



A Peça Que Faltava¹

Herbeline Holanda Casciano de SOUZA²

Ricardo Tabosa de SOUSA³

Alessandra Marinho BOUTY⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Parte integrante das sete células do Núcleo Integrado de Comunicação da Universidade de Fortaleza e célula específica do curso de Publicidade e Propaganda, a Agência de Publicidade oferece treinamento através de estágio em todas as áreas relacionadas às atividades diárias que compõem uma agência de publicidade. Além da aplicação prática de toda a teoria adquirida no currículo do curso, insere os alunos no mercado de trabalho. O portfólio *A Peça que Faltava* reúne os melhores projetos desenvolvidos durante o ano de 2008. Sendo um documento de registro e referência para os estagiários e para o mercado, o portfólio é, assim, uma peça fundamental para a divulgação da qualidade dos serviços prestados para a comunidade acadêmica e clientes externos.

Palavras-chave

Agência experimental; portfólio; criação; publicidade; comunicação.

Introdução

O laboratório Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) surgiu em 1999 com o principal propósito de promover a associação orientada entre teoria e prática, através da oferta de estágio para alunos do segundo ao penúltimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Sua estrutura segue o modelo padrão do mercado: atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção gráfica e eletrônica (RTVC - rádio, TV e cinema) e tem como principais funções o planejamento, criação e produção de trabalhos publicitários de natureza não comercial, tais como peças e campanhas para clientes caracterizados como: Organizações Não Governamentais (ONGs), instituições e entidades sem fins lucrativos, a própria Universidade através de seus cursos e eventuais parcerias firmadas pelo curso de Comunicação Social em projetos especiais.

O processo seletivo do corpo estudantil que integra a equipe da agência ocorre semestralmente. Os candidatos passam por um processo de avaliação específica e

¹ Trabalho submetido ao XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, na categoria 4 - Publicidade e Propaganda, modalidade A - Agência Jr. De Publicidade e Propaganda.

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: herbeline@gmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: ricardotabs@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso Publicidade e Propaganda da Unifor. Email: alebouty@unifor.br.



compatível com a função que desejam desempenhar e com o semestre que cursam. O processo também inclui entrevista com o candidato para avaliar seu grau de interesse e comprometimento com a Agência. O estágio é hierarquizado em três níveis: Júnior (alunos do segundo e terceiro semestres), Intermediário (alunos do quarto e quinto semestre) e Sênior (alunos do sexto e sétimo semestre). Estes últimos são encarregados também de monitorar e co-orientar o andamento dos trabalhos desenvolvidos pelos outros estagiários de sua mesma área, atuando como os diretores de departamentos em uma agência de mercado.

Todo o processo interno, que vai desde o ingresso do cliente até a aprovação das peças, é orientado por professores especializados e com grande experiência de mercado publicitário nas áreas de criação, mídia e produção gráfica. O portfólio, desenvolvido anualmente, é um documento que registra a atuação dos estagiários e serve como meio de divulgação da qualidade dos serviços prestados pela Agência.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Documentar e registrar os melhores projetos desenvolvidos no ano de 2008 na agência experimental.

2.2 Objetivos Específicos

Promover a Agência de forma criativa aos possíveis clientes;

Disponibilizar pesquisa de referência aos futuros estagiários;

Estimular a liberdade criativa dos estagiários, através de diferentes métodos e técnicas de criação, gerando um produto exclusivo da agência, fora das limitações estabelecidas pelos clientes.

3 Justificativa

Portfólio é um produto pelo qual se podem mostrar suas melhores criações. Pode ser definido como “conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo, etc) ou de fotos ou modelo, usado para a divulgação entre clientes, editores etc.” (Houaiss, 1991). Formado por uma “descrição de fatos” (Seldin, 1991), o portfólio é um documento personalizado onde se podem representar os objetivos, a forma de criar e os trabalhos específicos de um determinado autor, transformando-se, para os



profissionais que trabalham com linguagem visual gráfica, em um objeto que contém a essência da sua forma de criar.

O portfólio é, então, responsável pela primeira impressão do autor com quem necessita de seus services (potencial cliente), assim como uma espécie de cartão de visitas que exalta as características, padrão e qualidades do autor.

Agências de publicidade de todo o mundo elaboram periodicamente seus portfólios. Inspirados pela tendência de utilização desta poderosa ferramenta de auto-propaganda, os estagiários da Agência de Publicidade do NIC criam portfólios temáticos anualmente.

A apresentação dos melhores trabalhos demonstra a evolução que foi propiciada pela experiência dentro da Agência, gerando futuros profissionais à altura das exigências do mercado.

Sempre buscando um conceito inovador, o portfólio *A Peça que Faltava* adotou o formato de uma aventura solo, também conhecido por “livro-jogo”, que é uma variação dos jogos de RPG convencionais.

