

INSCRIÇÃO: 01036

CATEGORIA: PP

MODALIDADE: PP01

TÍTULO: Operação C.A.F.E. - Portifólio da Agência Experimental da Universidade de Fortaleza

AUTORES: Dennis Costa Andrade Filho (Universidade de Fortaleza); Isadora Oliveira Rabelo (Universidade de Fortaleza); Hugo Oliveira Pascoal (Universidade de Fortaleza); Diego Henrique Oliveira de Paiva (Universidade de Fortaleza); Pedro Felinto de Sousa Rocha (Universidade de Fortaleza); Vitoria Carvalho Brilhante de Alencar (Universidade de Fortaleza); Gabriela Marinho Cosmos (Universidade de Fortaleza); Alessandra Marinho Bouty (Universidade de Fortaleza); João Lucas Diogenes Cavalcante (Universidade de Fortaleza)

PALAVRAS-CHAVE: Agência Experimental, Criação, Ensino, Portfólio, Publicidade

RESUMO

Este trabalho objetiva salientar a ligação entre a teoria e a prática publicitárias, apresentando os trabalhos anuais desenvolvidos pelos alunos participantes da Agência NIC. Para uma apresentação eficaz de um profissional é necessário um portfólio que o faça notar no mercado em que se insere. A Agência desenvolve anualmente o seu portfólio temático, que, em 2017 e intitulado Operação C.A.F.E - Como Acobertar o Falso Estagiário, teve a seleção dos trabalhos feita pelos integrantes e aprovada pelos orientadores da Agência. Como resultado, são exibidos, em forma de relatório secreto, diversas ações de comunicação e campanhas dos clientes atendidos pela Agência NIC, tais como instituições sem fins lucrativos e clientes da própria Universidade de Fortaleza.

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Publicidade do NIC é a célula pioneira do Núcleo Integrado de Comunicação - NIC, laboratório de práticas dos cursos de comunicação da Universidade de Fortaleza, formado por alunos de Publicidade, Jornalismo, Cinema, Eventos e de áreas afins. Atualmente é a maior célula do NIC, localizada em um ambiente qualificado para o desenvolvimento completo de competências que implicam conhecimento, experiência, autonomia e relevância social. Com o principal objetivo de ser um espaço de experimentação para os alunos, colabora não somente para sua formação profissional e acadêmica, mas também para seu desenvolvimento pessoal, possibilitando-lhes aplicar na prática o conteúdo aprendido em sala de aula. Visando a definir soluções criativas para os seus clientes, a Agência NIC estimula a prática em atividades de comunicação de forma técnica e criativa, por meio de estratégias planejadas e orientadas por dois professores das áreas de Direção de Criação, Atendimento/Planejamento e Produção. Para viabilizar a compilação e divulgação externa dessas atividades foi escolhida a ferramenta portfólio, em que a produção da Agência foi selecionada pelos alunos e gestores tendo como critérios: inovação, responsabilidade social e técnica. A escolha das peças demonstra a diversidade de técnicas aplicadas na produção de vídeos, campanhas, identidades visuais, peças para redes sociais. A Agência NIC é organizada nos setores: atendimento, planejamento, mídias sociais, criação (redação e direção de arte), produção gráfica, eletrônica e digital. Nesta estrutura, que simula a realidade do mercado publicitário, os alunos se tornam aptos a percorrer todas as etapas necessárias à boa execução de ações de comunicação: pesquisas de mercado, definição de diagnósticos, planejamento estratégico, planificação de mídias, criação e produção de campanhas e soluções afins, possibilitando, dessa forma, o primeiro contato com a prática da vida profissional.

