



Portfólio AGECOM PP¹

Renan dos Reis D'AVILA²
Israel Roberto PARMA³
Rosana Vaz SILVEIRA⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o portfólio e a dinâmica de funcionamento da Agência Experimental de Comunicação, a AGECOM, do curso de Comunicação Social da Universidade Feevale, apresentando os *Jobs*⁵, o procedimento metodológico e como o Núcleo de Publicidade e Propaganda desta agência jr. vem contribuindo para a formação dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: agência jr.; publicidade e propaganda; comunicação.

INTRODUÇÃO

A rapidez com que o mercado publicitário flui, dificulta a entrada de estudantes sem experiência na área. Sob esta perspectiva, agências experimentais de comunicação surgem para diminuir as distâncias entre o conhecimento teórico adquirido em sala de aula e a necessidade de prática que o mercado espera.

No que se refere ao núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação, a AGECOM PP, o trabalho feito para aproximar os alunos do mercado, dá-se principalmente na familiarização e abrangência de conhecimento frente aos softwares gráficos e a todo conhecimento do funcionamento de uma agência de publicidade, para que o aluno desenvolva um portfólio profissional.

Tendo um número total de 27 alunos aprendizes e 5 estagiários no ano de 2009, a meta da AGECOM é conseguir estabelecer um fluxo contínuo de saída de alunos para o mercado. Este estágio demanda, segundo Duailibi, da "dedicação de um tempo de aprendizagem que lhe custa, ou aos pais, algum dinheiro, seja de transporte, de hospedagem, de alimentação, de vestuário" (2006, p.36). Para o autor os esforços realizados

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Agência Jr. de Publicidade e Propaganda, modalidade Conjunto/Série.

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: renandavila@feevale.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: israelparma@feevale.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: rosanavaz@feevale.br.

⁵ Termo que vem do inglês e significa *trabalhos*. No ramo da Publicidade, um *job* significa o projeto que será criado, como uma campanha ou um folder.



no estágio ajudam a definir o futuro do jovem em relação a sua área de atuação. Assim podendo conhecer a si e definir qual das especialidades possui afinidades, seja em mídia, produção, criação ou planejamento.

A inserção destes alunos neste núcleo experimental que aborda o conhecimento publicitário facilita a entrada no mercado devido à procura de novos profissionais. Como no caso citado por Duailibi às agências de publicidade “procuram fazer a seleção a partir do mérito do jovem, suas notas, a opinião dos professores e em até alguns casos o portfólio (...)” (2006, p. 37). A procura pela AGEKOM PP ocorre justamente por ali ser um espaço de aprendizagem que segue os moldes do funcionamento de uma agência de publicidade.

2 OBJETIVO

Preparar alunos para se adequarem às demandas de mercado do trabalho publicitário, permitindo que estes entendam as funções da profissão e a possibilidade de construir um portfólio profissional.

3 JUSTIFICATIVA

A experiência adquirida dentro do núcleo de Publicidade e Propaganda da AGEKOM proporciona um conhecimento do processo publicitário colocando em prática o que se estuda em aula, abrindo as portas no mercado de trabalho, pois com a grande concorrência é necessário ter uma experiência na área.

Para isto, o portfólio desenvolvido na AGEKOM PP facilita o acesso do aluno frente ao mercado de trabalho. Duailibi destaca em seu livro *Cartas a um jovem publicitário* que “você nunca aprenderá a dominar as incertezas profissionais convivendo e aprendendo só com os colegas mais experientes” (2006, p. 6-7). Contudo, as experiências que adquirimos na agência, nos fazem querer dominar o que queremos para o futuro, a evolução se mostra a cada dia trabalhado, sendo uma forma de aprendizado motivadora.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do portfólio no Núcleo de Publicidade e Propaganda da AGEKOM, existe um método de trabalho que consiste em atender, prioritariamente clientes internos da instituição, onde se encaixam cursos de graduação, de pós-graduação, mestrado e doutorado, projetos de extensão, laboratórios, institutos, reitoria, assim como outros setores da Universidade, e até mesmo os próprios alunos. Atendemos também alguns outros clientes, como empresas da Valetec, a Incubadora da Feevale, situada em Campo Bom

(cidade vizinha a Novo Hamburgo), e outros clientes mais específicos que não estão ligados diretamente à Feevale, como instituições sem fins lucrativos. Um exemplo de *job* realizado em 2009 foi a Campanha do Agasalho para a Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo (Figura 1).



