenta o portfólio da Rastro – Agência Júnior de Publicidade da Universidade Federal do Ceará, sua estrutura organizacional, seu processo de concepção e execução das peças. Discorre sobre a importância de uma agência júnior, no geral, e para o Curso de Publicidade e Propaganda, especificamente, oferecendo aos alunos experiências de extensão que transformem sua realidade, unindo a teoria e a prática do fazer publicitário no dia-a-dia da universidade. Explica como esse embasamento teórico, aliado à experiência de mercado, satisfaz o processo de aprendizagem e torna os estudantes mais preparados para desempenhar com excelência a vida profissional.

Palavras-chaves: Comunicação; Publicidade; Agência Experimental.

1- INTRODUÇÃO

A Rastro Agência de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda, foi inicialmente um projeto concebido dentro do Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social (PETCom). Observando a demanda existente por parte dos estudantes para que houvesse uma aproximação maior do meio acadêmico com a realidade do mercado, viu-se, na figura de uma agência júnior, a oportunidade perfeita de junção entre estes dois ambientes. Tal constatação se deu porque o trabalho que poderia ser desenvolvido em uma ação como essa reforçaria os conteúdos vistos em sala, por meio da aplicação prática de conhecimentos adquiridos.

Em 2011, o NEP3 (Núcleo de Estudos e Práticas em Publicidade e Propaganda) se formatou como um programa preparatório para uma equipe que fundaria uma agência júnior posteriormente. Em relação à estrutura funcional, por exemplo, optou-se pela setorização convencional de uma agência de comunicação - atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção. Com o auxílio de uma bibliografia

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo, estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda e Diretor do setor de Planejamento da Rastro Agência de Publicidade. E-mail: victor7030@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e Diretora do setor de Atendimento da Rastro Agência de Publicidade. E-mail: brunadsv8@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e membro do setor de Redação da Rastro Agência de Publicidade. E-mail: 30anapaulaoliveira@gmail.com.

⁵ Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e Orientadora da Rastro Agência de Publicidade. E-mail: janice.leal@gmail.com.

sugerida pelos professores do curso, os alunos que estavam liderando o projeto conseguiram formar uma equipe com 25 alunos voluntários interessados em firmar o projeto.

Após o término da fase teórica no Núcleo de Estudos, ocorreu a estruturação e divisão dos participantes por setor, segundo o interesse e as aptidões manifestadas durante a fase anterior. Assim, o trabalho prático deu início à segunda etapa. Essa representou o período de construção da primeira campanha do ainda NEP3, que teve como cliente a própria agência modelo, a fim de que fossem criados o logotipo, Manual de Identidade Visual e, principalmente, a campanha para apresentar a nova agência do curso de Publicidade e Propaganda da UFC.

O trabalho desenvolvido culminou na reformulação do conceito criativo da agência, expresso, principalmente, pela mudança do seu nome, que passou a ser **Rastro Agência de Publicidade UFC**, que representa a ideia de que os alunos participantes deixam uma marca pessoal e única após sua passagem na agência, sendo esta própria também um marco. Como slogan, criou-se a frase: *Ideias que trilham caminhos*, a qual materializa o conceito que reflete o posicionamento objetivado pelo projeto.

Atualmente, a Rastro Agência de Publicidade é um projeto de extensão que atende as demandas de diversos cursos, projetos e grupos ligados à Universidade Federal do Ceará, além de organizações sem fins lucrativos (ONG's). Hoje, a agência é organizada por uma estrutura de diretores, coordenadores e equipe de cada um dos setores de uma agência, além de uma professora orientadora.

2- OBJETIVO

Objetivo geral

Estimular a imersão nas atividades do curso ligadas a práticas do sistema de trabalho de uma agência de publicidade tradicional, a fim de capacitar os alunos para o mercado de trabalho por meio de um aprendizado vivo de todas as situações reais desse ambiente, tornando-os diferenciados e capazes de impactar positivamente a sociedade em que vivem.

Objetivos específicos

- Contribuir com a Universidade e seus cursos de graduação, além de projetos de extensão, pesquisa e afins, desenvolvendo trabalhos solicitados com o intuito de aperfeiçoar a comunicação desses clientes, buscando resolver seus problemas de comunicação;
- Motivar o aluno à prática profissional ainda dentro da academia;
- Estimular a experimentação diante do âmbito criativo, gerando através de estratégias e soluções inovadoras;
- Oferecer aos cursos da UFC, ONG's e instituições sem fins lucrativos um atendimento publicitário de qualidade, sem custos.

