

INSCRIÇÃO: 01661

CATEGORIA: PP

MODALIDADE: PP01

TÍTULO: Portfólio Agência NIC 2016 ou A jornada do Louco Publicitário

AUTORES: Maria Clara Amaral Matos (Universidade de Fortaleza); Vitória Diógenes Nogueira (Universidade de Fortaleza); Ana Bárbara Gordiano Vasconcelos Valente (Universidade de Fortaleza); Germano Vieira Rocha (Universidade de Fortaleza); Yan Gurgel Esmeraldo (Universidade de Fortaleza); João Lucas Diógenes Cavalcante (Universidade de Fortaleza); Alessandra Marinho Bouty (Universidade de Fortaleza); Tarcisio Bezerra Martins Filho (Universidade de Fortaleza)

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Agência de Publicidade, Criação Publicitária, Portfólio, Tarô

RESUMO

A Agência Experimental de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação da Universidade de Fortaleza (Unifor) desenvolve anualmente seu portfólio, material onde expõe os melhores trabalhos produzidos ao longo do ano. O portfólio funciona como um material promocional da Agência NIC para o mercado, ao mesmo tempo em que proporciona um exercício diferenciado de criação. Seguindo essa linha de raciocínio, a equipe elaborou o portfólio do ano de 2016 com base na temática do Tarô, a partir da metáfora entre a jornada individual do consultante e a evolução dos estagiários no processo. O material expõe quinze trabalhos de relevância, selecionados entre os cerca de 67 jobs desenvolvidos para clientes das mais diferentes áreas.

INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (Agência NIC) surgiu em 1999 na Universidade de Fortaleza e foi o primeiro projeto universitário do tipo no Estado. Ela tem como propósito oferecer ao aluno a experiência prática na área com suporte nos conceitos ensinados em sala de aula. Agência NIC é uma das oito células do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) e é constituída por seis setores: atendimento, planejamento, mídia, criação (Redação e Direção de Arte), produção gráfica e produção eletrônica/digital. Ao todo, em 2016 a Agência foi formada por cerca de 50 estagiários. A seleção de novos estagiários ocorre semestralmente por meio de uma avaliação específica para o nível e a função pretendida pelo candidato. O processo é permitido para alunos a partir do segundo semestre do curso e a seleção, bem com os níveis de estágio, divide-se em três categorias: Júnior, Intermediário e Sênior. Sendo um ambiente experimental que visa ao desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional dos alunos estagiários voluntários e bolsistas, os clientes da Agência são compostos essencialmente por instituições sem fins lucrativos, tais como Organizações não governamentais (ONG'S) e projetos que desenvolvam competências relacionadas à responsabilidade social e promovam os direitos humanos. Também são aceitos jobs relacionados a demandas da própria Universidade, em seus quatro centros de graduação, o núcleo de pós-graduação e as coordenações dos mais diversos cursos. São clientes que trazem demandas de natureza e problemas distintos como identidades visuais, planejamento estratégico de comunicação, criação de peças para material de divulgação, vinhetas, anúncios para jornais e meios digitais, entre outros. É importante salientar que há uma cultura de participação em premiações estudantis (locais, regionais, nacionais e internacionais) entre os estagiários da agência. Muitos dos profissionais do mercado cearense são egressantes da Agência NIC.

OBJETIVO

A Agência NIC é um laboratório e setor de estágio do curso de Publicidade e Propaganda que tem como função prioritária emular um ambiente de prática profissional correlacionando essas atividades com o projeto pedagógico do curso. No ano de 2016, nas duas seleções para o ingresso, vinte e três novos alunos da Publicidade começaram uma nova jornada rumo ao mercado, integrando o grupo de estagiários da Agência. O objetivo deste trabalho é elaborar um portfólio, com o intuito de apresentar os projetos de maior destaque realizados pelos estagiários da Agência NIC em 2016, seguindo duas linhas objetivas: promover e documentar. Assim, de modo específico procura-se: Disponibilizar novas referências para futuros estagiários; Promover a Agência no âmbito externo e interno para aquisição de novos clientes e possíveis parceiros; Exercitar o potencial criativo dos estagiários por intermédio de um produto interno e autoral para a divulgação da Agência NIC; Compreender a importância de um portfólio e suas técnicas de elaboração; Promover a integralização das diversas competências e conteúdos do curso na realização deste produto.

