



Paper Toys A equipe do PH¹

Andreza Jackson de VASCONCELOS²

Raphael Santos FREIRE³

Carolina Maria Martyres VENTURINI⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Baseando-se na arte de bonecos de papel, este trabalho consiste no desenvolvimento de oito *paper toys* para divulgar a HQtrônica “A equipe do PH”, uma história em quadrinhos eletrônica que mistura a mídia HQ com recursos de multimídia. Ela retrata temas do cotidiano da nossa sociedade, apoiada no conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Inspirados em seus personagens principais, as peças de mídia alternativa são parte de uma campanha de divulgação por meio de uma ação de marketing de guerrilha.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de guerrilha; mídia alternativa; a equipe do ph; *paper toy*; HQtrônica.

INTRODUÇÃO

Inspirados na arte japonesa de dobrar papel, o *paper toy* como o próprio nome já diz, são bonecos feitos de papel, que precisam ser impressos e necessitam apenas de tesoura, cola ou fita adesiva para serem montados. A maioria dos modelos de *paper toy* pode ser encontrada facilmente para *download* na internet, local onde essa mania é bastante difundida e onde existem sites em que é possível personalizá-los de acordo com o gosto pessoal. A temática desses brinquedos é bastante variada, existem desde animais, personagens de desenhos animados, celebridades, políticos a monstros, lutadores e personalidades de filmes de terror, por exemplo.

Apesar de estarem disponíveis na internet para qualquer público, esses bonecos de papel não são feitos para crianças muito pequenas, por exigirem certos cuidados para não amassar ou rasgar. O papel é um material frágil, por isso o *paper toy* é feito para ser colecionado, guardado, usado como peça de decoração, ou até mesmo como brinde, passatempo,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: andrezapublicidade@yahoo.com.br.

³ Graduado em 2010 pelo Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: rsfjofreire@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: venturini@ymail.com.



entretenimento e outros. Daí explica-se porque é um brinquedo destinado principalmente aos jovens e também a adultos.

Pelo *paper toy* representar esse intuito de ser guardado e colecionado, ele pode muito bem ser utilizado como uma mídia alternativa pela publicidade, pois podem se comunicar com o público o tempo todo. Mas antes de usar o *paper toy*, já havia outra forma de promover produtos e estar mais próximo do consumidor, com a utilização das bonecas de papel. As bonecas de papel é uma arte bem antiga, criada por volta de 1810 e consiste em uma representação não só humana em papel impresso que vai incorporando outros elementos, ou seja, adiciona-se roupa, acessórios, sapatos e outros, também feitos de papel ou de outros materiais como tecido e madeira (JOHNSON, 1999).

Alguns dos produtos anunciados com bonecas de papel foram o café de Lyon, a farinha Pillsbury, o chocolate Baker's, máquinas de costura Singer [...] Mais tarde, a partir de 1930 a 1950, as empresas colocaram bonecos de papel em propagandas de revista para vender produtos como [...] tecidos Springmaid, [...] a Ford Carros, Nafta Fels e sabonetes Swan, roupas de Carter para crianças e muito mais (trecho retirado do site “História das bonecas de papel”).

Baseando-se nesses bonecos de papel, foram desenvolvidos oito *paper toy* para a HQtrônica “A equipe do PH”. Inspirados em seus principais personagens, as peças de mídia alternativa são parte de uma campanha de divulgação da HQtrônica a ser veiculada no período em que a mesma completou 1 ano de existência.

2 OBJETIVO

Criada por dois estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, “A equipe do PH” é uma HQtrônica (história em quadrinhos eletrônica) que mistura história em quadrinhos com recursos de multimídia. Ela retrata temas do cotidiano da nossa sociedade, apoiada no conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Possui um caráter de divulgação científica, trabalhando com uma linguagem leve, simples e descontraída, além de recursos como a colaboratividade, interatividade, publicidade, hipertextualidade, efeitos sonoros, entre outros.

“A equipe do PH” surgiu depois que alguns estudantes do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias da Universidade Federal do Pará, sentiram dificuldades na compreensão de alguns assuntos e conceitos teóricos que estavam sendo abordados em sala de aula. Pensou-se então em produzir uma história em quadrinhos por ser um formato geralmente mais interessante e atrativo, uma vez que, trabalha com imagens, textos curtos,



narrativa, personagens, e no caso da HQtrônica, animações, hiperlinks, publicidade, colaboratividade, a presença do real no virtual, redes sociais, entre outras características. Por este motivo, optou-se em não trabalhar a temática da modernidade líquida em formatos mais comuns usados na academia, como artigos científicos e painéis, possibilitando que outros públicos, além de estudantes e professores acadêmicos compreendam e tenham acesso a essa temática mais facilmente.