3- JUSTIFICATIVA

Observando a demanda existente por parte dos estudantes para que houvesse um espaço onde diversas atividades relacionadas à sua formação fossem realizadas, agregando novas experiências e aprendizados, viu-se na figura da Agência de Publicidade UFC - Rastro, a oportunidade perfeita para proporcionar essa vivência. A maioria dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do país possui, na sua formação, uma agência de propaganda modelo, por ser a melhor forma de integrar o ensino acadêmico com o mercado

de trabalho. Além disso, o fato de administrar um projeto desenvolve habilidades como responsabilidade, autoconfiança, iniciativa, criticidade e visão interdisciplinar, fatores primordiais para o crescimento pessoal e profissional do aluno.

Para estimular a entrada de novos membros e gerar visibilidade da agência modelo para o mercado, anualmente um portfólio deve ser estruturado com os melhores trabalhos desenvolvidos pela equipe durante aquele período. Grandes agências criam seus portfólios para demonstrar a evolução e diferenciação do seu trabalho, assim, como uma agência de caráter experimental de um curso de graduação, observar essa evolução é sempre um processo interessante de se acompanhar.

Dessa forma, em pleno funcionamento, a Rastro já possui um extenso portfólio. Portfólio é um produto (gerado em diferentes suportes e com base em vários tipos de materiais) pelo qual se podem mostrar suas melhores criações. Pode ser definido por um “conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo) ou de fotos ou modelo, usado para a divulgação entre clientes, editores etc.” (Houaiss, 2004).

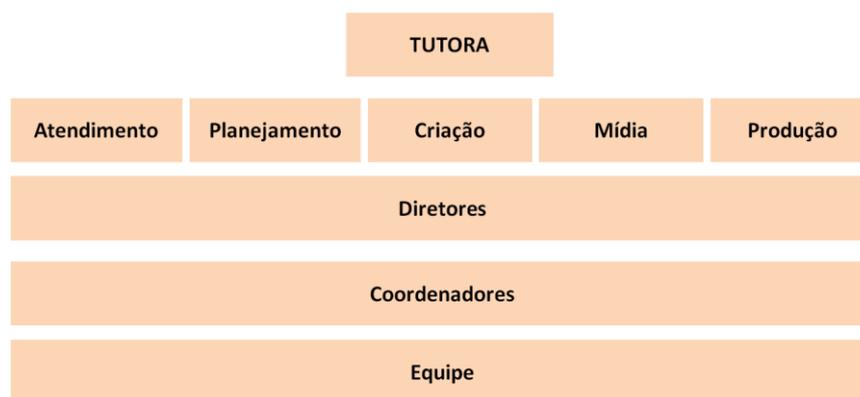
Com o portfólio criado, novos clientes podem ser prospectados a partir de uma referência de clientes que já foram atendidos e tiveram seus trabalhos concluídos com êxito pela Rastro.

4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método de trabalho da agência é realizado a partir de um regimento interno, que dita quais são as atividades que a agência realiza, quais são os prazos estipulados para os trabalhos, dentre outros pontos cruciais para o bom funcionamento da equipe.

A estrutura da equipe é dividida entre os setores convencionais de uma agência de publicidade e cada setor tem a seguinte hierarquia: diretores, coordenadores e equipe. Devido a quantidade de trabalho e o tempo dos estudantes dedicado a agência, essa estrutura busca otimizar o tempo para cada um dos *jobs* e dividir a equipe em núcleos equilibrados, onde a dinâmica de reunião é diferente para cada um dos setores, buscando sempre o foco em grandes resultados.

Estrutura da agência



Reforçando o objetivo de unir prática e teoria, frequentemente autores são estudados e consultados para entender melhor o papel e a importância de cada um, além de aprimorar os modelos de documentos pré-definidos para facilitar os processos internos da agência

Quando um novo cliente começa a ser estudado na agência, o Atendimento, primeiro setor do ciclo, é o responsável pelo contato direto. Segundo Walter Longo (1989, p.316), o profissional que trabalha nesse setor “é o responsável pela liderança do processo

de comunicação, tanto dentro da agência, quanto dentro do cliente; ele é o catalisador capaz de fazer o cliente reagir perante o mercado e a agência agir perante o desafio”.

