



Portfólio: Laboratório de Publicidade¹

Márcio Moreira dos Santos²

Gustavo Silva Athayde³

Rafael Gonçalves Sales⁴

Thaís Dahas Jorge Muniz⁵

Glícia Maria Pontes Bezerra⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A disciplina de Laboratório de Publicidade da Universidade Federal do Ceará tem como proposta unir a prática de uma verdadeira agência de publicidade à leitura crítica e auto-reflexão sobre o fazer publicitário. Para tanto, um dos recursos utilizados é a elaboração de meta-campanhas, ou seja, campanhas publicitárias que discutam a publicidade em si ou assuntos a ela relacionados. O portfólio a seguir apresenta as meta-campanhas criadas durante o semestre 2009.2 e que versam sobre Publicidade de Varejo, Publicidade e Luxo, Publicidade de Medicamentos e Publicidade e Cinema.

PALAVRAS-CHAVE: laboratório; meta-publicidade; agência experimental.

INTRODUÇÃO

A disciplina Laboratório de Publicidade foi implantada na Universidade Federal do Ceará em 1998. Dentro da grade curricular, funciona como o ápice de uma série de disciplinas práticas, da Criação à Mídia, cursada desde o terceiro semestre. É durante essa disciplina que todos os alunos do curso têm contato com a organização e o ritmo de uma agência de propaganda.

Essa é a característica primeira da disciplina de Laboratório, expressa em sua ementa: “Aplicação prática da criação publicitária. Elaboração de textos (*jingles, spots,*

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série), modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC, email: marciomoreirasf@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC , email: xgustavo3@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC , email: rafaelgsales@gmail.com .

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC , email: thaisdahas@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC , email: gliiciapontes@gmail.com .



cartazes, *story-boards*, etc.). Agência de publicidade”. Unida a outras disciplinas, o semestre passado em laboratório é essencial para uma formação completa do estudante, pois, para realizar as campanhas requeridas nesta, os estudantes utilizam conhecimentos das mais diversas áreas. Do conteúdo da disciplina de Redação Publicitária (situada no 4º semestre) às noções da disciplina de Administração (2º semestre), todo o escopo de habilidades desenvolvidas durante o curso será aplicado na construção de uma agência-laboratório.

Mas a disciplina não se limita apenas à prática. Visando a desenvolvimento de uma visão crítica sobre o fazer publicitário atual, a disciplina busca promover discussões em sala de aula que se estendam também para além desse espaço. Uma ferramenta para essa reflexão são as meta-campanhas, ou seja, campanhas cujo discurso sirva a uma reflexão sobre a publicidade ou assuntos a ela relacionados. O termo é uma referência à meta-linguagem, uma linguagem que descreve a si mesma (BEZERRA e FERREIRA, 2009). Assim, o fazer publicitário surge atrelado a uma reflexão crítica sobre a atividade publicitária, unindo a prática de uma verdadeira agência ao pensamento acadêmico sobre a área.

2. OBJETIVO

Durante a disciplina Laboratório de Publicidade, duas campanhas são desenvolvidas pelos alunos: a primeira, uma meta-campanha que explore um questionamento inerente a publicidade, seja ele de aspecto mercadológico ou crítico. A segunda é elaborada pensando em clientes reais que tenham algum tipo de relação com o tema explorado na primeira. Durante a segunda campanha, os alunos mantêm contato com esses clientes e precisam lidar com suas orientações, necessidades, limitações orçamentárias, etc.

O objetivo é construir trabalhos publicitários reais a partir de discussões, reflexão e pesquisa, num processo que não existe em um mercado tão rápido e competitivo quanto o publicitário. Ao mesmo tempo, os alunos precisam gerenciar as funções de uma agência e esmerar-se em seu trabalho técnico para produzir campanhas de qualidade.

Como no mercado, há prazos e restrições a obedecer, mas há a compreensão de que não se pode limitar a profissão de publicitário a essas questões estruturais de tempo, setores da agência e demais problemáticas da relação agência-cliente. Aliar prática publicitária à crítica é essencial para a formação de um publicitário completo e capaz de intervir na sua realidade.



3. JUSTIFICATIVA

Se considerarmos a propaganda como um discurso, com retórica e recursos lingüísticos próprios (REBOUL, 1975), podemos considerá-la uma forma de transmissão de mensagens de características únicas. Principalmente quando pensada num contexto contemporâneo, onde a cultura midiaticizada abusa de convergência e auto-referência, tendo na publicidade uma fonte inesgotável de ressonância cultural.