Figura 1: Campanha do Agasalho Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo 2009

Pelo fato da AGEKOM PP atender exclusivamente clientes sem fins lucrativos e também pelo núcleo ser composto de estudantes iniciantes, desenvolve-se os *jobs* sem custos dos serviços. O principal intuito na produção dos trabalhos, como já citado anteriormente, é adquirir experiência nas áreas de interesse de cada aluno. Trabalhando deste modo, os alunos concentram-se na produção do serviço com qualidade sem que a ênfase direcione-se para questões financeiras envolvidas no trabalho em que estão produzindo, aprendendo a serem responsáveis, com conhecimento da relação que existe entre cliente e agência, assim como entre os colegas de trabalho.

A parceria com os núcleos de Relações Públicas e de Jornalismo da AGEKOM é presente quase que diariamente, porém se destaca quando se trata da organização e produção de eventos, onde em 2009 foram três: a presença da Feevale na feira dos festivais: 17º *Festival Mundial de Publicidade de Gramado* e no 34º *Gramado Cine Vídeo* e a terceira edição do evento publicitário acadêmico que ocorre na Feevale, o *Madrugadão*, evento este que recebeu um prêmio na categoria de Relações Públicas do *Troféu Coletiva 10 Anos*. No caso do evento *Madrugadão*, a AGEKOM foi responsável pela organização

geral de todo o evento, que consistiu na competição entre dez universidades diferentes na madrugada de sexta para sábado. A meta era desenvolver uma campanha publicitária, em 12 horas, para um cliente real, atendendo as exigências do briefing.



Figura 2: Cartaz 3º Madrugadão

Outra parceria de destaque em 2009 foi com o curso de Design de Moda e Tecnologia, onde o núcleo de Publicidade e Propaganda, em conjunto com mais dois alunos⁶ do Curso de Design, desenvolveram três revistas para o evento *Projeta-me*. Evento este que ocorre anualmente na Feevale e onde acontecem em média três desfiles com figurinos desenvolvidos por formandos do Curso de Design de Moda e Tecnologia.



⁶ Sheisa do Amaral e Alan Bittencourt

Figura 3: Capas de CD's do evento Projeta-me

Podemos conferir abaixo mais algumas peças desenvolvidas no núcleo de Publicidade e Propaganda da AGECOM da Feevale.



Figura 4: Logo comemorativo aos 10 anos do Jornalismo, Cartaz promovendo o Movimento Coral e Cartaz de divulgação da Intercom Sul, respectivamente.

Esta proposta transdisciplinar faz com que os trabalhos enriqueçam o portfólio, tendo em vista que a integração destas disciplinas desenvolve uma prática de trabalho em grupo importante na carreira profissional.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação de um portfólio o aluno precisa entender que há uma metodologia de trabalho a ser seguida. O processo do núcleo de Publicidade e Propaganda tem seu início na preparação do briefing, entre o cliente e um estagiário remunerado ou professor responsável acompanhado de um aluno aprendiz. Sampaio define que o “briefing significa a passagem de informações de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo” (1997, p. 206). Após a captação de informações e o entendimento do briefing, dá-se o início do fluxo de criação descrito no organograma a seguir. (ver figura 5).