Do inglês, *role-playing game*, traduzido como "jogo de interpretação de personagens", o RPG é um tipo de jogo em que um grupo de jogadores assume papéis de personagens fictícios, criando narrativas colaborativamente. O progresso do jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. Ao decorrer do jogo, são as escolhas dos jogadores que determinam a direção que o jogo irá tomar.

Na aventura solo, pode-se jogar sozinho, pois já existe uma narrativa pronta. O jogador pode fazer múltiplas escolhas dentro do que a narrativa oferece durante o jogo. A história sempre começa pela página 1 e, em cada página ou trecho posterior do livro, há uma parte da história sendo contada. Depois dessa leitura introdutória, em que o leitor já é colocado como personagem principal da história, são oferecidas opções a ele sobre o rumo que ele deseja ter em sua aventura. Cada uma dessas escolhas direciona o jogador para outra página específica, e ele deve pular diretamente para ela (ignorando todas as outras páginas que não a escolhida, quebrando a sequência numérica). Por exemplo, a



página 1 pode terminar assim:

1. Se quiser ir para a sala de jantar, vá para a página 7.
2. Se preferir ir para o escritório, vá para a página 13.

Desta forma, o visitante do portfólio pode escolher que direção seguir e, jogando ou percorrendo as páginas em sequência, vislumbrar todas as peças.

Em um mercado em que a produção em série vem automatizando processos que outrora requeriam criatividade e inovação, o trabalho da Agência Experimental do NIC busca a diferenciação. Com essa ferramenta, o portfólio de 2008 alcança a versatilidade de envolver, de forma descontraída, o cliente em uma aventura diferente, onde ele - como personagem principal - poderá buscar e descobrir as peças da agência no decorrer do jogo ou, devido a organização do seu formato, simplesmente contemplar as suas melhores peças em sequência.

4 Métodos e técnicas utilizados

O processo criativo do portfólio iniciou-se com uma grande reunião de *brainstorm*, com a participação de todos os setores da Agência. Adotada a temática do jogo, foi preciso escolher o gênero da narrativa e o estilo do layout. Inspirados no suspense e no estilo do designer gráfico e cineasta Saul Bass (1920-1996), a equipe de criação realizou uma pesquisa por referências textuais e visuais: anuários de criação, portfólios de outras agências, livros e sites de RPG e aventura solo, biografias e estudos sobre Saul Bass, aberturas e cartazes de filmes do designer.

A linguagem textual utilizada foi feita em caráter mais informal, considerando que, na maior parte do conteúdo, o texto caracteriza-se por falas de personagens da história criada para o jogo. A partir desta história, percebe-se também a presença da metalinguagem, pois trata-se de um portfólio de publicidade com uma narrativa que tem *locus* e personagens do universo publicitário. Buscou-se, ainda, produzir um texto leve e com bom-humor, característicos de jogos do gênero. Foi utilizada também a técnica de Rede Semântica, que consiste na elaboração do texto com utilização de palavras e conceitos relacionados a um determinado tema. No caso do portfólio, utilizou-se de alguns clichês e palavras dentro do contexto de jogo e de casa, relacionando sempre

texto com imagem.

Baseados no estilo minimalista, contrastante e abstrato de Saul Bass, a maior referência visual para construção do layout foi a abertura do filme *A volta ao mundo em 80 dias*, (1956), de Michael Anderson.

Os tamanhos, as cores, as texturas podem mudar, mas a característica de “triangularidade” do triângulo, por exemplo, não muda. (...) São três as formas geométricas básicas existentes na comunicação visual: o quadrado, o triângulo e o círculo. (...) Todas as imagens são formadas a partir das formas básicas por distorção, derivação, superposição, giros sobre seus eixos, combinações etc. (2001, p. 44 e 45)

A abstração dos cômodos da casa, criados a partir do uso das formas básicas, é característica do autor. Segundo Alessandra Bouty, a introdução de desenhos abstratos elevou os cartazes de filmes criados pelo designer a uma nova forma de expressão artística. Durante a construção do layout do portfólio, buscou-se esta mesma abstração.

O contraste entre diferentes cores com a cor preta, é claramente percebido ao longo do portfólio. A cor laranja, institucional da agência, foi escolhida para a unidade visual do portfólio. É sempre utilizada nas páginas de informação e presentes em um elemento de cada cômodo. A cor informa muito de acordo com seu uso e aplicação, segundo Alessandra Bouty, a cor também é frequentemente associada às questões de sobrevivência e sentimentos humanos. Baseados nisso, a equipe de criação realizou uma pesquisa sobre a influência das cores e buscou inserir uma cor correspondente a cada sensação que um cômodo pode transmitir. Enquanto que para o escritório foi escolhido azul marinho, uma cor considerada institucional, e que transmite a sensação de organização e seriedade. No quarto de criança, foi adotada a cor amarela. Cor quente do círculo cromático, que transmite energia e felicidade, sensações típicas de uma criança.



