

## Laboratório Criativo - Produção Agência Experimental FCC 2012<sup>1</sup>

Luzimar BASÍLIO<sup>2</sup>

Andrezza Feitosa DA SILVA<sup>3</sup>

Jefferson BEZERRA SANTOS<sup>4</sup>

Fernando Caio MONTEIRO<sup>5</sup>

Norton FALCÃO<sup>6</sup>

Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Esse paper apresenta o portfólio 2012 do Programa de Práticas Profissionais da Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Católica do Ceará (FCC). Explicita as principais características do programa pelo qual os alunos estagiários, através da criação de campanhas e peças publicitárias internas de divulgação dos eventos que ocorrem para a própria comunidade acadêmica, bem como eventos externos de ONGS, Associações e Entidades, têm a oportunidade de vivenciar a rotina de uma agência de publicidade. Discorre sobre o processo de concepção e execução do portfólio, ao mesmo tempo em que discute a relevância dessa experiência como processo de aprendizagem para o mercado de trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência experimental; Portfólio; Publicidade.

### INTRODUÇÃO

Criada em 2004, a Agência Experimental é um laboratório do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da Faculdade Católica do Ceará. O seu objetivo é capacitar os alunos na prática publicitária e, assim, complementar sua formação crítica. Durante o estágio, os alunos integram teoria e prática, sob orientação de professores do curso. Nesse sentido, os estagiários vivenciam na faculdade o cotidiano de uma agência no mercado profissional.

Sem fins lucrativos, o Programa de Práticas Profissionais é orientado principalmente para a divulgação de todos os eventos que ocorrem dentro da FCC para a própria comunidade acadêmica, além de estabelecer parcerias com ONGS, Associações e

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luhxluh@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andrezza.feitosa\_s@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jeffersonbezerra4@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandocaio@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nortonfalcão@gmail.com

Entidades sem fins lucrativos na execução de campanhas e peças publicitárias de divulgação de seus serviços. O programa simula os diferentes setores de uma agência de propaganda: Atendimento, Criação, Mídia, Produção. Os alunos podem ingressar no programa a partir do terceiro semestre do curso, submetendo-se, para tanto, a um processo de seleção. Recebem descontos nas mensalidades e cumprem uma carga horária de 20 horas semanais, que também são contabilizadas como horas de Atividades Complementares. A Agência oferece 06 vagas e, todo início de semestre, ocorre o processo seletivo para o preenchimento de vagas, que consiste em entrevista e apresentação de currículo.

O programa tem a supervisão da Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda e a orientação de professores especialistas nas diversas áreas que compõem o trabalho de uma agência de publicidade. Esse acompanhamento, que se dá tanto em grupo como de forma individualizada, gera um ambiente de aprendizagem que, além de possibilitar a integração e sistematização das habilidades e competências trabalhadas nas diversas disciplinas do curso, propicia a familiarização dos alunos estagiários com a rotina do mercado, as mídias (eletrônicas, impressas, e digitais) necessárias para essa rotina, de modo a potencializar o trabalho do futuro publicitário através da experimentação da prática profissional.

Ao longo de 2012, o Programa de Práticas Profissionais, como se observa no portfólio, privilegiou a divulgação dos eventos internos da faculdade para a própria comunidade acadêmica. O desafio dos alunos estagiários foi aplicar sua criatividade na invenção e execução de peças, ao mesmo tempo, precisas em seu propósito informativo, e atraentes para o público interno, de modo a estimular a adesão da comunidade educativa às diversas atividades, em consonância com os valores pedagógicos característicos da tradição marista em educação, cujas atitudes e estilos de presença incluem a fomentação de um “espírito de família”, conceito geral que serviu de norte para a criação.