A HQtrônica “A equipe do PH” é ambientada ficcionalmente na agência PMP Comunicação e conta com oito personagens principais, inspirados em pessoas reais, sendo que alguns personagens coadjuvantes podem surgir em outras edições da HQtrônica. Ao todo a HQtrônica possui cinco edições publicadas. Na primeira delas, dois personagens vivem uma disputa dialógica onde cada um defende o lado sólido e o líquido de se viver. A segunda edição aborda a temática do amor líquido para descrever as novas configurações dos relacionamentos, onde o homem precisa relacionar-se, mas não deseja comprometer-se. As outras edições tratam das relações familiares, religiosidade e sexualidade do homem pós-humano.

Com a experiência obtida ao criar “A equipe do PH”, percebeu-se que ela se tornou bastante conhecida e foi utilizada como objeto de aprendizagem por outras turmas do curso, ajudando esses estudantes na melhor compreensão dos conceitos acerca da modernidade líquida. Por esse motivo, surgiu a ideia de divulgar a HQtrônica para que outros estudantes de Comunicação de Belém do Pará também possam utilizá-la para o mesmo fim. Decidiu-se então, desenvolver uma campanha que se utilizaria de mídia alternativa e seria divulgada por meio de uma ação de marketing de guerrilha.

Existem inúmeras formas de divulgar e comunicar um produto ou serviço, que vão além da televisão, do rádio, do jornal e da revista. O que percebe-se, é que a mídia tradicional encontra-se cada vez mais saturada, torna-se mais difícil chamar a atenção do consumidor que é bombardeado todos os dias por milhares de informações. “O desafio é aproveitar as possibilidades, sejam novas ou não, para aparecer e sair na frente”, (FIGUEIREDO, 2005) é quase impossível fazer algo novo hoje em dia, mas ainda pode-se usar da criatividade para ousar e surpreender, e a mídia alternativa parece ser a melhor saída. “A propaganda tradicional parece necessitar, mais do que nunca, do suporte de meios alternativos, ações ousadas e outras ferramentas de comunicação” (DANTAS, [200-]).



Portanto, a produção de uma mídia alternativa como o *paper toy* tem por objetivo divulgar as vantagens e potencialidades da HQtrônica “A equipe do PH”⁵, incentivando a leitura dos estudantes de Comunicação de Belém do Pará, e ajudando-os na compreensão e apropriação de teorias estudadas na academia. Pretendeu-se de forma diferente e específica, se comparados principalmente a realidade local, despertar o interesse, a curiosidade e possibilitar a interação com o nosso *target* (público-alvo), uma das vantagens que a mídia alternativa proporciona.

O caminho que deve seguir uma mensagem para alcançar seu objetivo é amplo, articulado e completo. É necessário que o público a que se dirige torne relevante a mensagem publicitária, isto é, que a veja e a leia (ou escute), interaja com ela e dela se convença, e experimente o desejo de possuir o produto ou serviço objeto da publicidade (SANT’ANNA, 2009, p. 129).

3 JUSTIFICATIVA

A internet e as mídias sociais poderiam ser utilizadas para divulgar um site de história em quadrinhos eletrônica. Porém, a interação seria por tempo limitado, somente enquanto o público (leitores) estivesse conectado, o que não era o objetivo, objetivava-se que os *paper toys* representassem a essência de “A equipe do PH” e que fizessem parte do dia-a-dia do *target*, que convivessem e se relacionassem, já que se estava divulgando uma HQtrônica que retrata temas da sociedade atual. Estar-se-ia na mídia impressa (mídia alternativa) sem ser convencional.

A HQtrônica é um produto que gera interação em si e portanto deveria ter uma divulgação que estimulasse mais ainda essa característica. Criar os *paper toys*, foi a maneira que melhor possibilitou nos aproximar do nosso público-alvo, por gerar essa interatividade e também por ser atraente, lúdica, tanto pelo fato de se colecionar, como pelo processo de montagem, que requer tempo e atenção, o que ajuda na assimilação da marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para divulgar o site da HQtrônica “A Equipe do PH”, foi levado em consideração, primeiramente, o público-alvo. Como observado na experiência dentro de sala de aula, nosso público é jovem, e identificamos o desafio de estar nos comunicando com a diversidade cultural e de estilo dos jovens universitários, um *target* bastante exigente,

⁵Disponível no site <<http://aequipedoph.ufpa.br/>>



cansados do velho, que gostam de sentir-se surpreendidos, se atraem por novidades, atratividade, diversão e interação. Pensando nisso, surgiu a ideia de fazer os *paper toys*.