OBJETIVO

Geral: Promover a associação de conteúdos teóricos e práticos, tendo como base a interdisciplinaridade, e causar um impacto positivo tanto na sociedade quanto na vida dos estudantes, servindo como plataforma de experimentação e aproximação entre os envolvidos e a realidade do mercado de trabalho. Específicos: Esquematizar e promover ações que agreguem valor ao desenvolvimento social e à formação completa dos universitários; Aumentar o alcance de atuação da agência, visando a formação de parcerias e obtenção de novos clientes; Incentivar a participação dos discentes em concursos e eventos científicos, de modo a desenvolver o hábito de pesquisa e simular a experiência de situações reais de competição no mercado de trabalho; Documentar de maneira criativa os esforços dos estagiários do período, de forma que a linha do tempo da Agência possa ser acompanhada e também o desenvolvimento de seus trabalhos; Estimular os talentos dos estagiários com a produção criativa de um material temático para exibição dos jobs da casa.

JUSTIFICATIVA

A necessidade de exposição da Agência NIC tornou o desenvolvimento de um portfólio a ferramenta ideal para promover-se no mercado profissional e registrar as atividades dos alunos. Zanellato (2008) observa em seu estudo a importância do portfólio no processo de aprendizagem de um estudante. Segundo o autor, o termo significa portafoglio (pasta onde se guardam folhas soltas), que deriva das palavras portare (na acepção de portátil, móvel) e foglio (folha). O portfólio é então, responsável pela primeira impressão do autor com aquele que necessita de seus serviços: o cliente, sobretudo para poder salientar de forma clara as características, estilo e qualidade da Agência. Esse conjunto dos melhores trabalhos da Agência NIC, além possibilitar maior visibilidade, faz-se importante para os acadêmicos, amplificando a possibilidade dos alunos de ingressarem no mercado profissional. Já constatado com gerações anteriores de integrantes, que já conseguiram ingressar em outras agências ou em empresas que necessitavam de profissionais de comunicação a partir da exposição de seus talentos, o portfólio mostrou-se útil nas reuniões de contratação, uma vez que demonstra suas habilidades em solucionar problemas de comunicação. Na Agência, no decorrer das atividades, todos os jobs são registrados e organizados a cada semestre em uma plataforma de gerenciamento e organização, incluindo as peças do período anterior e do vigente. Acompanhado pelos orientadores, os integrantes da Agência NIC percorrem todo o processo de comunicação, desde o briefing e planejamento, passando pela criação e finalizando com a produção e apresentação, segundo Sampaio (1997) a preparação do briefing e do planejamento da comunicação são duas das tarefas mais importantes do responsável pela propaganda na empresa anunciante e do profissional de atendimento/planejamento na agência. Trabalhos estes que cumprem com as demandas de seus clientes sem fins lucrativos, contribuindo para melhor visibilidade e conseqüentemente, colaborando para a aquisição de recursos para clientes que dependem de doações — a exemplo do Hemoce e da ABRACE —, e como forma de incentivar nos alunos a prática da responsabilidade social e estendê-la para sua vida no mercado profissional. Além de contribuir com o social, a Agência também aborda parte do conteúdo visto em sala de aula, pondo em prática conteúdos teóricos, colaborando para que o aluno aprenda da melhor maneira o assunto apresentado, não apenas por simulações em aula, mas atendendo a clientes e lidando com resultados reais. O aprendizado na Agência não se limita apenas às técnicas relacionadas a área profissional, mas proporciona outros conhecimentos que favorecem relações pessoais, como a forma de se expressar, o desenvolvimento criativo e acréscimos de instrução. Portanto, é possível afirmar que a Agência NIC é fundamental para o desenvolvimento acadêmico e profissional, sendo um elo entre o conhecimento científico e a realidade social.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental do NIC faz parte do Núcleo Integrado de Comunicação - NIC da Universidade de Fortaleza e tem funcionamento diário, de segunda a sexta, das 14h às 18h. Conta com duas salas de operações, uma com 26 computadores equipados com softwares e aplicativos específicos para a área criativa e de gestão, a exemplo do pacote Adobe CC e o Trello, impressora laser formato A3, estação de produção gráfica e uma sala de reuniões munida com projetor. Ingressam, em média, de doze a quinze alunos semestralmente por meio de um processo avaliativo específico para o nível e função aspirados pelo candidato, constando de prova escrita específica,

