

Banco de dados para consulta e pesquisa da criação publicitária realizada no meio universitário contemporâneo.¹

Ricardo Bruscatin Morelato.²
Universidade Mackenzie.

Resumo:

Registro da produção criativa dos alunos do curso de Propaganda, Publicidade e Criação, desenvolvida nas aulas da disciplina “Processo de Criação” da Universidade Mackenzie, para criação de banco de dados. Objetivou-se, a princípio, o registro em mídia digital da produção de peças publicitárias, desenvolvidas pelos alunos nas disciplinas “Processo de Criação” I,II,III,IV e V, enfocando em um primeiro momento, cerca de 300 (trezentas) peças produzidas e finalizadas em formatos específicos . Foram classificadas segundo tema, produto e formato, criando uma estrutura padrão para inserção de dados futuros como forma de base de dados. Após esta etapa disponibilizou-se o trabalho para formatação em sistema digital, como exemplo: site, hot site, portal, CD-Rom. Desta forma, ampliaram-se os horizontes da pesquisa, comunicando e disponibilizando à comunidade acadêmica o acesso a tais informações.

Palavras Chave:

Criação; Publicidade; Ensino

1-Introdução:

A partir da necessidade de uma fonte permanente de consulta por parte dos alunos do curso de Propaganda, Publicidade e Criação da Universidade Mackenzie de São Paulo, visando o aperfeiçoamento da produção individual dos alunos como também do processo ensino e aprendizagem como um todo, foi elaborado um projeto de pesquisa e coleta de dados , a partir da dinâmica oferecida em sala de aula, nas disciplinas Processo de Criação oferecidas em módulos respectivamente do 4º. ao 8º. semestres do curso de Publicidade com Habilitação em Criação.

Este trabalho teve como objetivo a formatação de um banco de dados, para consulta permanente por parte dos alunos da graduação. Em um primeiro momento, tomando

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda no XXIX encontro dos núcleos de pesquisa do Intercom.

² Ricardo Bruscatin Morelato é mestre em Artes Visuais, formado pelo Instituto de Artes da UNESP/SP em 1996, autor da dissertação: O “Poético” Possível, nas Histórias em Quadrinhos Brasileiras: do Texto Narrativo, ao Text o “em Volume”. Atua na área do Design Gráfico e é professor do curso de Publicidade, Propaganda e Criação da Universidade Mackenzie e do Centro Universitário Nove de Julho (UNINOVE/SP). Linha de pesquisa: Comunicação, Tecnologia e Mídias Contemporâneas. Contato: morel@mackenzie.com.br

como base o resultado de sua produção criativa desenvolvida nas aulas e também a produção das turmas passadas, uma vez que os processos de digitalização se constituem hoje, em uma tendência nas universidades brasileiras. Veja-se a solicitação do MEC para a digitalização e disponibilização das teses e monografias desenvolvidas nas instituições de ensino.

Assim, o recente programa de PPIs, Professores Pesquisadores em Tempo Integral e PPPs, Professores, Pesquisadores em Tempo Parcial, implantado na Universidade Mackenzie, especificamente em sua Faculdade de Comunicação e Artes, possibilitou o planejamento de estratégias e métodos de pesquisa, adequados para este objetivo. Através de relatórios semestrais foram relatados os processos adotados ao longo do primeiro ano de pesquisa e avaliados pelo decanato competente. Os resultados poderão ser consultados futuramente pelos interessados em geral, quando formatados e inseridos no portal da Universidade ou “*home*” da Faculdade de Comunicação e Artes na Internet. (<http://www.mackenzie.com.br>)

Serão contemplados ainda, objetivos maiores da universidade, como a extensão universitária e a democratização dos conhecimentos desenvolvidos e adquiridos na instituição de ensino. Este trabalho, porém, se constituirá em uma segunda etapa da pesquisa, quando se pretende realizar uma integração de departamentos tanto acadêmicos como operacionais, visando a adequação dos formatos pesquisados. Será preciso um conhecimento técnico e tecnológico muito específico da área digital e da formatação de sistemas, onde o auxílio dos laboratoristas e professores das disciplinas afins será fundamental.

Desta forma os procedimentos adotados partiram do pressuposto da necessidade urgente desta fonte de consulta por parte dos alunos da graduação, estabelecendo maneiras para, em um primeiro momento, o registro de tal produção e a padronização das informações coletadas. Para isto foram utilizados formulários criados segundo as normas de metodologia científica conhecidas, seguindo parâmetros pré-estabelecidos para o conhecimento de informações tais como: o tema, produto, formato, mídia, técnica, utilizados na produção das peças.