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, deve-se ter em mente o grupo consumidor a que se destina, pois é com esse conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados para difundir a mensagem (SANT'ANNA, 2009, p. 209).

Para a criação, resolvemos basear-se nas características físicas e psicológicas dos oito personagens principais de “A equipe do PH” para produzirmos os *paper toys*, procurou-se também, retratá-los o mais fiel possível com a fisionomia humana, mas sem fugir da concepção de bonecos feitos de papel.

Até esse momento, não tínhamos nenhuma experiência com criação de *paper toy*, o que representava também um desafio para a nossa capacidade criativa. Pesquisamos em vários sites e blogs, formatos diferenciados e mais realistas, procuramos modelos de faca⁶, mas nenhuma delas correspondia ao que pretendíamos. Rabiscamos a lápis em papel A4 branco, como seria a cabeça, o corpo, as pernas, os braços e os sapatos dos *paper toys*, e após várias tentativas, conseguimos a partir de nossas percepções estéticas, visuais e noções básicas de embalagem, chegar a faca que desejávamos.

Depois, desenhamos a mão, o rosto, o cabelo e as roupas dos oito *paper toys*, o passo seguinte foi digitalizá-los para o computador, e por meio da utilização do *software Corel Draw X3*, os desenhos foram vetorizados e coloridos. Parecia tudo finalizado, mas ainda havia uma preocupação: será que o nosso público iria conseguir montar os *paper toys*? Decidimos então, acrescentar junto com a faca, orientações para auxiliar nas montagens. O papel utilizado para a impressão é o sulfite branco de gramatura igual ou superior a 180g.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os *paper toys* da HQtrônica “A equipe do PH” são parte de uma campanha de divulgação da mesma. Junto com a criação dessa mídia alternativa, desenvolveu-se também alguns brindes

⁶Em artes gráficas, instrumento de metal montado em madeira que serve para recortar impressos em formatos especiais. Estampa com os contornos e dobras de uma peça gráfica, utilizada pela gráfica para fazer o seu recorte. Existem diversos formatos de facas previamente prontos, porém quando se necessita a confecção de um modelo novo, há duas maneiras de produzi-lo. Manualmente: após feito o fotolito, um processo eletrônico gera uma prova heliográfica que serve de referência; esta é colada sobre uma superfície de madeira (antes da exposição), a qual é cortada por uma serra tico-tico para a colocação no lugar das lâminas de corte e vinco. Eletronicamente: o processo é similar, mas o corte da madeira é feito diretamente por um raio laser, aumentando a precisão e a rapidez. Informação retirada do site: <<http://www.rickardo.com.br/prodgraf/vocabs.htm>>



como adesivo, marcador de páginas, bloco de notas e *bottons*, que seriam entregues junto com a faca dos *paper toys*. Depois de tudo criado, precisávamos divulgá-los de alguma forma, foi o que baseou o planejamento de uma ação de marketing de guerrilha.

O marketing de guerrilha é um termo e conceito criado em 1982 pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson⁷, entendido como um conjunto de diferentes estratégias e táticas que impactam e chamam atenção pela forma inusitada em que são expostas ao público, ou até mesmo “permite uma vivência da marca que outros meios não estão entregando”⁸. A vantagem de utilizar o marketing de guerrilha, é o menor custo se comparadas à publicidade tradicional, além de gerar o boca-a-boca, podem ganhar a mídia, sem que seja preciso pagar por isso, “ou seja, fazer com que o consumidor faça a propaganda do empreendimento, da marca ou do produto” (DANTAS, [200-]).

A criatividade de persuasão de guerrilha tem como mensagem final algo que impressiona profundamente o seu público. Essas pessoas não se impressionam com as palavras, imagens, música ou os efeitos especiais. E muito menos com a celebridade que possa estar endossando o produto ou com uma fotografia genial. O que as impressiona é a idéia (LEVINSON, 2004, p. 19).

