

O PODER CRIATIVO: PORTIFÓLIO DA AGÊNCIA ESCOLA UNIMEP- UMA ESTRATÉGIA PARA O ENSINO

Autores

Eneus Trindade Barreto Filho
Camilo Floriano Riani Costa
Debora Danielle Bettone
Giancarlo Lucas
Graziela Cecato de Marco
Tiago Bicudo de Faria

1. Introdução

2. Objetivos

Segundo as determinações do Conselho de Curso de Publicidade e Propaganda as atribuições dos professores responsáveis pela Agência Escola deverão corresponder a atividades como:

- Coordenar e orientar a realização de trabalhos publicitários (*jobs*) em mídia impressa para as comunidades interna e externa à Universidade, executados pelos alunos do curso de Publicidade;
- Dar apoio aos projetos desenvolvidos pelos alunos do Curso Publicidade e Propaganda do sétimo e oitavo semestres, ou seja, oferecer o espaço físico e equipamento/material da AGE pra o desenvolvimento dos trabalhos , bem como apoio logístico às equipes;
- Elaborar um Banco de Dados para o curso de Publicidade e Propaganda;

Ao considerarmos essas diretrizes, desenvolvemos um plano de trabalho que viabilizasse e organizasse o espaço da Agência Escola, proporcionando a aproximação da AGE com o Curso de Publicidade e Propaganda (alunos e professores), bem como do curso com a comunidade interna e externa à Universidade, uma vez que as prestações de serviços tornam-se uma maneira de promover e institucionalizar a imagem do Curso junto à comunidade piracicabana.

Neste trabalho iremos apresentar alguns resultados do processo de ensino da Agência Escola através do portfólio- O PODER CRIATIVO.

3. Desenvolvimento

O trabalho da Agência consiste em realizar pequenas campanhas publicitárias, para clientes externos e internos à Unimep. A cada ano a Agência, no exercício de síntese de suas experiências, formula um portfólio que serve para o registro/ memória da produção do Projeto Agência Escola, bem como da produção experimental dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIMEP.

Para o ano de 2006, este portfólio, que também é um exercício prático dos profissionais da Publicidade, encontrou seu tema nas imagens e linguagens que compõem um ambiente de super heróis (super poderes). Assim surge o portfólio AGE – O PODER CRIATIVO.

4. Resultados

Levando-se em consideração o título O Poder Criativo, o portfólio segue características dos super poderes de super heróis para apresentar seus clientes, serviços e trabalhos.

Nele está contido o Manual de Identidade Visual da AGE, a partir do logotipo da agência com seus traços simples e marcantes (visando a idéia de agilidade) e suas aplicações: nas versões colorida, P&B – positivo e negativo, monocromática, aplicação sobre cores, aplicações em cartões e timbre. O portfólio apresenta também os serviços que a AGE disponibiliza como por exemplo: produção gráfica, web design, assessoria de comunicação, criação, atendimento/planejamento.

A Agência Escola teve, durante o segundo semestre de 2005 e primeiro semestre de 2006, clientes como a Revista Painele, Marije Logística e Transporte, Seminário Internacional de alta Tecnologia- Fac. de Engenharia- UNIMEP, Fisioterapeuta Marinêz Severo, a Faculdade de Comunicação, além de outros setores da Universidade, entre outros clientes. Parte do material desenvolvido para estes clientes é apresentado neste portfólio, enquanto expressão da competência e da qualidade dos trabalhos executados no interior deste Projeto.

Todas as informações são apresentadas por um conjunto de textos verbo-visuais alusivos ao universo dos super poderes. O Poder Criativo utiliza ícones da publicidade e da vida universitária na metáfora com as atividades dos super heróis de histórias em quadrinhos. Como se pode notar desde a capa, O Poder Criativo é composto por elementos gráficos limpos mas com impacto descontraído.

Em todo o portfólio percebem-se os subtítulos que caracterizam as metáforas dos super poderes no nosso trabalho. *Mente treinada*, *Visão ao longo alcance*, *Capa de idéias*, *Audição aguçada* e *Memória infalível* são algumas das qualidades e super poderes que trazem de forma descontraída a relação da criação na publicidade. O título *Nosso Q.G.*: apresenta a agência, os coordenadores e os alunos monitores. *A Super Marca* apresenta o manual de identidade visual da Agência. *Super Poderes* apresenta os serviços oferecidos pela agência. O item *Super Missões* apresenta os clientes e os trabalhos da agência. *Super Criativos* finaliza com o nome dos envolvidos no portfólio.

Estes textos surgem, a partir do exercício criativo com o uso da técnica da palavra que puxa palavra, buscando criar uma rede semântica, que se constitui no ponto de partida de uma palavra de referência. Tal técnica encontra referência no trabalho de CARRASCOZA (1998).

5. Considerações Finais

Este trabalho, longe de ser um artigo científico, busca relatar uma experiência coletiva que materializa um processo prático/criativo de ensino de campo da Publicidade e Propaganda, dentro do Projeto Agência Escola do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIMEP. A escolha do formato está baseada na destacada importância da criação de um portfólio no aprendizado de todo e qualquer profissional da área de propaganda, funcionando como um cartão de visitas desse profissional. É como intuito de registrar a memória do projeto, em conjunção como aprendizado técnico do aluno, que propomos anualmente esta atividade, desenvolvida com entusiasmo e dedicação pelos alunos envolvidos.

O trabalho não valoriza apenas as atividades do monitor, mas também estimula a participação de alunos voluntários que se dedicam na realização das campanhas que passam a constituir o portfólio.

Neste sentido, o trabalho dos monitores materializa em síntese, como demonstração de competência e exercício feito no âmbito do Projeto Agência Escola UNIMEP, o trabalho coletivo de monitores e alunos voluntários que enriquecem o sentido de existência do Projeto AGE no âmbito do Curso de Publicidade e Propaganda.

Referências Bibliográficas

MENA BARRETO, R. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo. Summus.1988.

BARTOLOMEU, J. V. *Criação em Propaganda Impressa*. São Paulo. Futura.2002.

Projeto Pedagógico dos Cursos de Comunicação Social. Faculdade de Comunicação. Piracicaba. Unimep,1998

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. A associação de palavras como elemento de sedução no texto publicitário. São Paulo: Ed. Futura.1998