Ainda foram consultadas algumas referências bibliográficas para a conceituação de tais parâmetros e informações relevantes a serem pesquisadas, seguindo a bibliografia disponível acerca da produção criativa/publicitária no Brasil e no mundo. Os anuários do Clube de Criação de São Paulo, bem como sua página na Internet (<http://ccsp.com.br>), foram instrumentos fundamentais para a elaboração e finalização do presente trabalho, servindo como modelo e, norteando sempre, as diretrizes adotadas no desenvolvimento da pesquisa.

2-Desenvolvimento:

A primeira etapa do trabalho consistiu na elaboração dos formulários a serem preenchidos e na disponibilização e divulgação destes para os alunos da graduação, por parte dos professores da disciplina. A partir daí, todos os trabalhos práticos desenvolvidos em aula que resultassem em peças publicitárias isoladas ou campanhas formuladas, passaram a ser registrados em mídia digital. Este formulário padrão se constituiu ainda, em um e-mail e um formulário impresso, ambos iguais e obrigatórios para o preenchimento por parte das agências. Esta etapa, fundamental para a pesquisa, contou com a colaboração de diversos professores da instituição bem como a aceitação dos métodos adotados em seu plano de trabalho.

O plano de trabalho foi fundamentado nos planos de curso adotados pelas disciplinas Processo de Criação I,II,III,IV e V seguindo suas ementas e procedimentos didáticos que serão descritos de forma sucinta a seguir:

Os exercícios práticos solicitados procuraram estabelecer parâmetros através de “*briefings*” elaborados pelos professores das disciplinas, objetivando o trabalho com formatos publicitários bem definidos e estratégias de campanhas adequadas a cada caso. A disciplina “Processo de Criação” está hoje, dividida em 5 (cinco) módulos distribuídos dentro do curso, entre o 4º. e o 8º. Semestre. No primeiro módulo ou 4º. Semestre, os alunos seguem dinâmicas de grupo onde o desbloqueio criativo é a tônica das aulas. No segundo módulo ou 5º. Semestre o trabalho é voltado para o conhecimento dos formatos publicitários diversos, desde a planificação e produção de peças impressas até a elaboração de textos e “*storyboards*” para comerciais e “*spots*” para rádio. No terceiro módulo ou 6º. Semestre o aluno exercita os sistemas

publicitários integrados, como marketing direto, promoção, propaganda, endomarketing, entre outros, visando a concepção final da campanha que será realizada no 7º. E 8º. Semestres, na elaboração de seu trabalho de graduação interdisciplinar.

Resta esclarecer que ao longo deste processo, os alunos se organizaram em grupos de no máximo 5 pessoas, constituindo agências, com responsáveis distintos pela criação ou direção de arte, redação, planejamento estratégico e atendimento ao cliente, simulando ao máximo uma situação real de mercado e as necessidades pertinentes aos diferentes casos estudados.

A dinâmica de aula prevê um momento para a apresentação do “*briefing*” quando, a partir daí, são oferecidos os atendimentos ou consultorias por parte dos professores. O aluno é acompanhado desde o primeiro momento de seu planejamento estratégico até a produção final de sua campanha ou peça publicitária, quando acontecem as apresentações das agências, para os respectivos companheiros de sala.

É preciso ressaltar que na apresentação do “*briefing*” são solicitados das agências, dados complementares para a realização da campanha, como os concorrentes diretos e indiretos, históricos de campanhas anteriores e análises dos produtos e serviços abordados, para a partir daí, iniciarem os processos criativos para formulação de suas idéias, afirmações básicas e seus conceitos criativos. Isto dá origem a uma espécie de ensaio para a realização posterior de seus respectivos trabalhos de graduação interdisciplinar, exigidos para a conclusão do curso.

Do resultado destas práticas, surgem peças e campanhas publicitárias que em um primeiro momento, são retratos atuais da capacidade inventiva dos futuros profissionais de Propaganda, para se constituírem, a seguir, em fontes de referência para os alunos da instituição de ensino e da comunidade em geral. Mostram tendências criativas desenvolvidas no meio acadêmico atual e também experimentações práticas não condicionadas as imposições do mercado. Daí o caráter inovador da iniciativa e o permanente interesse e comprometimento com a proposta por parte dos alunos.

Estes exercícios são como mini-campanhas que exercitam a capacidade do aluno em analisar os casos propostos, simulando situações possíveis de mercado de trabalho e sugerindo propostas criativas para estratégias de comunicação definidas.

