

Portfólio Agência Co.De 2011¹

Danja Farias GASPAR²
Alini BUENO³
Ana Clara TELMO⁴
Ana Clara VIEIRA⁵
Bárbara ZAKOWICZ⁶
Bruno STEFFEN⁷
Camila ROUSSOS⁸
Camille BONETTO⁹
Carlos Henrique WILKE¹⁰
Catarina SCHEIN¹¹
Cynthia LEÔNICO¹²
Danielle DILLENBURG¹³
Dinis ZANOTTO¹⁴
Elisa BRUGGER¹⁵
Fernanda RAUBER¹⁶
Fernanda ROSA¹⁷
Gabriela PACHECO¹⁸
Graziela BRUM¹⁹
Hiroito TAKAHASHI²⁰
Jéssica ROSSATO²¹
João Paulo LUZZI²²
João Pedro STEIN²³
Jonatha BARRETO²⁴
Natália TAUBER²⁵
Pedro Oliveira BARBOSA²⁶

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danjafg@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: alinibg@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: ana.telmo@acad.espm.br

⁵ Estudante do 6º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: anavie3@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: brzakowicz@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: bruno.steffen@gmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camila.roussos@gmail.com

⁹ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camillebonetto@live.com

¹⁰ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carloswilke2@hotmail.com

¹¹ Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: catarinaschein@hotmail.com

¹² Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: cfaviero@terra.com.br

¹³ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danielle.dillenburg@gmail.com

¹⁴ Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: dinotto@gmail.com

¹⁵ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: brugger.elisa@gmail.com

¹⁶ Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: fer_rauber@hotmail.com

¹⁷ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: fe.rrosa@hotmail.com

¹⁸ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gabizinhah_1_7@hotmail.com

¹⁹ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: grazi_brum@yahoo.com.br

²⁰ Estudante do 9º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: hiroitok@gmail.com

²¹ Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jessica_rossato@yahoo.com.br

²² Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: pick-uplaranja@hotmail.com

²³ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jpedro.stein@gmail.com

²⁴ Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jonatha_barreto@hotmail.com

²⁵ Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: fer_rauber@hotmail.com

²⁶ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: peolba@gmail.com

Rafael PEUCKERT²⁷
Rhaíssa MATTIELO²⁸
Tainah MATOS²⁹
Tomás FLECK³⁰
Victor Dalla VALLE³¹
Rodrigo Portes Valente da SILVA³²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O momento de ir procurar por uma oportunidade de estágio vem tomando conta da rotina dos universitários. O nervosismo, a inexperiência e inclusive a insegurança são características fortes de quem ainda não se deparou com o mercado de trabalho. É por esse motivo que a agência experimental de Comunicação e Design Jr. da ESPM-Sul (Co.De) abre portas para que seus alunos possam adquirir experiência profissional ainda no ambiente acadêmico. Com o auxílio de professores orientadores o aluno desenvolve as demandas de trabalhos de modo eficiente e construtivo. Com a elaboração deste paper será possível entender melhor a dinâmica de funcionamento da agência e conhecer alguns dos trabalhos desenvolvidos pela Co.De Agência no ano de 2011.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; portfólio; universitários; acadêmico.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica de um profissional de comunicação inicia através de experiências únicas adquiridas, principalmente, no período da graduação. É o momento onde o aluno interage com diferentes assuntos e conceitos envolvendo questões específicas do curso escolhido. Tais conhecimentos direcionam o estudante para a área de atuação que, provavelmente, será ocupada por ele futuramente.

A Co.De (Comunicação e Design Jr.) vem contribuindo ao longo de dez anos com a preparação e consolidação de alunos das áreas de publicidade, design e administração, encaminhando-os diretamente ao mercado de trabalho. A Co.De é uma empresa júnior que engloba quatro áreas distintas: agência, áudio e vídeo, fotografia e digital. Quando necessário, as áreas se juntam e trabalham de forma interdisciplinar em busca de um melhor resultado na elaboração de seus projetos. No entanto, o foco deste trabalho envolverá somente o setor da

²⁷ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rafael_gp@hotmail.com

²⁸ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rhaissamattielo@gmail.com

²⁹ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: tainah_matos@hotmail.com

³⁰ Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: tommyfleck@hotmail.com

³¹ Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: victorgeisler@gmail.com

³² Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e coordenador da Co.De, e-mail: rportes@espm.br

agência, apresentando seu funcionamento, sua estrutura interna, seus objetivos e, sobretudo, seu portfólio.

A Co.De Agência desenvolve um importante trabalho de comunicação, semelhante ao que se vê no mercado profissional. É conhecida como uma agência experimental que atende exclusivamente a clientes reais, como a própria ESPM-Sul - cliente interno de alta demanda - e diversos outros que podem ser divididos entre clientes sociais e comerciais.