análise do histórico escolar e entrevista com os professores gestores. A seleção é permitida para os alunos a partir do segundo semestre e divide-se em três categorias: Júnior (alunos do segundo e terceiro semestres), Intermediária (alunos do quarto e quinto semestres) e Sênior (alunos do sexto semestre em diante). Os selecionados ingressam como alunos voluntários e podem angariar bolsa por desempenho e produção, por um período de doze meses, com possível renovação por mais doze. Com o fim do período de estágio na Agência, o participante recebe o certificado de validação de horas complementares equivalentes ao tempo de suas atividades. O sistema de funcionamento da Agência inicia com a reunião de pauta de atendimento, tendo revisão e atualização na quinta-feira, junto com o Professor Diego Henrique. Os jobs são recebidos pelos Atendimentos em sistema de rodízio e, após as pautas, há a distribuição dos trabalhos entre as duplas de criação, quando o atendimento responsável transmite as informações necessárias. Os criativos desenvolvem o trabalho requerido e, sempre com o auxílio dos gestores, promovem os ajustes necessários para então seguir para apresentação aos clientes e, caso aprovadas, são finalizados pelas equipes de produção. As apresentações aos clientes acontecem presencialmente no local da Agência, e no horário reservado ao tempo de estágio. É importante ressaltar que simultaneamente aos momentos presenciais de um job dentro da agência, há o seu acompanhamento virtual pelos professores por meio do Trello, um aplicativo de gerenciamento de projetos adotado desde meados de 2015, que organiza os trabalhos em quadros, subdivididos por etapas designadas cartões. Os quadros da Agência NIC subdividem-se em seis listas: Entrada, apresentando os potenciais jobs que serão absorvidos pela agência nos cartões que contém. Passam por um processo de filtragem pelos orientadores e, após uma cuidadosa análise, são aceitos ou não, e, uma vez aprovados, são direcionados à lista de Atendimento, que sinaliza o desenvolvimento dos briefings dos trabalhos já incorporados. Quando os criativos designados para o trabalho recebem o briefing e iniciam a produção das peças requeridas pelo cliente, o cartão é movido para a lista Criação. Pode vir a passar para as listas Produção e Redes Sociais caso apresente necessidade; quando em Produção, simboliza a passagem do job para a etapa de produção gráfica ou eletrônica; quando em Redes Sociais, a elaboração de posts para as páginas e perfis filiados à agência. Com o fim do serviço, é encaminhado para o Arquivo, a lista que abriga todos os outros trabalhos já concluídos durante o período semestral. Ao final de cada semestre, é o cartão Arquivo que fornece o material para o portfólio anual e para os backups do sistema. Os processos criativos dos jobs diferem uns dos outros, porém seguem etapas rotineiramente definidas: se iniciam na primeira reunião, estritamente presencial, da dupla de criação com o atendimento responsável, onde recebem um aprofundamento das informações relacionadas ao encontro com o cliente. Nela se sucedem técnicas como a rede semântica, procedimento que trabalha ao redor de uma palavra-chave, buscando as associações diretas, indiretas e opostas a ela; mapas mentais, representações gráficas das relações entre informações fragmentadas e um mesmo conceito, funcionando como uma espécie de rede semântica visual e brainstorms, técnica de geração sem censura de ideias que objetiva a resolução de um problema específico para, por fim, ser tomada a decisão. O brainstorm, conforme nos aponta Públio (2013, p. 19), do inglês "tempestade de ideias", "consiste em enumerar numa folha de papel uma série de ideias que vão surgindo na sua cabeça com uma determinada ordem. Devem ser descritas desde as mais absurdas até as mais racionais. Essa metodologia é a base para todos os trabalhos desenvolvidos na Agência. Em várias situações, dependendo da abrangência de uma demanda específica, a etapa de brainstorm é aberta a todos os membros da Agência, aumentando o fluxo e número de ideias levantados. É o que acontece com o portfólio anual da célula, cujo tema é definido em conjunto, a partir de sugestões de todos os membros. Surgiram vários temas, que após a análise de possibilidades realizada pelos orientadores, foram pré-selecionados e submetidos à votação entre todos os membros da Agência. A partir daí, foi feito um planejamento para a realização e o desenvolvimento criativo do portfólio, trazendo organização e resultados em todas as etapas, desde a idealização até à realização do mesmo. Dondis (1999, p. 136), afirma que "o planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e de reforço mútuo entre forma e conteúdo. Outro trabalho que demandou a participação de todos foi o Dia da Resposta, solicitado pela AMBEV, que se utilizou de técnicas de Design Thinking para a definição e produção das estratégias finais. Por fazer parte de um núcleo integrado que une diversas áreas da comunicação, a Agência NIC recorre frequentemente à ajuda de seus colegas do Núcleo Integrado de Comunicação - NIC, utilizando as suas competências particulares para aprimorar os trabalhos ali executados. No caso do job da campanha da Associação Fortaleza Down, contaram com o Foto NIC para a produção das fotografias utilizadas nas peças criadas para