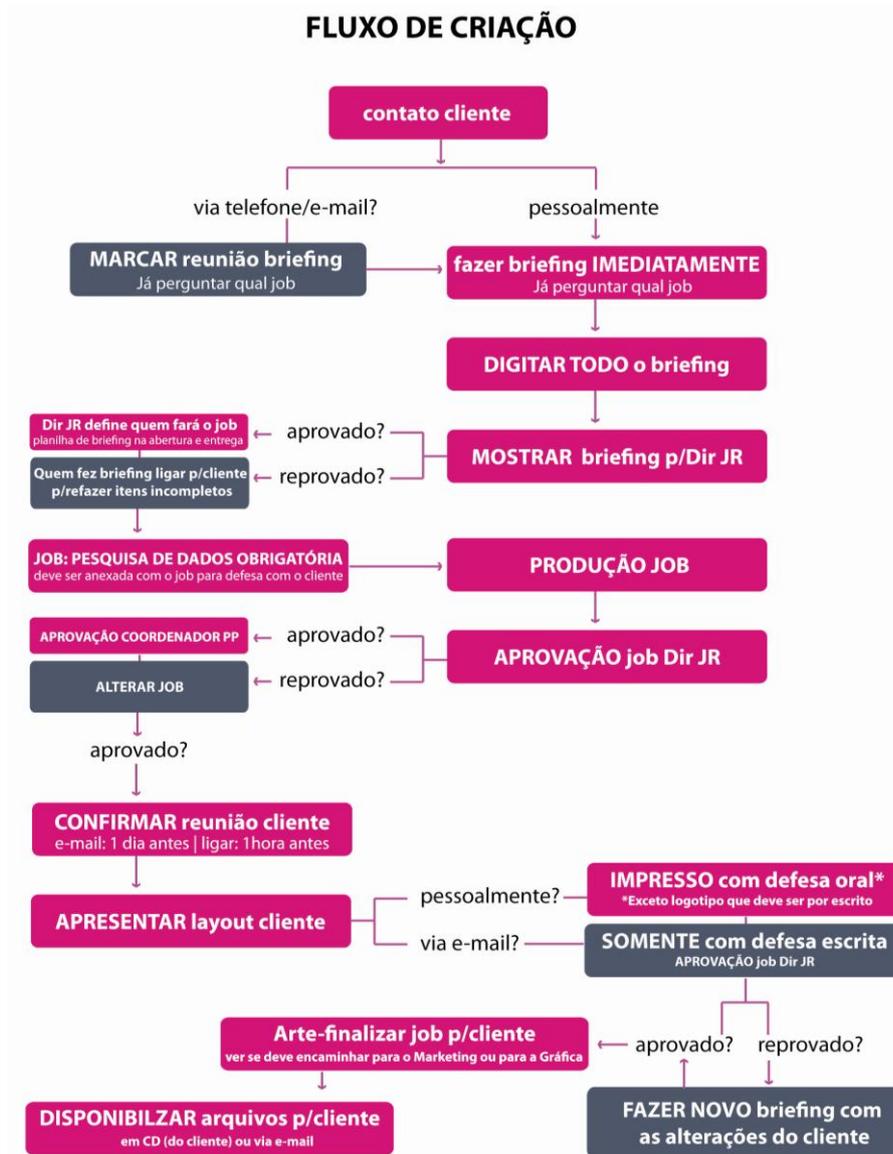


Figura 5: Organograma do Fluxo de Criação

A produção do trabalho na AGEKOM PP era determinada pelo tipo de peça e nível hierárquico composta pela simulação de quatro níveis (*Trainee, Staff de Produção, Gerente de Projeto e Diretor Jr. de Arte, Criação ou Planejamento*). Esses níveis eram determinados pela carga horária e o tempo de experiência na AGEKOM. Por exemplo, o aluno que iniciava na AGEKOM era nomeado *trainee* e só tornaria-se *Staff de Produção* quando o aprendiz alcançava mais de dois meses e carga horária de quatro horas semanais. Já o *Gerente de Projeto* cumpriria com dezesseis horas semanais e seis meses de agência.

Em meados de novembro definiu-se, após uma reunião entre os estagiários remunerados e a coordenadora do núcleo de Publicidade e Propaganda, uma readaptação dos processos organizacionais, medidas estas a serem aplicadas no ano de 2010.