Assim, usar do discurso publicitário para versar sobre publicidade abre uma série de possibilidades de experimentação de idéias e linguagens. Portanto, é uma experiência valiosa para um graduando.

A elaboração do portfólio justifica-se na medida em que as campanhas realizadas no semestre 2009.2 suscitaram questionamentos atuais em relação à publicidade. Reuní-las em um só produto, constitui uma forma interessante de expressar os objetivos reflexivos do Laboratório de Publicidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No primeiro momento de trabalho, formam-se as agências. Cada aluno escolhe qual função deseja exercer (atendimento, planejamento, redator, diretor de arte, mídia ou produtor) e é escolhido um tema para a campanha. Como já foi mencionado, duas campanhas são criadas e executadas durante o semestre: uma que verse sobre a própria publicidade e uma campanha para um cliente real.

Durante o semestre 2009.2, foram formadas quatro agências, cujos temas eram, a saber: Publicidade de Varejo, Publicidade e Luxo, Publicidade de Medicamentos e Publicidade e Cinema.

Uma vez que seria uma campanha reflexiva sobre a área, foram escolhidos como público-alvo os alunos do curso de Publicidade. A exceção foi apenas uma das agências cujo tema, Publicidade de Medicamentos, englobava também alunos do curso de Farmácia. Assim, as campanhas concentravam-se em praças específicas e encontraram mais liberdade para utilizar mídias personalizadas, ações, eventos etc.

Durante a preparação das campanhas, os responsáveis por cada departamento das agências desenvolviam seu trabalho num processo similar ao do mercado de trabalho e apresentavam o resultado ao grupo semanalmente. Esse processo resultou em campanhas repensadas e refeitas às vezes do rascunho. Além disso, alunos que exerciam mesma função



trocavam experiências, debatiam seus trabalhos e tiravam dúvidas uns com os outros, numa troca de informações valiosa.

Ao tempo da apresentação da campanha à professora da disciplina e execução, a campanha era fruto de um processo de composição completo, em que cada estágio da criação fora pensado e analisado.

Cada campanha será brevemente descrita a seguir.

5. AS CAMPANHAS

5.1. Publicidade e Luxo

O objetivo deste trabalho foi discutir a questão do caráter de exclusividade presente no universo do Luxo e sua relação com a publicidade.

Para tanto, foi concebido um evento: o UFCglamDAY. Nele, vinte convidados puderam experimentar elementos pertencentes ao contexto do luxo, tais como: consultoria de moda e estilo, sessão de massagem e de *make-up*. Além disso, os convidados puderam desfrutar de champanhe, canapés finos e de um *lounge*, projetado especialmente para a ocasião. Os *Vinte Seletos*, maneira como a equipe chamava os participantes, foram selecionados, entre estudantes e professores, pela sua influência no meio acadêmico. Todas as ações dentro do evento foram registradas, para a posterior elaboração de um vídeo.

A execução do UFCglamDAY foi precedida por uma divulgação virtual intensa. Foram criados e-mail marketing, um blog e perfis em redes sociais: um no Orkut e um no Twitter. Através do e-mail marketing, os participantes do evento eram convidados. Essas ferramentas divulgaram o evento amplamente, embora apenas convidados pudessem participar do evento. A idéia é escancarar a exclusividade do luxo, o objeto alardeado que poucos podem possuir.

5.2. Publicidade de Varejo

A campanha nasceu de uma reflexão: como a propaganda promocional (popularmente conhecida como “propaganda de varejo”) é vista no curso de Publicidade e Propaganda? Como esse tipo de propaganda movimenta uma considerável parte do mercado publicitário, é importante que seja discutida e analisada.

Assim, definiu-se que a campanha seria catalisador de um debate sobre o modo como fazemos propaganda promocional, sua estética, clichês e funcionalidade. Para tanto, organizou-se um debate com profissionais da área e estudantes de determinadas disciplinas,

mais ligadas à prática mercadológica (Introdução à Publicidade, Programação Visual, Marketing I e II, Redação Publicitária, Direção de Arte e Mídia). Esse evento seria precedido por uma divulgação personalizada dividida em duas fases.

Primeiramente, foram criados *teasers* gráficos e vídeo-convites personalizados para cada um dos professores das disciplinas supracitadas. O objetivo foi o de incentivar os debates sobre propaganda promocional em sala de aula e encontrar pontos de intersecção entre o planejamento da campanha e as aulas durante o período de veiculação.

