



À La Carte¹

Gabriel Baquit de Paula COSTA²
Alessandra Marinho BOUTY³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A Agência de Publicidade é uma das células que compõem o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza e tem como objetivo oferecer treinamento através de estágio em todas as áreas que compõem uma agência de publicidade. Desse modo, promove a aplicação prática de toda a teoria adquirida nas disciplinas e insere os alunos no mercado de trabalho. O portfólio *À la carte* é um documento que reúne as melhores peças produzidas durante o ano de 2007. Além de servir como documento de registro e referência para os próximos estagiários, o portfólio é uma peça fundamental para divulgar a qualidade dos serviços prestados pela agência para a comunidade acadêmica e potenciais clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Agência experimental; portfólio; criação; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) surgiu em 1999 com o objetivo principal de promover a associação orientada entre teoria e prática, através da oferta de estágio a alunos do segundo ao penúltimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda. A Agência segue a estrutura de uma agência de mercado: atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção gráfica e eletrônica (RTVC - rádio, TV e cinema) e tem como principal função a criação e produção de trabalhos publicitários de natureza não comercial, tais como peças e campanhas para clientes caracterizados como: Organizações Não Governamentais

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade processo, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: gabrielbaquit@gmail.com. (demais autores: ver anexo 1 no final do artigo)

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: alebouty@unifor.br.



(ONGs), instituições e entidades sem fins lucrativos, a própria Universidade através de seus cursos e eventuais parcerias firmadas pelo Curso em projetos especiais.

O processo de seleção do corpo estudantil que integra a equipe da agência ocorre semestralmente. Os candidatos passam por um processo de avaliação específica e 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 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 nas áreas de criação, mídia e produção gráfica e com experiência de mercado publicitário.

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 para o mercado potencial.

2.OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Documentar e registrar os melhores trabalhos desenvolvidos ao longo do ano de 2007 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, gerando um produto exclusivo da agência, fora das limitações estabelecidas pelos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

O portfólio para uma agência de publicidade é tal como uma vitrine para uma loja. É um produto pelo qual se podem mostrar suas melhores criações.

Portfólio pode ser definido como um “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 cada 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 resulta, assim em uma espécie de cartão de visitas que exalta as características, padrão e qualidades do autor, produzindo o primeiro contato com quem necessita de seus serviços.

Inspirados pela tendência das grandes agências, os estagiários da Agência de Publicidade do NIC criam portfólios temáticos anualmente e utilizam essa poderosa ferramenta de auto-propaganda. 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.

O conceito adotado para o portfólio das peças produzidas em 2007 foi o de um cardápio de restaurante francês. 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. Assim, pode ser comparado ao funcionamento da cozinha de um restaurante de padrão cinco estrelas, no qual, mesmo com a grande demanda, destina-se especial atenção para cada prato/peça preparado, acrescentando sempre um toque único para que este se diferencie dos demais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo do portfólio iniciou-se na reunião de brainstorm. A equipe de criação, ao chegar à temática de cardápio, sentiu que a opção se adequava à imagem da Agência. Após a escolha do tema foi feita uma pesquisa por referências visuais: anuários de criação, portfólios de outras agências e cardápios de restaurantes requintados foram analisados e tomados como base para o que viria a ser uma metáfora em todos os sentidos.

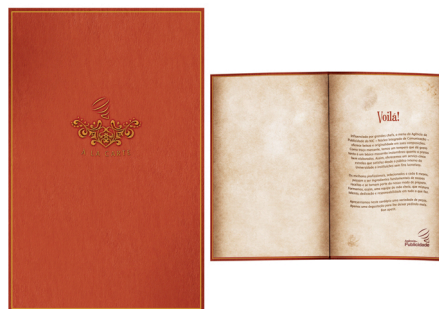


Figura 1- Capa e primeira página do produto

A metáfora é uma técnica de criação que implica na comparação direta entre termos ou imagens, gerando reconhecimento e readequação de significados (Iasbeck, 2002). Assim, tanto nos textos, quanto na arte encontram-se referências do universo gastronômico, em comparação ao universo publicitário.

Durante a construção do layout do portfólio foi feita uma pesquisa por estilos do design com influência francesa. Essa busca incluiu análise de filmes, leitura de obras relacionadas a design e acesso a sites da internet que pudessem inspirar a adoção de um estilo que se encaixasse no que se pretendia.



Figura 2 – Ilustrações

Foi verificado, na obra de Toulouse Lautrec do final do século XIX, o estilo gráfico do movimento Art Nouveau que se adequava à proposta da criação. Baseado no estilo, o esquema cromático adota a predominância de tons pastel, sendo quebrado pela mínima utilização de cores mais saturadas, o que acaba por formar focos controlados de atenção. A paleta de cores é restrita, assim como no Art Nouveau – característica marcante típica do processo de impressão da época: a litogravura (Hurlburt, 1999).

Os traços estilísticos, apesar de também inspirados no mesmo movimento, ganharam, no portfólio, linhas menos sinuosas e desenhos com redução de detalhes. Essa estética foi adotada para deixar as páginas do produto com menos peso visual e referências mais modernas.

A escolha da tipografia seguiu o mesmo conceito do visual proposto. Foi feita uma pesquisa por fontes que remetessem à atmosfera francesa do começo do século XX para aplicação nos títulos (Euphorogenic), enquanto o corpo do texto utiliza uma fonte sem serifa menos rebuscada, porém, ainda assim, com detalhes sinuosos, o que possibilita uma fácil leitura (Baar Sophia).



Figura 3 - Tipografia

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Produzido nas proporções de um cardápio, o portfólio *À la carte* contém um total de 26 páginas, nas quais encontram-se breves descrições sobre o funcionamento da Agência e os seus departamentos. As melhores peças foram selecionadas, totalizando um índice de 22 trabalhos.

O formato vertical foi pensado para impressão, sendo adaptado para visualização no computador em formato PDF.



REFERÊNCIAS

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.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os Quadrinhos. São Paulo: M. Books, 2005.

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



ANEXO 1 Demais Autores

Amanda Queiroz
André Diego Pontes
Andrey Ustnov
Ariana Melo
Barbara Janiques
Bruna Reis
Camila Miranda
Davi Rocha
Fabiano Monteiro
Felipe Kehdi
Felipe Vecchio
Filipe Acácio
Herbeline Holanda
Hugo Lins
Júlio César Alves
Juliana Lotif
Luisa Gontijo
Kenzo Kimura
Leandro Teixeira
Natália Nogueira
Mirna Riedel
Pammela Pinheiro
Paulo Ellianderson
Rafaela Leite
Rayana Gadelha
Rebecca Caracas
Ricardo Dreher
Samuel Normando
Tarcísio Martins