as ações. Tendo em vista que o ambiente experimental da agência visa desenvolver os seus estagiários pessoal, acadêmica e profissionalmente, e com o cuidado de não concorrer diretamente com o mercado profissional em termos financeiros, os seus clientes são formados por organizações sem fins lucrativos (como Hemoce, Fortaleza Down, Iprede, Condomínio Espiritual Uirapuru) e pela própria Universidade de Fortaleza, em seus quatro centros de ciências, as vice-reitorias, diretorias e coordenações dos mais diversos cursos de graduação e pós-graduação. As naturezas distintas dos clientes trazem demandas igualmente diferentes, como a criação de peças para material de divulgação, identidades visuais, planejamentos de comunicação, vinhetas e anúncios para jornais e meios digitais, entre outros. A montagem e aperfeiçoamento dos portfólios, tanto dos membros participantes, quanto da própria Agência, é incentivada como preparo para o mercado de trabalho, assim como são estimuladas as participações em concursos universitários, congressos e eventos da área de comunicação. Para a produção do Operação C.A.F.E., portfólio da Agência NIC de 2017, a metodologia criativa foi a mesma seguida para a execução de todos os jobs da célula e, por ser este um trabalho que demanda maior habilidade prática e tempo de execução, é destinado, por tradição, aos estagiários do nível Sênior, com auxílio dos demais integrantes nas várias etapas seguidas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Assim como no mercado, a Agência seleciona seus melhores trabalhos para possibilitar sua auto-propaganda, e, dessa forma, ressaltar suas características e qualidades. Seguindo as etapas do processo criativo citadas anteriormente, a escolha do conceito partiu do questionamento: como expressar os trabalhos selecionados para o portfólio de forma criativa e detalhada? A partir das reuniões abertas de brainstorm, por ser uma proposta que possibilita apresentar os jobs de forma eficaz e detalhada e ainda interagir de maneira leve com o repertório de concorrência de mercado e espionagem industrial, o tema Arquivo Confidencial consequentemente foi o que mais apresentou interesse entre os integrantes da Agência. O conceito do tema partiu das clássicas histórias de espionagem vistas no cinema, como em filmes do agente britânico James Bond, o 007, e das notícias jornalísticas de estratégias militares. Com base nessas referências a criação selecionou os estereótipos mais relevantes para o reconhecimento geral do tema: relatórios, textos codificados, fotografias em preto e branco, registros telefônicos transcritos e materiais gráficos compatíveis com os da temática, como pastas em papel craft, envelopes com carimbos sinalizando documentos confidenciais. O conceito do portfólio de 2017 foi elaborado com o propósito de representar a Agência sob o formato de um relatório confidencial — que retrata o decorrer de uma missão secreta desempenhada por um agente da ASPA (Associação Secreta de Publicidade Amadora), que teria o objetivo de se infiltrar na Agência NIC como um falso estagiário e desvendar desde o comportamento dos envolvidos nas atividades da Agência até a descrição de cada job, para absorver todas as técnicas e métodos empregados nos processos criativos — visto que os trabalhos são produzidos por estagiários que desenvolvem aprendizado e práticas equivalentes às presentes em uma agência de mercado. A fim de atribuir identidade ao portfólio, foi pensado um nome semelhante aos títulos usados em operações militares secretas, relacionando-o à ideia de Arquivo Confidencial. Com este objetivo a equipe de criação aplicou a técnica de naming, nomeando-o assim de ‘Operação C.A.F.E.’ (Como Acobertar o Falso Estagiário). De acordo com Wheeler (2012, p. 30), um bom nome “é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa (...). Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.” Após a escolha do nome, foi pensado na estrutura da narrativa desenvolvida em 1º pessoa, com acontecimentos descritos no ponto de vista do Agente Secreto, feitos de acordo com sua personalidade e utilizando linguagem equivalente às encontradas em filmes ou livros de romance policial. Na narrativa optou-se por dividi-la em dois momentos: Texto Criativo e Texto Técnico, com intuito de entreter e informar de maneira detalhada sobre os trabalhos selecionados. Para o desenvolvimento do layout do Portfólio foi escolhida como plataforma o formato de pasta confidencial, onde são guardados todos os dados coletados pelo espião infiltrado. Estes dados são referentes aos trabalhos realizados pela Agência no ano de 2017, dentre as produções presentes no portfólio da Agência NIC deste ano, destacam-se a identidade visual ABRACE (adoção de animais), identidade visual NOHO (time de power soccer - futebol em cadeira de rodas), evento Mostra de Publicidade (cliente: Universidade de Fortaleza), Vídeo Dia de Resposta (cliente: AMBEV), campanha A sua melhor parte (cliente: Hemoce), campanha +20 (cliente: curso de Publicidade da Unifor). Os jobs foram separados em capítulos (identidades