Com relação ao fluxo de criação, este passaria a ter mais etapas, tornando-o mais

burocrático e dificultando possíveis falhas no sistema de gerência dos projetos e os alunos cumpririam obrigatoriamente uma carga horária de 20 horas semanais, indiferente do nível hierárquico ocupado.

Agora, as peças finalizadas, antes de serem repassadas para aprovação dos clientes com a nova regulamentação do núcleo, deverão ser impressas e assinadas. Primeiro pelo último aluno aprendiz que a modificou, passando para o *Diretor Jr.* (estagiário remunerado) e em seguida para a coordenadora do núcleo de Publicidade e Propaganda. Este material também é encaminhado ao setor de marketing da instituição para aprovação final como controle da divulgação da imagem da marca da Feevale. Após as observações feitas e o projeto aprovado, a peça publicitária será anexada ao briefing impresso e todo o material usado na criação, a ser guardado em uma pasta arquivo.

As medidas tomadas para o melhor funcionamento AGEKOM PP vieram em um bom momento, devido ao grande número de trabalhos que se passou a ter este ano. Na figura 6 temos dois gráficos dos briefings abertos no ano de 2009 e os abertos nos primeiros meses deste ano de 2010 como comparativo de crescimento.

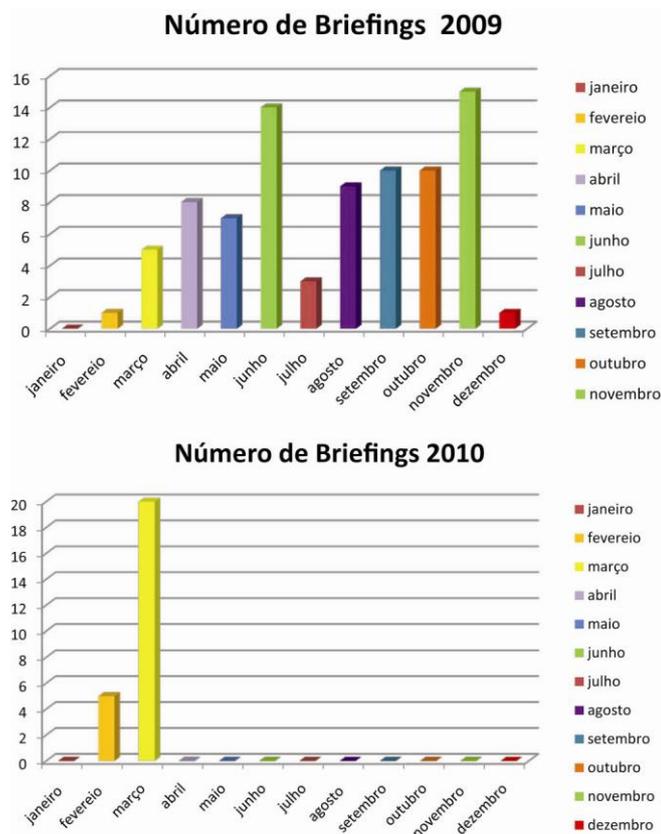


Figura 6: Números de briefings 2009/2010

O grande número de trabalhos também condiz com o total de alunos atuantes no núcleo. Nestes três primeiros meses já contamos com a participação de 14 estudantes,



aproximadamente 52% do total do ano passado.

6 CONSIDERAÇÕES

Dentro do objetivo que a AGEKOM PP se propôs no ano de 2009, apresentou resultados satisfatórios uma vez que dos vinte e sete alunos que frequentaram o núcleo 16 conseguiram lugar no mercado de trabalho publicitário.

Para a instituição Feevale, a AGEKOM PP concluiu inúmeros *jobs* fortalecendo o envolvimento dos alunos com diversos clientes, atendendo a demandas reais, auxiliando na construção de um portfólio profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUAILIBI, ROBERTO. **Cartas a um jovem publicitário**: nem tudo é festa. Como vencer na vida fazendo muita força!. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.