A ação de marketing de guerrilha seria feita em novembro de 2010, mês em que “A equipe do PH” completou 1 ano de existência, e consistiria na distribuição de bonecos de *paper toy* gigantes no *hall* de entrada das universidades e faculdades de Belém que tenham curso de Comunicação, como a Universidade Federal do Pará (UFPA), a Faculdade Avançada do Pará (ESTÁCIO FAP), o Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM), a Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), a Faculdade Pan Amazônica (FAPAN) e o Centro Universitário do Pará (CESUPA).

A ação duraria todo o mês de novembro, sendo que nas duas primeira semanas, seriam colocados 2 *paper toys* gigantes na UFPA, 3 na ESTÁCIO/FAP e 3 no IESAM. Já nas duas últimas semanas, seriam colocados 2 no CESUPA, 3 na FEAPA e 3 na FAPAN.

Esses bonecos seriam confeccionados de papelão – que por estarem em um local público, exigem um material mais resistente e teriam na barriga, uma tela de *touch screen*, em que os estudantes poderiam acessar o site da HQtrônica e ler as edições disponíveis, ou seja, interagir com os *paper*

⁷Informação disponível em <<https://bocc.ufp.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>.

⁸Trecho retirado da entrevista com Pedro Capeletti. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/12.10473.marketing-de-guerrilha-para-chamar-atencao-dos-consumidores.htm>>.



toys e com a HQtrônica ao mesmo tempo. Teriam também “monitores” que entregariam as facas e os brindes no momento da ação. Com o marketing de guerrilha, nosso propósito era gerar mídia espontânea, levando esses estudantes a comentarem com os amigos.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da produção dos *paper toys* percebeu-se a importância e o potencial que uma mídia alternativa possui. Inicialmente, pensou-se somente em divulgar a HQtrônica “A equipe do PH” por meio de redes sociais como o Orkut e o Twitter. Entretanto, esses meios de divulgação não teriam a mesma eficácia que uma mídia alternativa pode alcançar. Percebeu-se que divulgando a HQtrônica por meio dos *paper toys*, o público-alvo interessaria-se muito mais em conhecer e ler as edições de “A equipe do PH”, uma vez que eles comentavam entre si sobre os *paper toys*, achavam essa mídia alternativa interessante, principalmente por que eles podiam ver os personagens em sua frente na forma de *paper toys*.

Quando não se conhece a HQtrônica o fato de visualizar os *paper toys* dos personagens faz com que as pessoas achem curioso e sintam vontade de acessar o site e saber um pouco mais sobre aquilo que essa mídia alternativa está fazendo referência. Quando já se acessou a HQtrônica e/ou leu alguma das edições, os *paper toys* fazem com que os leitores queiram montar o personagem com o qual mais se identificaram, seja pela aparência seja pelo comportamento, ou o seu personagem favorito, ou até mesmo numa simples brincadeira, desafio de verificar se são capazes de montar o *paper toy* e ao final da montagem saber se ficou semelhante ao personagem digital.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas.** Disponível em: <<https://bocc.ufp.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Glossário de Termos de Produção Gráfica. Disponível em: <<http://www.rickardo.com.br/prodgraf/vocabs.htm>>. Acesso em: 24 abr 2011.

JOHNSON, Judy M. **A história das bonecas de papel.** Disponível em: <<http://www.opdag.com/History.html>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha.** Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oA_2PV9k_PoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+de+guerrilha&ots=3-se3MIRVX&sig=bqohxo1nAZ_M_DrVAxvFJBUZQ1c#v=onepage&q=marketing%20de%20guerrilha&f=false>. Acesso em: 21 abr. 2011.

NETO, Guilherme. **Marketing de Guerrilha para chamar atenção dos consumidores.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/12,10473,marketing-de-guerrilha-para-chamar-atencao-dos-consumidores.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2011.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Público Jovem: um target de consumidores exigentes.** Disponível em: <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/publico_jovem.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8º Ed. rev. ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WIKIPEDIA. **A Enciclopédia Livre.** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_toys>. Acesso em: 23 abr. 2011.