Na sua constituição, a Co.De é formada por alunos da própria universidade que enfrentam um rigoroso processo seletivo semestral – composto por prova de conhecimentos gerais, conhecimentos específicos da área desejada, entrevista e também avalia-se a média acadêmica do aluno – a fim de concorrer a uma vaga específica de seu interesse. A rotatividade na agência é alta devido ao alto índice de aprovações e contratações no mercado profissional, que valoriza fortemente a participação dos alunos em agências juniores durante a passagem pela graduação.

A estrutura interna da Co.De assemelha-se a de uma agência profissional, pois ela conta internamente com departamentos chave que, juntos, são responsáveis por todo o processo de planejamento e desenvolvimento do trabalho solicitado pelo cliente. Os departamentos são: atendimento, redação e direção de arte (compondo a dupla de criação), produção gráfica e administrativo-financeiro. Existe uma forte e constante comunicação entre os setores da agência, visto que é discutido e trabalhado minuciosamente cada detalhe apresentado na proposta.

Durante todo o processo na agência, os alunos (de quinze a vinte em média) são instruídos por quatro professores orientadores que acompanham e dão suporte ao desenvolvimento do aluno em sua respectiva função. Cada professor é responsável por conduzir um departamento, definido, preferencialmente, por sua formação profissional. A fim de controlar toda essa metodologia implantada na Co.De, conta-se com o apoio de um professor coordenador, que gerencia a agência, faz a prospecção dos clientes e auxilia particularmente os alunos em suas tarefas e obrigações.

2 OBJETIVO

A partir do desenvolvimento deste paper, tem-se como objetivo apresentar o portfólio da Co.De Agência, assim como os procedimentos e métodos utilizados internamente na agência, além de compilar os principais trabalhos realizados durante o ano de 2011.

3 JUSTIFICATIVA

O portfólio da agência é uma importante referência àqueles alunos que contribuíram em algum momento internamente na agência. Pode-se dizer que é o resultado de um exaustivo

trabalho de comprometimento e dedicação, onde a principal finalidade é oferecer ideias e soluções diferenciadas, inusitadas e criativas aos clientes. Os estudantes se envolvem de forma sinérgica dentro da agência, trocando experiências com os colegas e adquirindo conhecimentos diversos. A partir disso, são capazes de construir um portfólio profissional de peso e com trabalhos bem elaborados.

Há um reconhecimento das empresas, atualmente, em relação a alunos que já participaram de agências juniores. Nesse sentido, o auxílio de professores orientadores fortalece ainda mais o aprendizado do aluno, já que são estudadas e vivenciadas novas técnicas e metodologias para o aproveitamento e aplicação nos mais diversos projetos realizados. O intuito desta didática é preparar os alunos para que eles estejam aptos a enfrentar as demandas existentes no mercado de trabalho publicitário.

O desenvolvimento de um portfólio tem, também, como finalidade promover a agência para futuros clientes que se identificarem com os trabalhos desenvolvidos e com as soluções de comunicação empregadas pela Co.De. Desse modo, o portfólio se torna um importante material de referência para os alunos que ainda irão passar pela agência, bem como para toda a comunidade acadêmica.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme descrito anteriormente, a Co.De Agência é composta por departamentos que, interligados, atendem as demandas propostas. Os responsáveis pelo setor de atendimento têm a tarefa de atender os clientes, receber o briefing e, em seguida, elaborar o PIT (pedido interno de trabalho) que será encaminhado à dupla de criação (redatores e diretores de arte), responsável efetiva pelas ideias e peças a serem criadas. As duas áreas reúnem-se, então, para realizar um planejamento das estratégias criativas – a partir da técnica de brainstorm – e definir o melhor caminho para solucionar o “problema” de comunicação passado pelo cliente. Em seguida, parte-se para o momento de elaboração gráfica dos materiais propostos.

A técnica do brainstorm consiste em registrar o maior número possível de ideias, palavras, ações, etc. associadas a um tema básico [...]. O mais importante é não fazer qualquer tipo de censura ao que está sendo dito e falar na maior velocidade possível para não dar tempo da ideia ser bloqueada por você mesmo. (MOITA, 2009, p. 25)

Segundo Bertomeu (2002, p. 30), o briefing é um documento que deve conter um resumo das “informações de uma empresa (...) relevantes e adequadas à atividade que está sendo destinado”. Tais informações serão emitidas no PIT da agência. Nele deverão constar os dados do cliente, as necessidades, o público a ser atingido, o que irá ser feito, as

obrigatoriedades e limitações, qual a ideia-chave que deverá ser fixada e se existe alguma verba pré-determinada.