## **2. OBJETIVOS**

- Catalogar e apresentar os trabalhos desenvolvidos pelos estagiários do Programa de Práticas Profissionais na Agência Experimental da Faculdade Católica do Ceará, em

2012, como material de referência para os futuros estagiários e toda a comunidade acadêmica;

- Gerar uma identificação com o público por meio do conhecimento da natureza e valores do trabalho gerido pela Agência e a instituição de ensino na qual está inserida;
- Criar um ambiente de guiamento e incentivo aos alunos estagiários, em que haja condições de aplicação e expansão dos conhecimentos teóricos relativos à área de Publicidade e Propaganda;
- Incentivar a capacidade crítica do aluno, através do estímulo à responsabilidade profissional já no âmbito acadêmico; garantindo uma experiência diferencial para sua atuação no mercado.

### 3. JUSTIFICATIVA

Hernandez define portfólio como sendo:

Continente de diferentes classes de documentos (notas pessoais, experiências de aula, trabalhos pontuais, controle de aprendizagem, conexões com outros temas fora da Escola, representações visuais, etc.) que proporciona evidências do conhecimento que foi construído, das estratégias utilizadas e da disposição de quem o elabora em continuar aprendendo (1998, p. 100).

Sobre os portfólios e suas possibilidades de ocorrência, Sá-Chaves, afirma:

(São) “vistos e utilizados como instrumentos de estimulação e como fatores de ativação do pensamento reflexivo, providenciando oportunidades para documentar, registrar e estruturar os procedimentos e a própria aprendizagem”. (2000, p.15)

“processo de *consciencialização*, que permite relativizar as convicções e conhecimentos próprios, ampliando o quadro de referências e abrindo novos espaços de compreensão contextualizada e de ação futura” (2005, p.8, grifo no original)

O portfólio é uma ferramenta de compilação (e autoanálise também) do desenvolvimento da qualidade do trabalho pela comunidade acadêmica, pelo cliente e pelo próprio profissional. Seguindo a ideia de Gardner e sua teoria das múltiplas inteligências e a mudança que vem ocorrendo ao longo do tempo na maneira de pensar o modelo de avaliação educacional, o portfólio foi um meio encontrado no campo artístico e criativo para o registro do desenvolvimento e das capacidades cognitivas do estudante e/ou profissional. Dessa forma,

a criação de portfólio foi se tornando generalizada também como amostra de capacidade de empresas do ramo. Essa reunião dos melhores trabalhos da Agência busca demonstrar a evolução que foi propiciada pela experiência dentro do Programa de Práticas Profissionais, processo multidisciplinar que agrega valor e complementa as necessidades requisitadas pelo mercado de trabalho que apenas o conhecimento teórico adquirido em sala de aula não é capaz de suprir.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As peças contidas no portfólio foram criadas, editadas e finalizadas nos seguintes programas Adobe: Photoshop, Illustrator, tendo sido concebidas por estagiários participantes das duas últimas seleções para o Programa de Práticas Profissionais da Agência Experimental.

Para dar suporte ao projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, a Faculdade Católica do Ceará dispõe de estrutura física com as seguintes instalações: Núcleo de Produção Audiovisual (Nupa), Assessoria de Comunicação, Estúdio e Laboratório Fotográficos, Laboratório de Comportamento do Consumidor, Agência Experimental e Núcleo de Pesquisa Aplicada (Nupea), que ficam disponíveis para produção de peças nos horários em que não há aula.

#### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia escolhida para como forma de apresentação do Portfólio digital da Agência Experimental foi a criação de *site*, ideia surgida a partir de uma reunião de *brainstorm* dos estagiários e submetida à aprovação dos professores orientadores. O portfólio encontra-se hospedado no seguinte endereço: <http://agenciaexperimental.f.wix.com/portfolio>.

Quanto à escolha das cores do *layout*, o *site* preserva as principais cores presentes na logo da Faculdade Católica do Ceará: *laranja*, *azul* e *branco*. Marcando como tal, sua identidade representativa. Além disso, o *site* contém um visual limpo de forma que o foco se mantenha na visualização dos menus e imagens.