Toy Art

http://www.fotolog.com.br/port_joelsomm/34430890

http://pt.wikipedia.org/wiki/Toy_art

Paper Toys

<http://www.papercritters.com/>

<http://www.toypaper.co.uk/>

<http://www.cubecraft.com/>



<http://aawng.free.fr/aawtoys/>

http://www.interney.net/blogs/supimpa/2007/12/21/title_514/

<http://www.chinamanpapertoy.com/>

ANEXOS



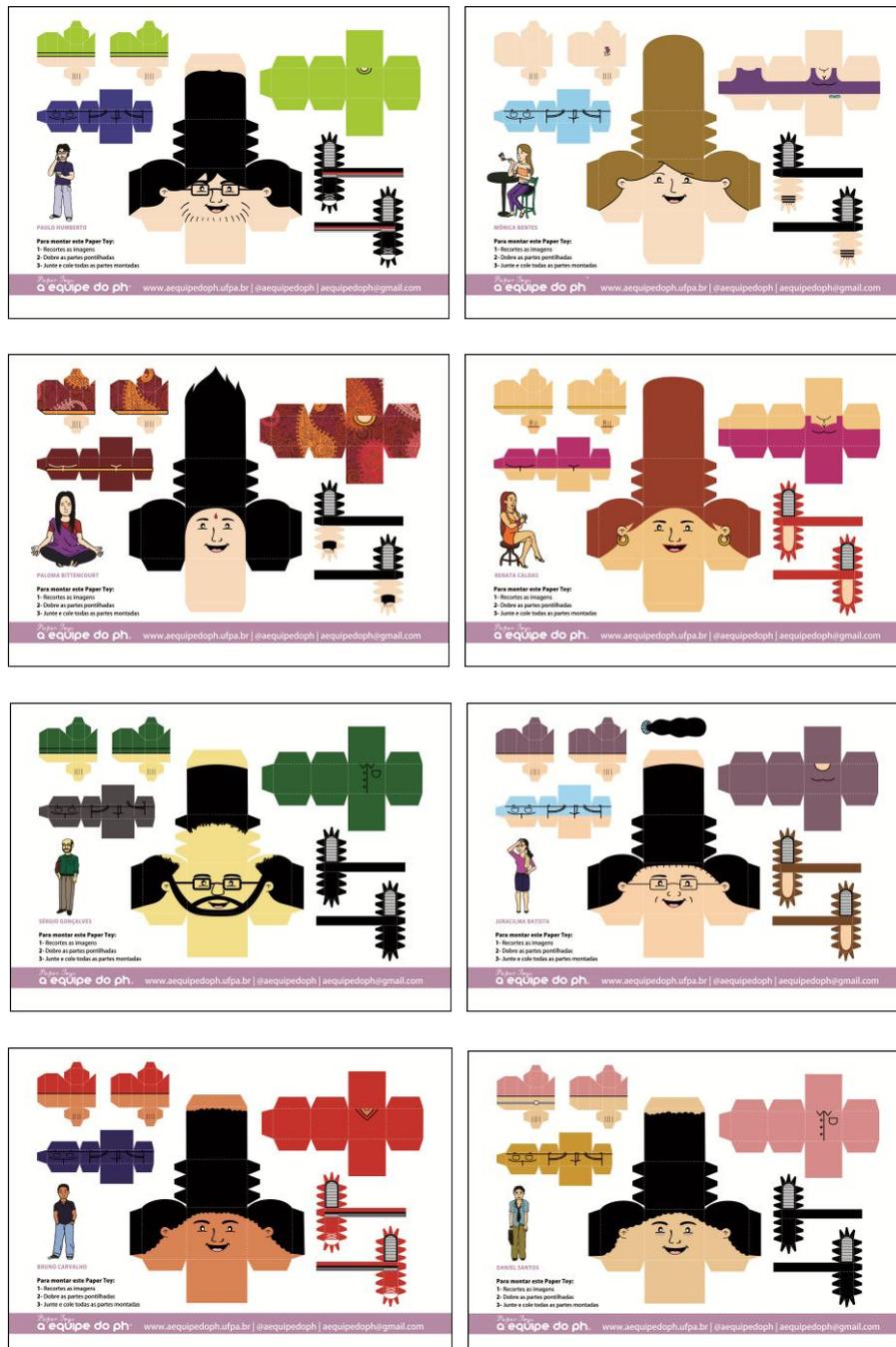
Anexo 1: Os *paper toys* de “A equipe do PH”



Anexo 2: Os *paper toys* dos personagens: Paulo Humberto (PH), Mônica Bentes, Paloma Bittencourt e Renata Caldas.



Anexo 3: Os *paper toys* dos personagens: Sérgio Gonçalves, Juracilma Batista, Bruno Carvalho e Daniel Santos.



Anexo 4: A faca dos *paper toys* de “A equipe do PH”