JUSTIFICATIVA

A confecção de um portfólio é necessária para construir a imagem de uma agência de publicidade no mercado de trabalho. Expondo os resultados de maior relevância obtidos durante determinado período, o portfólio abre novas oportunidades para a agência, ao apresentar a qualidade e a complexidade dos trabalhos realizados pelos integrantes. A construção de portfólios têm impactos positivos na aprendizagem e desenvolvimentos dos mesmos, tais como: o desenvolvimento pessoal e de grupo; um tipo de aprendizagem reflexiva e crítica e não rotineira; o desenvolvimento de competências de planejamento; o desenvolvimento das capacidades de pesquisa; a valorização do trabalho do outro; a objetivação da avaliação; a aprendizagem da competição gerida no grupo. (IDÁLIA SÁ-CHAVES, 2005, p. 159) A valorização do portfólio como forma de promoção de empresas e profissionais da área criativa como agências, escritórios de design e de arquitetura, tem o intuito de chamar atenção à produção desenvolvida naquele determinado grupo. O reconhecimento consequente da divulgação desse material é o que aproxima clientes em potencial de agências e enaltece a técnica de profissionais de comunicação. O tema selecionado para o portfólio do ano de 2016 foi o Tarô de Marselha. A decisão se deu pela simbologia do tema e sua relação metafórica com o universo publicitário. O tarô representa a situação presente do indivíduo e as jornadas percorridas até o seu destino. Representa ciclos de vida. "Os tarôs são uma língua, da qual só o alfabeto nos é dado. Este alfabeto compreende setenta e oito letras que se assemelham a pictogramas ou a hieróglifos; quero dizer que, à primeira vista, elas têm ao mesmo tempo algo de evidente e misterioso, de ingênuo e de sutil". (MARTEAU, 1984, p. 9) Assim como na publicidade, no que tange à divisão de setores e ao processo de realização de campanhas e produtos, o tarô também busca uma melhor comunicação com seus clientes. Metaforicamente, ilustra também a busca de cada aluno (representado no tarô pela Carta Zero, O Louco) que ingressa na Agência NIC em uma jornada de busca por conhecimento, evolução e por um destino promissor em sua carreira iniciante. "O Louco representa o homem andando no caminho da evolução, despreocupado e sem parar, levando o peso de suas experiências, boas ou más, estimulado pelo zumbi dos pensamentos, das preocupações do momento ou dos instintos inferiores, até o instante em que tiver conseguido realizar o equilíbrio significado pelo Arcano o Mundo". (MARTEAU, 1984, p. 124) Pessoalmente para os envolvidos, o processo de realização do portfólio e do trabalho coletivo engendra o desenvolvimento de competências atitudinais necessárias para a consolidação de uma carreira profissional. Ademais, a Agência NIC busca promover a comunicação para setores da sociedade muitas vezes carentes desse tipo de atuação profissional. Assim, compreendemos que, para além de relevante aos envolvidos, a Agência celebra a responsabilidade social por meio de suas ações.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia projetual é de extrema importância para o desenvolvimento de um projeto, pois como afirma Bomfim (1995), a mesma trata do estudo dos métodos, técnicas e ferramentas e de suas aplicações à definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. Em outras palavras, é preciso que haja uma sequência de passos a serem seguidos para que se chegue a uma solução para tal problema. Bruno Munari (1981, p. 10) observa a mesma questão proposta por