Figura 1 – Escritório e Quarto de criança



A escolha da família tipográfica Cut it Out para os títulos foi escolhida por retratar bem o estilo simplista e abstrato de Bass. E em contraste, para os demais textos a família London Between é aplicada em diferentes pesos. É uma família sem serifa e contemporânea, seu formato simples é aliado ao formato do jogo, que exige constante leitura. Assim, as palavras são rapidamente identificadas pelo leitor.



Figura 2 – Tipografia

No formato impresso, foi adotado o tamanho A3, 297 x 420 mm, na orientação horizontal, permitindo um espaço significativo para a apresentação das peças e que não comprometesse o manuseio do portfólio. Também foi adotado este formato, pensando no tabuleiro que acompanha o portfólio, que foi confeccionado em tamanho A2, que é o dobro do tamanho A3, também no sentido horizontal.

Para o formato digital, o portfólio adotou o tamanho 800 x 590 pixels, que foge do padrão convencional - 800 x 800 pixels - para manter a proporção do formato A3, do formato impresso.



Figura 3 - Capa e Página de contato da Agência

5 Descrição do produto

O portfólio foi idealizado em dois formatos distintos: impresso e digital. No formato



impresso, ele é composto por embalagem, tabuleiro e o portfólio em si, contendo aproximadamente 50 páginas com a narrativa da aventura solo, breves descrições sobre o funcionamento da Agência, seus contatos, seus departamentos e algumas das melhores peças, que foram selecionadas totalizando um índice de 15 trabalhos. O trabalho é visto, desta forma, como um jogo verdadeiramente, onde há um tabuleiro, que funciona como um mapa para facilitar a visibilidade do espaço e a jogabilidade. Diferente do formato impresso, o digital foi adaptado e montado em formato PDF para a visualização no computador. Outro diferencial do portfólio digital é que ele não foi feito como um jogo de tabuleiro. Neste caso, o jogo foi construído com animação digital em formato de livro, para ser visto no computador.

Para que o portfólio fosse, no formato de um jogo, uma apresentação diferenciada e divertida das peças da Agência, criou-se uma história para servir de narração da aventura solo. O jogo se passa em uma mansão. O lugar é posto como a própria Agência de Publicidade, e o jogador, como um detetive, contratado pela Agência para desvendar um mistério: o sumiço das peças publicitárias produzidas na casa. O jogador é recepcionado com a informação de que a Agência precisa destas peças, para a montagem do seu portfólio. O trabalho do detetive é, portanto, vasculhar a mansão a procura de pistas que possam ajudá-lo na solução deste problema. Ao visitar os cômodos da casa, no entanto, o jogador já encontra as peças, uma a uma, que estão misteriosamente escondidas em locais estratégicos de cada cômodo. A narração vai, então, conduzindo o detetive pelos cômodos da casa, sempre dando duas opções de escolha para onde ir, fazendo com que todas as peças sejam vistas. No final, o detetive acaba solucionando o mistério, ao descobrir que foi um bandido enviado pela concorrência quem escondeu as peças, com o único intuito de atrasar o andamento do portfólio da Agência.

Desta forma, procurou-se atingir o objetivo de que o portfólio fosse algo diferenciado, onde o público-alvo não somente visse as peças, mas participasse, interagisse diretamente com a peça. *A Peça que Faltava* busca, então, atrelar este conceito à Agência, de que é um lugar onde o cliente também participa de maneira ativa, ditando ele mesmo os caminhos a seguir, trabalhando de maneira conjunta com o processo criativo.



Referências bibliográficas

DUTRA, Flávio. **Dicionário Publicitário Online.Net**. Disponível em: <<http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario/b.php>>. Acesso em: 17 julho 2007.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

HURLBURT, Allen. **Layout: O Design da Página Impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans : as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

SELDIN, P. **The teaching portfolio: a practical guide to improved performance and promotion/tenure decisions**. Bolton: MA, Ander, 1991.

BOUTY, Alessandra Marinho. **Desconstruindo Saul Bass, A Anatomia das Inovações Técnicas e Narrativas em Aberturas de Filmes Iniciadas na Década de 50**. 2001. 215 f. Monografia em Comunicação Social, Universidade de Fortaleza, 2001.

Anexo 1

Os demais autores do citado produto são estagiários que permanecem em estágio e outros que já se desligaram da Agência por conta do tempo de atuação (alguns já concluíram seus cursos) e por contratação em agências de mercado.

Adolfo Meireles

Alana Vale

Alberto Gadanha

Allyson Pontes

Amanda Queiroz

André Diego Pontes

Andrey Ustnov

Ariana Melo

Arthur Ziegler

Carlos Eduardo Novais

Danilo Limas

Fabiano Monteiro

Felipe Barroso

Felipe Vecchio

Filipe Cajazeiras

Gabriel Régis

Geórgia Queiroz



João Flávio Menezes

Juliana Lotif

Júlio César Alves

Lívia Vasconcelos

Lucas Negreiros

Mardônio Andrade

Natália Soares

Neyara Furtado

Paulo Ellianderson

Rayana Gadelha

Samuel Sales