O primeiro documento a ser criado é o briefing. Segundo Armando Sant’anna (2008, p.106):

Chama-se se de briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

Com o briefing desenvolvido, o planejamento começa a trabalhar nas possibilidades estratégicas que devem sanar os problemas do cliente ou indicar saídas criativas para o mesmo. Na necessidade da execução de uma pesquisa, o setor de mídia já é convocado para uma reunião, com a finalidade de adiantar o processo. Um dos autores que são utilizados como base do documento do planejamento define como:

Processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do assunto em questão, para se obter o máximo de resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros (Côrrea, 2002, p.22).

Com o planejamento concluído, um briefing de criação é direcionado para os diretores de arte e redatores que estão responsáveis pelo *job*, que junto ao atendimento se reúnem com os setores de mídia e produção a fim de ver a viabilidade das ideias e soluções criativas. Por serem clientes normalmente vinculados a projetos de graduação desenvolvidos por discentes, a verba é bastante reduzida, o que serve de estímulo para a criação de algo mais experimental e de formato mais criativo. Os livros de apoio dos setores de Mídia e Produção são, respectivamente, “Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência” de Paulo Tamanha e “Manual de Produção Gráfica” de David Bann.

A função da criação é desenvolver soluções criativas para resolver os “problemas” dos clientes, isto é, transformar as necessidades mercadológicas em mensagens eficientes, que gerem resultados. Para (Vieira 2004, p.19), “na criação publicitária não existe nenhum milagre nem magia. A qualidade do seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados”.

Com toda a bibliografia básica indicada, os alunos buscam estudar a teoria e pesquisar novas fontes e formatos de trabalho ao longo dos *jobs* da agência, agregando ainda mais valor a junção proposta pelo projeto de unir a prática com a teoria. A presença de uma orientadora responsável por supervisionar e aconselhar os alunos durante o processo torna o aprendizado ainda mais enriquecedor.

Ao longo dos seus três anos de atividades, a Rastro Agência de Publicidade já atendeu mais de vinte clientes. Dentre eles estão três edições do evento Semana de Jornalismo UFC, uma edição do evento Semana de Publicidade e Propaganda UFC, Encontro de Práticas Docentes da UFC, Identidade Visual e Planejamento de Comunicação para a Metal Soluções Júnior, Evento de Publicidade promovido pela própria Rastro “Falando sobre Publicidade”, Campanha de 10 Anos de Transplantes de Fígado no Ceará realizada para o Hospital Universitário da UFC, Identidade Visual desenvolvida para a ONG Verde Luz, para o Centro Acadêmico do Curso de Finanças, para a Proativa Empresa Júnior, entre outros, além de trabalhos institucionais.

Compilamos alguns de nossos trabalhos de maior destaque para apresentar posteriormente em reuniões de prospecção e apresentações sobre a agência. O Portfólio é

um instrumento que reflete a trajetória desse saber construído. Também possibilita aos alunos e professores uma compreensão maior do que foi ensinado (Vieira, 2002). Assim, no próximo tópico destacamos de forma resumida a situação e o desenvolvimento de alguns de nossos trabalhos mais relevantes.

5- DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante o último ano, a Rastro trabalhou com diversos cursos e projetos da Universidade. Destacamos aqui alguns desses trabalhos vistos por nós como mais enriquecedores tanto para nosso aprendizado como profissionais como para a solução de problemas dos clientes e sua satisfação com a realização do que foi proposto.

5.1- PROJETO VERDE LUZ

Tendo por visão a busca por uma gestão ambiental sustentável, o Projeto Verde Luz conta com pessoas engajadas a modificar a situação de negligência para com o meio ambiente e, além disso, promover a participação de diversas comunidades de Fortaleza, através de programas desenvolvidos em 5 frentes: educação ambiental, reciclagem e gestão de resíduos sólidos, cuidado de tartarugas, arte e cultura e hortas e reflorestamento.

O projeto foi, inicialmente, desenvolvido por alunos do curso de Direito da Universidade Federal do Ceará (UFC), mas aumentou seu pluralismo, contando agora com a participação de alunos da graduação e pós-graduação da UFC de diversos cursos, bem como de outras instituições educacionais, além de crianças e adolescentes da comunidade do bairro Serviluz em Fortaleza-CE.