Depois do trabalho concluído, o atendimento apresenta e defende os materiais criados ao cliente para aprovação. Em caso de aprovação imediata, os materiais são conduzidos ao produtor gráfico, que tem como função realizar todo o processo de finalização dos materiais, orçamentação e contato com as gráficas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante o ano de 2011 a Co.De Agência desenvolveu distintos trabalhos nas áreas de comunicação e design, e trabalhou continuamente seus conceitos e ideias de modo a atender as propostas de seus clientes – sociais, comerciais e a própria ESPM. Dentre os trabalhos realizados foram destacados aqueles que obtiveram maior projeção e resultados esperados.

VI Madrugada Criativa

Durante todos os anos a ESPM-Sul promove o evento Madrugada Criativa, realizado e supervisionado por alunos staffs e professores convidados. Cada ano é convidado um cliente real surpresa. Os alunos tomam conhecimento do cliente e do briefing apenas no início da madrugada – em 2011 o cliente foi a Rádio Atlântida FM. Sendo essa a proposta do evento, fica a cargo da Co.De Agência desenvolver a campanha de divulgação e os materiais gráficos solicitados: ano passado foram criados logotipo, cartaz, camiseta de staff, adesivo e banner.

O principal objetivo do evento era criar uma campanha que despertasse o interesse dos jovens convidando-os a participar da sexta edição da madrugada criativa. O propósito do evento é fazer os alunos passarem por uma experiência de ritmo de mercado. A ideia inicial foi trabalhar com os “memes” – uma série de imagens de pessoas que se popularizaram na internet e tornaram-se grandes fenômenos do universo jovem. O efeito da campanha foi além do esperado, resultando em 100 inscritos – o dobro da edição anterior do evento. Sendo estipulada a participação de 50 alunos, foram abertas mais 10 vagas, restando ainda 40 nomes na lista de espera.



Figuras 1, 2 e 3: peças da campanha de divulgação da VI Madrugada Criativa.

Processo Seletivo 2011/1

O processo seletivo ocorre a cada semestre e tem como desígnio eleger um determinado número de alunos para ocupar as vagas disponíveis na Co.De Agência; os alunos interessados devem fazer sua inscrição. O processo é realizado em duas etapas: inicialmente são feitas duas provas, uma envolvendo aspectos de conhecimentos gerais e a outra com conteúdos específicos de cada área. Posterior a isso, os alunos são convocados a enfrentar uma entrevista onde será avaliado seu perfil e sua aptidão para ocupar o cargo de seu interesse.

Para a campanha de divulgação a agência criou cartazes onde, em cada um, havia uma ilustração com diferentes perfis pessoais. Todo o trabalho foi inspirado nas frases do filme “O Poderoso Chefão”, e a proposta da campanha estabeleceu uma analogia entre os poderosos da máfia e os poderosos que irão enfrentar a empresa jr., onde o membro escolhido fará parte da família. Para recepção dos novos participantes da Co.De, transformou-se a agência em uma grande cantina italiana, com direito a pizzas e petiscos característicos desta cultura. A média de inscritos no Processo Seletivo é de 40 alunos. Já nessa edição atingiu uma quantidade de 60 interessados.



Figura 4: cartaz de divulgação do Processo Seletivo 2011/1.

Aerojet

A proposta estabelecida pela Aerojet – empresa que presta serviços de manutenção de aeronaves - foi reformular o logotipo utilizado anteriormente que trazia a imagem de um padrão específico de avião. Entretanto, a empresa já vinha trabalhando a algum tempo com diferentes modelos de aeronaves. Como já havia uma identidade visual constituída, foi necessário padronizar o logotipo, já que a empresa desejava transmitir modernidade, arrojo e segurança. Foi desenvolvido, então, um símbolo que tivesse a base de um triângulo – sugerindo ação –, porém arredondado – demonstrando a segurança do serviço.



Figura 5: logotipo Aerojet.

Ouro e Prata

A Ouro e Prata é uma empresa que atua no setor de transporte e solicitou à agência a criação de um banner de divulgação da marca para ser exposto nas rodoviárias, principalmente do interior do estado, pois é a principal área de atuação da empresa. O banner tinha como finalidade demonstrar que o comprometimento da empresa e do Rio Grande do Sul é tão intenso que a Ouro e Prata não se limita apenas a transportar pessoas, mas também a difundir a cultura do estado, sendo assim fortalecida, pelo fluxo de seus ônibus.

Para produzir o material optou-se por utilizar elementos que fizessem referência ao cinema como Hollywood, calçada da fama, rolos de filme, pipoca e refrigerante juntamente com fotografias de passeios turísticos conhecidos no Rio Grande do Sul. O objetivo foi

desenvolver a peça sem fugir muito a proposta da Ouro e Prata como as cores, os elementos visuais e o padrão de comunicação já utilizado pela empresa.