O serviço utilizado na criação foi o *site Wix* <<http://pt.wix.com/>>, que abriu espaço para a utilização e experimentação de novas tecnologias como o HTML5 e, também

nos proporcionou um ambiente livre para personalização. Dessa forma, escolhemos o *template The Artist* (gratuito e disponível para edição), que se encontra dentro das categorias *Design > Portfólio*. Por fim, editamos o *template* de maneira que o visual atingisse o objetivo traçado no início do projeto.

O *site* está dividido em quatro menus: *Início*, *Sobre*, *Portfólio* e *Contato*. Na tela *Início* temos uma mensagem de boas-vindas, juntamente com algumas peças do portfólio dispostas lado a lado, como amostragem, de maneira que ao posicionar o *mouse* sobre as peças, elas rolam para os lados dando espaço para o surgimento de outras. Também possui link com as redes sociais (*Facebook* *Twitter*) da Faculdade Católica do Ceará.

Na tela *Sobre*, estão localizadas informações mais detalhadas sobre a Agência Experimental e as peças apresentadas no *site*, além de informações gerais sobre formas entrar em contato com a Agência.

Na tela *Portfolio* há uma grade onde estão dispostas as peças publicitárias criadas pelos alunos Faculdade Católica do Ceará e estagiários da Agência Experimental nos períodos de 2012.1 e 2012.2. Ao clicar sobre elas é possível vê-las em tamanho maior e obter uma ficha técnica com informações gerais sobre as peças e os alunos envolvidos no processo de criação das mesmas.

Na tela *Contato* abrimos espaço aos visitantes que desejarem entrar em contato com a Agência. Também disponibilizamos o endereço da Faculdade Católica do Ceará, assim como o telefone de contato dos responsáveis pela Agência Experimental.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Em seu livro *Raciocínio Criativo na Publicidade*, Stalimir Vieira fala de forma descontraída sobre o exercício do pensar criativo para o publicitário:

Ler atende àquela condição básica do processo criativo que já mencionei: a excitação da sensibilidade. [...]. Ler e "viver", no sentido de busca do saber, são complementares. [...] Quando você recebe um briefing para a criação de um anúncio ou de uma campanha, ele traz como referências alguns dados racionais que são pontinhas de icebergs de conhecimento que supostamente você já possui. [...]. Ou seja, devem fazer sentido para você o tipo de informação que o briefing carrega e a qualidade da intenção do marketing. Esse "fazer sentido" é produto de cultura e maturidade, que são reflexos diretos do que você trouxe em sua "bagagem de vida". Então, entenda esse preparar-se para a vida (no caso, vida profissional) como a arrumação da mala para uma viagem. (2007, p. 18)

Procurando absorver palavras inspiradoras como as de Stalimir e com tais perspectivas tirar o maior proveito do processo de realização deste projeto, foi possibilitado à equipe de estagiários aplicar de maneira desafiadora suas bases de conhecimento teórico adquirido ao longo do curso por meio de um exercício prático voltado a um evento da academia. Através também da aplicação do conhecimento empírico pessoal de cada um, vivenciamos o estímulo às ideias, o exercício do respeito ao próximo e a busca da criatividade profissional por meio da atividade de pesquisa e referência tanto em livros quanto no cotidiano e suas tendências. A Agência proporciona uma “prévia” de como funciona o mercado de trabalho publicitário, proporciona aos seus internos um diferencial em sua postura como estudante, tornando-a engajada através da experiência esclarecedora da prática; gerando assim valorização do corpo discente e docente da instituição na comunidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

HERNÁNDEZ, F. Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho. Porto Alegre: Artmed, 2000.

Sá-Chaves, Idália. Portfolios Reflexivos, Estratégia de formação e de Supervisão. Aveiro: Universidade de Aveiro, Cadernos Didáticos Série Supervisão

SÁ-CHAVES, I. Os “Portfolios” Reflexivos (também) trazem gente dentro. Porto: Porto Editora, 2005.

GARDNER, Howard. Inteligências Múltiplas: a teoria na prática. 1. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995

VIEIRA, Stalimir (2007). Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo, Martins Fontes.