A Rastro atuou em parceria com o Projeto desenvolvendo sua nova identidade visual, logotipo e o layout para sua página no Facebook. A peça-chave foi o novo logotipo que deveria trazer características que remetesse ao seu contexto. Como o foco do Projeto é, especialmente, crianças da comunidade, sua proposta é transmitir os valores de educação ambiental para que elas construam um futuro melhor.

Portanto o layout desenvolvido mostra traços infantis, como se tivesse sido feito por uma criança. A tipografia foi criada exclusivamente para o Projeto para auxiliar a difusão da ideia apresentada anteriormente.



5.2- SEMANA DE ENGENHARIA DE PETRÓLEO (SEPETRO)

A SEPETRO é um evento realizado anualmente pelo curso de Engenharia de Petróleo da Universidade Federal do Ceará (UFC). O principal objetivo da Semana é reunir estudantes e profissionais da área, a fim de debater sobre os temas recorrentes no mercado de Engenharia de Petróleo. Em outubro de 2013, a Rastro foi responsável por criar toda a

identidade visual do evento incluindo: logo, folder, bloco de notas, adesivo para pasta e *squeeze*.

A proposta apresentada foi de caráter minimalista, se valendo do símbolo principal da Engenharia de Petróleo: a bomba de vareta de sucção, popularmente chamada de “cavalo”. As cores empregadas buscaram equilibrar o ambiente petrolífero com o clima da capital cearense, conhecida como a “Terra do Sol”.



5.3- PROCESSO SELETIVO 2013.2

A Rastro buscou inovar em seu processo seletivo e o transformou em uma campanha. Essa atitude gerou um impacto positivo dentro do Curso, fazendo com que a seleção fosse vista de maneira diferente pelos estudantes, promovendo – além do próprio processo – a divulgação da agência na Universidade.

Foi escolhido um tema místico onde, para cada setor, foi criada uma carta de tarô que simbolizava as características de cada um, totalizando 6 peças (atendimento, planejamento, mídia, direção de arte, redação e produção).

Como complemento ao clima da campanha, foram empregados textos em tom humorístico a fim de dar um tom mais leve e divertido ao processo, sendo este o responsável por tanto sucesso.

Além disso, foi executada uma intervenção nos arredores do *campus*, onde uma cigana distribuiu biscoitos da sorte para os estudantes, contento frases do universo publicitário relativas ao processo seletivo. Essa ação também atuou como *teaser*, já que foi realizada no período anterior ao processo.





5.4- CAMPANHA DO DIA DA MULHER

A campanha foi resultado de um ensaio fotográfico produzido pela agência para promover a diversidade feminina, no qual as “modelos” foram suas próprias integrantes. Cada uma apresentou elementos que buscavam definir sua personalidade, quer fosse uma roupa ou um objeto.

Foram fotografadas quatorze mulheres de todos os setores e a divulgação foi feita através da *fanpage* da agência, com a criação de um álbum fixo para livre acesso. Essa ação proporcionou um dos maiores alcances já tido na rede social, afetando de forma favorável e direta a imagem da Rastro.





6- CONSIDERAÇÕES

A Rastro tem buscado, cada vez mais, desenvolver talentos. Cumprindo seus objetivos tanto para a porção social que se dedica a atender como para os alunos, que estão saindo para o mercado ainda mais capacitados, vem aperfeiçoando seu portfólio como forma de apresentar resultados e fornecer conhecimento. A grande experiência de ter participado de uma agência júnior agrega diversas características importantes para um profissional de publicidade, como criatividade, paixão por desafios, proatividade e trabalho em equipe. Mesmo com alunos voluntários, a Rastro Agência de Publicidade vem sendo cada vez mais procurada, fazendo com que o alcance e o reconhecimento do trabalho renda boas impressões tanto para o aluno estudante e atuante na agência como para o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LONGO, Walter... [et l.]. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9.ed. São Paulo: Global, 2002.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo, 2008

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

VIEIRA, Vania M. O. Portfólio: Uma proposta de avaliação como reconstrução do processo de aprendizagem. In: Revista: Psicologia Escolar e Educacional ABRAPEE. Vol. 6 nº 2 junho/dezembro 2002, p. 149-153