Figura 6: banner Ouro e Prata.

Projeto Cinturão Verde

O projeto cinturão verde é um programa de incentivo à agricultura familiar que, além de ir contra o desmatamento, luta pela preservação das áreas rurais de Porto Alegre. O objetivo proposto foi reformular o logotipo do projeto com a intenção de comprovar que Porto Alegre, mais do que a área urbana, possui também um vasto território rural de grande valor agregado.

A fim de valorizar mais esse espaço, os alunos da agência trabalharam de forma a unir os dois principais elementos: cidade e campo. O resultado dessa imaginação foi um logotipo composto por elementos presentes em Porto Alegre, tais como as montanhas da zona sul da cidade, o lago Guaíba, uma extensa área verde - representada pela folha -, o símbolo do Cais do Porto, a Usina do Gasômetro e o Centro Administrativo; todos unidos pela inicial do nome Cinturão Verde. Os elementos estão dispostos em uma perspectiva de acordo com a hierarquia em relação à importância de cada um deles.



Figura 7: logotipo Projeto Cinturão Verde.

Discoteca Pública

A Discoteca Pública é um espaço que resguarda 60 anos de história da música popular brasileira gravada nos discos de vinil. No entanto, possui uma falha em sua comunicação, visível através do baixo fluxo de visitas ao local – em média 25 ao mês. A partir dessas informações buscou-se desenvolver um trabalho que contribuísse para uma maior exibição do espaço – localizado no quarto andar da Casa de Cultura Mário Quintana em Porto Alegre.

Com o intuito de aumentar a visibilidade da Discoteca a fim de atrair um público diversificado e comunicar a imagem de um espaço rico em cultura e tradição, pensou-se inicialmente na reformulação de seu logotipo, haja vista que estava desatualizado. A imagem que a Discoteca transmitia ao público era de um local antigo e ultrapassado. Desse modo, a agência decidiu inovar e criar um logotipo mais moderno, acrescentando à figura do gramofone – presente na imagem – elementos em alto relevo e tonalidades em dourado para transmitir uma ideia de valor e requinte à peça. Foi adicionado também um círculo ao redor do instrumento que remetesse ao conceito de vinil, CD e dispositivos eletrônicos (menu do Ipod) com o intuito de fazer os jovens se identificarem.



Figura 8: logotipo Discoteca Pública.

Arte Co.De

A Arte Co.De é um evento anual realizado pela Co.De e que tem como fundamento apresentar a empresa como um todo, isto é, em todas suas atuações – agência, áudio e vídeo, fotografia e digital. A ideia central é exhibir – na própria ESPM-Sul – os principais trabalhos desenvolvidos pelas áreas. É uma maneira de tangibilizar a produção interna e apresentá-la a todos os clientes, colaboradores, familiares dos estudantes e inclusive ao mercado externo.

Em 2011, a exposição teve como tema os quatro elementos: terra, fogo, ar e água – cada um representado por uma área. Esse conceito serviu como pano de fundo para logotipos, vídeos, clipes, making offs, banners animados e estáticos, vídeos 3D e até mesmo um quizz interativo, onde o visitante pode descobrir para qual área da Co.De teria maior aptidão.



Figura 9: registro fotográfico do evento Arte Co.De.

6 CONSIDERAÇÕES

A fundamentação da Co.De Agência é permitir um maior aprendizado ao estudante de graduação de modo que ele se adapte ao mercado profissional mais facilmente. Após vivenciar o dia-a-dia de uma agência de publicidade experimental, o desempenho dos estudantes torna-se ainda mais satisfatório para enfrentar as exigências que serão exigidas futuramente. O modelo da Co.De é extremamente adequado à proposta de agência jr. e vem ao longo dos anos preparando e consolidando alunos universitários para atuarem no mercado de trabalho.

O trabalho concretizado pela Co.De durante o ano de 2011 obteve bons frutos, possibilitando conhecimentos e aprendizados por parte dos estudantes, bem como um aperfeiçoamento e desenvolvimento da agência jr.. O resultado dessa jornada pôde ser observado e compartilhado no evento Arte Co.De – mencionado anteriormente. As experiências compartilhadas e o trabalho em equipe são refletidos através da qualidade de seus projetos. Desse modo, acredita-se que o melhor caminho para enfrentar o mercado de trabalho e já ter frequentado uma empresa jr., pois com preparo e segurança, o jovem terá maior competência e facilidade para se adaptar às demandas existentes no mundo profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura. 2002.

MOITA, Torcato. **Como produzir uma apresentação de sucesso!**: investa em seu marketing pessoal. Rio de Janeiro: Brasport, 2009