Desta forma, foi elaborado pelos professores responsáveis pelas disciplinas, um modelo digital onde os alunos ao término da criação das campanhas, especificaram os respectivos clientes, títulos das campanhas, os diferenciais trabalhados, a afirmação básica estabelecida e o conceito criativo adotado. Ainda neste modelo, foram inseridas na forma de anexo, as peças desenvolvidas em formato JPEG com as respectivas mídias adotadas. Estes formulários foram enviados por e-mail para um endereço eletrônico comum, onde todas as informações recolhidas foram organizadas e posteriormente inseridas em um sistema de organização de dados para daí servirem de base para a contemplação dos objetivos propostos pela pesquisa.

Através de reuniões periódicas, foram sendo sugeridas alterações e adequações tanto nos procedimentos realizados quanto na formatação do material coletado e possibilidades de organização final, constituindo dinâmica essencial para o desenvolvimento do trabalho. Deve-se observar que este foi um esforço conjunto de um grupo de professores e não uma iniciativa individual, sendo necessária uma perfeita integração das idéias sugeridas e aplicação prática destas³.

Foi estabelecido um cronograma preliminar, que previu 2 (dois) anos para a realização do projeto total, sendo o primeiro ano inteiramente dedicado ao desenvolvimento dos formulários e sua aplicação em sala de aula e o segundo, dedicado a formatação das interfaces digitais e maneiras de disponibilização para a comunidade acadêmica em geral.

Portanto, ao longo de um semestre, trabalhou-se aproximadamente com 18 (dezoito) salas/turmas, cada uma com cerca de 40 (quarenta) alunos em média, resultando em mais de 140 agências acompanhadas, que cederam quase 300 peças e campanhas para serem catalogadas.

³ Os professores envolvidos na pesquisa são; Alexandre Santilli, Carlos Eduardo Silva, Celso Figueiredo Neto, Fábio Cardia, Lourdes Maria Gabrieli, Milton Martins de Lara Júnior.

Estas peças por sua vez, foram agrupadas em categorias definidas pelos professores segundo: gênero do produto, ramo de atividade (serviços), Terceiro Setor, Órgãos Governamentais, entre outros, possibilitando assim outras opções para a catalogação e consulta dos dados coletados. Além disso, foram classificadas as peças conforme as diferentes mídias e formatos adotados, para também oferecer ao futuro pesquisador uma facilidade no acesso de determinadas informações desejadas.

3-Conclusão:

Este material, é preciso ressaltar, depois de divulgado pelos meios eletrônicos pretendidos, poderá servir como objeto de estudo ou referência primária para estudos futuros, desde trabalhos de Iniciação Científica até mesmo dissertações ou teses acadêmicas, que têm como objetivo comum a aproximação aos meios de comunicação contemporâneos e suas implicações no meio social. Vale dizer que, além disso, se constituiu ao longo do processo, em um procedimento essencial para os métodos de avaliação praticados e uma atividade constante na metodologia de ensino desenvolvida pela disciplina.

Como continuação da pesquisa, no momento é necessária a participação de especialistas da área de informática para a finalização dos objetivos iniciais do trabalho, bem como a anuência da Universidade para a publicação dos resultados em meio eletrônico disponível.

Por isso surge a necessidade de um trabalho integrado com profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de sistemas operacionais da universidade para uma perfeita adequação dos formatos digitais utilizados aos procedimentos de programação em HTML ou padrões similares. Esta etapa da pesquisa encontra-se em pleno desenvolvimento, com seu término previsto para dezembro de 2007, quando pretende-se publicar uma página dentro do portal da universidade, na *“home”* da Faculdade de Comunicação e Artes.

No momento, o material produzido encontra-se a disposição para consulta da comunidade acadêmica na biblioteca setorial da Faculdade de Arquitetura e Desenho Industrial da Universidade Mackenzie, no formato de CDs. Também auxilia os alunos

envolvidos na implementação da agência júnior da referida Universidade, servindo de fonte de consulta para a elaboração de trabalhos e desenvolvimento de campanhas.

4-Referências Bibliográficas

GADE, Christiane .Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980

HOPKINS, Claude. A Ciência da Propaganda. São Paulo. Cultrix, 5 ed, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hill,10 ed, 2000.

LAS CASAS, Alexandre (1993). Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo, Futura. 1999.

MENNA-BARRRETO, Roberto. Criatividade em Propaganda. São Paulo, Summus, 10 ed, 1982.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo, Pioneira, 7 ed, 1998.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre, Bookman, 5 ed, 2002.

Sites

<http://www.ccsp.com.br>

<http://www.ciadvertising.org>

Center of Interactive advertising, University of Texas at Austin

<http://www.pbs.org/30secondcandidate>

Public Broadcasting Services

<http://mackenzie.com.br>