Num segundo momento, para divulgar a mesa-redonda, foram enviados convites personalizados para os alunos das disciplinas selecionadas e uma ação e a equipe criou uma ação: um VT repleto de clichês de varejo, como apresentador, cenário e *splashes*, encenado em cada sala de aula.

Após a mesa-redonda, a campanha foi finalizada com um concurso entre todos os alunos da faculdade. Os autores do melhor anúncio promocional (julgado pelos professores) foi premiado com livros sobre propaganda. Graças a integração com os professores, os anúncios criados para o concurso tornavam-se também trabalhos da disciplina.

5.3. Publicidade e Cinema

Tendo como base a pergunta: “Vamos ao cinema para ir ao shopping ou vamos ao shopping para ir ao cinema?”, a equipe buscou, a partir de um tom humorístico e espontâneo, desenvolver tal questão, fomentando a dicotomia do tema.

Como forma de organização, duas fases foram adotadas. Na primeira, cartazes que parodiavam famosos filmes de Hollywood foram espalhados pela Universidade como um convite para a segunda fase. A divulgação também foi feita através da distribuição de saquinhos de pipoca com o selo do evento. Nesse, um curta-metragem foi exibido numa das salas de cinema do Shopping Benfica, seguido de um debate sobre um tema.

O curta exibido, "Ficamos felizes com sua marcante presença neste dia tão especial em nossas vidas" de Pedro Diógenes, tratou justamente do declínio dos cinemas de rua em Fortaleza em prol dos cinemas de shoppings. Uma mudança geográfica que diz muito sobre nossos costumes.

5.4. Publicidade de Medicamentos

O objetivo primário desse trabalho foi levar ao conhecimento dos alunos de Publicidade e Farmácia da UFC a desconhecida legislação da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para peças publicitárias de medicamentos. A discussão sobre essa



legislação, até que ponto ela limita a atuação publicitária e o que ela esclarece sobre esse tipo de propaganda.

A campanha desenrolou-se em três momentos. Primeiro, foram realizadas intervenções em sala de aula nas disciplinas de Ética dos cursos de Publicidade e Farmácia. Nessa conversa informal, a legislação foi desvendada e discutida e foram distribuídos medicamentos fictícios, como o *Legislex*, aos alunos e professores. Durante essa ação, constatou-se a desinformação dos alunos quanto a regulamentação, o que levou a campanha à seu evento subsequente.

Esse evento consistiu na criação de um laboratório cenográfico nos campi de Publicidade e Farmácia, responsável pela produção dos medicamentos fictícios da campanha. Vestidos como químicos, os membros da equipe esclareciam sobre a legislação e distribuíam amostras grátis dos remédios-paródia. Também foram criados marca-páginas e cartazes de medicamentos com erros de divulgação.

O terceiro e último momento foi um debate para o qual foram convidados alunos de ambos os cursos, com entrega de convites e veiculação de cartazes prévias. Participaram do debate professores e propagandistas membros do sindicato da classe.

6. O PORTIFÓLIO

Ao desenvolver o portfólio das meta-campanhas, decidiu-se por uma estética lúdica e leve que, ao mesmo tempo em que aviva as páginas, não ofusca as peças apresentadas. Uma vez que o galo tornou-se símbolo da publicidade, os alunos são representados por “pintinhos”, ainda em seu caminho para tornarem-se publicitários completos.

Cada pintinho é adereçado com elementos que remetem diretamente ao tema que representam. Assim, temos cada agência com uma identidade, separando claramente as páginas do portfólio.

A característica mais marcante é a ludicidade. Os pintinhos foram desenhados em proporções caricaturais com influência do desenho japonês. Para as cores, optou-se por cores claras, mas que não crescessem em demasia na página.

6. CONSIDERAÇÕES

Como já foi colocado, a experiência de mercado aliada a uma visão crítica são essenciais na formação de um publicitário e é isso que se busca na disciplina de Laboratório



de Publicidade. As campanhas criadas durante o semestre 2009.2 exploraram possibilidades de veiculação, novos formatos e modos de atingir seu público-alvo, tocando em temas importantes para sua própria formação e a de todos os alunos do curso.

Essa experiência, enquanto a continuação de uma série de aprendizagens técnicas e teóricas é o fecho de um ciclo de formação que se encerra no semestre seguinte, onde os alunos dedicam-se ao ingresso no mercado e aos projetos de conclusão de curso. A disciplina é, então, uma síntese e uma passagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, G. M. P e FERREIRA, S. R. M. **Uma proposta reflexiva no ensino da prática laboratorial de Publicidade e propaganda**. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Teresina, 2009.

REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.