visuais, campanhas, post para Facebook, vídeos, eventos e histórico da Agência) acompanhados de intervenções que pretendem parecer realizadas manualmente pelo agente. No último capítulo, em especial, foi realizada uma homenagem aos dezoito anos da Agência, relembrando trabalhos dos anos anteriores. Ao término do portfólio, é apresentada a ficha técnica com os nomes de todos os integrantes que participaram da equipe da Agência NIC em 2017. Entre as peças selecionadas para compor as seções do portfólio destacam-se: A identidade visual para a ABRACE (Amigos Benfeitores Resgatando Animais no Ceará), uma ONG de adoção de animais, onde o objetivo seria uma nova identidade visual, que passasse a ideia de carinho, amor e acolhimento. A IDV apresenta uma harmonia cromática, fazendo alusão a uma pessoa abraçando dois animais. Foram criadas também outras peças a pedido do cliente, como: calendário, cartão de visita, capa da página do Facebook. A identidade visual para NOHO (time de power soccer ou futebol em cadeira de rodas), foi elaborada com o intuito de romper barreiras impostas às pessoas com deficiência trabalhando com perfil de força e velocidade, fazendo referências ao Dragão do Mar, com intenção de atrair possíveis jogadores ou parceiros do estado do Ceará para o projeto. A comunicação para o evento Mostra de Publicidade foi criada para exposição de trabalhos produzidos pelas disciplinas técnicas do curso de Publicidade da UNIFOR. Foram produzidas peças com a ideia de feira, onde estão expostas as melhores frutas do mercado. Com uma linguagem jovial e divertida conseguiu até mesmo atrair pessoas de outras universidades, oferecendo oficinas e palestras com assuntos condizentes com o curso. Na categoria vídeo, destaca-se o job Dia de Responsa, ação social promovida anualmente pela Ambev voltada à conscientização do consumo responsável de bebidas alcoólicas. No ano de 2017 fomos encarregados de produzir um vídeo de divulgação do Dia da Responsa, onde mostramos várias maneiras criativas de voltar pra casa, sem precisar dirigir após consumir bebidas alcoólicas. O vídeo foi imediatamente aprovado e veiculou nas redes sociais da empresa e em páginas de influencers locais no período da ação. No tópico Campanha, é apresentada Sua Melhor Parte para o cliente Hemoce - Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará -, buscando consolidar sua imagem como centro de excelência na área do sangue e no suporte ao transplante de medula óssea, bem como a fidelização dos doadores. Todas as peças mostram parte dos braços de pessoas como referência à posição do membro no ato de doar sangue. A campanha é composta por cartazes e outdoors demonstrando várias situações que fazem uma relação metafórica entre boas ações do cotidiano e o ato de doar, reforçando que esse tipo de atitude, assim como o sangue, é a melhor parte de alguém. À campanha impressa, em vídeo, rádio e mídias digitais, associou-se, em parceria com o curso de Arquitetura da Unifor, a montagem de um posto de coleta em um dos maiores shopping-centers da cidade, o Riomar Fortaleza, por três meses, período em que as mídias do próprio espaço também foram utilizadas para as mensagens da comunicação. Em 27 de junho de 2017, Dia D de lançamento da campanha, em parceria com o Sindicato das Empresas de Ônibus de Fortaleza, todas as linhas de transporte coletivo levavam gratuitamente os doadores à sede do Hemoce e ao posto de coleta do Shopping. A ação teve adesão recorde e também gerou mídia espontânea nos principais jornais da cidade. Como resultado, o Hemoce teve o estoque totalmente repostado, atualizou o cadastro de doadores de medula óssea e conquistou grande reconhecimento nas redes sociais, fazendo com que o planejamento realizado pela Agência NIC entrasse para a lista das comunicações com maior impacto e resultados do Centro. São trabalhos como os descritos acima, realizados anualmente pelos estagiários da Agência, que, a partir de seleção feita pelos estagiários e aprovada pelos professores, fazem parte dos portfólios temáticos da célula, cumprindo, assim como em agências profissionais, a função de registro e autopromoção dos talentos dos alunos do curso que ingressam no setor.

CONSIDERAÇÕES

Por meio da realização desse projeto, a equipe pôde vivenciar um dos principais propósitos da Agência NIC: evoluir a formação profissional e pessoal dos alunos estagiários e exercitar a prática da responsabilidade social para ampliar a maneira como a Publicidade e Propaganda contribui para a sociedade, através de projetos sem fins lucrativos que possibilitam a liberdade de criação, fazendo uso das técnicas de comunicação publicitária. Conforme Figueiredo (2014, p. 2), “no mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados”. Por isso a concretização deste trabalho demonstra como a Agência alcança seus objetivos: trabalhando em equipe, sabendo lidar com prazos e com alunos dos mais variados semestres e principalmente atendendo as necessidades dos seus clientes da maneira mais adequada. A publicidade desenvolvida pela Agência cumpre seu papel social ao promover a informação, a

inovação e a criatividade, sendo representada através de seu portfólio, que além de ser um exercício criativo, trabalha o olhar crítico sobre a comunicação e incentiva o estagiário a analisar os artefatos publicitários que o rodeiam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis. Caráter e Conteúdo do Alfabetismo Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha publicitária. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Campus 1997.

WHEELER, A. Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZANELLATO, José Roberto. Portfólio Como Instrumento de Avaliação no Ensino de Graduação em Artes Visuais. 2008. Disponível em: . Acesso em: 16 abr. 2018.