Bomfim, quando diz que "o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço". Desta forma, seguindo as recomendações de Munari (1981) cada trabalho executado na Agência NIC, e também no portfólio descrito neste artigo, é dividido em etapas, a fim de otimizar a sua produção e exercitar a organização do trabalho dentro do ambiente profissional. Especificamente para o produto em questão, a primeira etapa foi a elaboração do briefing, com a missão de relatar e entender qual o problema de comunicação precisava ser resolvido. Tendo realizado essa parte, foi definido o conceito a partir de um brainstorm, isto é, uma técnica de discussão em grupo que parte de ideias espontâneas visando à concepção de um trabalho criativo. Conforme nos aponta Públio (2013, p. 19), brainstorm, do inglês "explosão de ideias", "consiste em enumerar numa folha de papel uma série de ideias que vão surgindo na sua cabeça com uma determinada ordem. Devem ser descritas desde as mais absurdas até as mais racionais". Durante o brainstorm surgiram várias temáticas, que, após averiguação das alternativas pelos orientadores, foram submetidas à votação entre todos os integrantes da Agência. Dentre as opções, escolheu-se um tema voltado para o esoterismo por sua carga de significados e possibilidades criativas envolvidas. A etapa seguinte se constituiu de pesquisas voltadas à temática esotérica pela equipe de criação. Tal procedimento levou a equipe a realizar um estudo aprofundado sobre os Arcanos Maiores do Tarô de Marselha. Conforme veremos melhor na descrição deste trabalho, buscou-se ressaltar as complexidades do universo esotérico. "O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Através de suas estratégias compositivas, o artista deve procurar soluções para os problemas de beleza e funcionalidade, de equilíbrio e do reforço mútuo entre forma e conteúdo". (DONDIS, 2003, p. 136) Conforme a autora nos aponta, o planejamento foi fundamental para o desenvolvimento criativo do portfólio. E o mesmo, por sua vez, só se deu a partir da pesquisa elencada anteriormente. A fase seguinte, chamada de projeção, iniciou-se pela definição das cores e dos elementos textuais usados, seguidas pelas definições e produção das ilustrações, tratamento e colorização das imagens, redação dos textos e montagem dos trabalhos a serem expostos. Nestas fases de materialização do portfólio foram usadas as seguintes técnicas: ilustração analógica, com tratamento digital no Adobe Photoshop CC e montagem das cartas no Adobe Illustrator CC e Adobe InDesign CC. A última parte da metodologia projetual proposta por Munari (1981) abarcou os testes de impressão, acabamento, montagem das cartas e embalagem. Trata-se de um dos procedimentos mais importantes, uma vez que é a partir de tal onde serão observados os potenciais problemas para otimização da versão final do produto. Para a finalização do trabalho foram feitas duas tentativas de embalagens para o baralho de tarô, ambas criadas no Illustrator CC. A primeira era uma caixa grande de abertura lateral, com um berço interno que continha as cartas, estas envolvidas em um tecido estampado com as "instruções" do baralho – que visava seguir o ritual de leitura das cartas, que sempre são "abertas" sobre um tecido específico a fim de neutralizar as energias do ambiente. Um protótipo montado mostrou-se inviável a reprodução da caixa em grande número. "O formato do portfólio - tamanho, forma e número de páginas - deve ser definido após a seleção dos projetos, considerando a melhor forma de expô-los. Porém, nem sempre é possível escolher os projetos antes de decidir o formato e, nestes casos, a seleção precisa ser feita considerando o tipo de projeto a ser exposto ou selecionando um formato padrão. Independentemente do formato escolhido, deve ser fácil de manusear". (LINTON apud HETZEL, 2010, p. 35) Para compor o baralho, foram selecionados os quinze trabalhos mais representativos dentre os sessenta e sete realizados no período de 2016. Seguindo o parâmetro do mercado, a distribuição dos jobs começa com aquele considerado o melhor e termina com o segundo melhor, deixando no meio os trabalhos considerados bons. A fim de traçar uma amostra da diversidade das peças criadas pelos estagiários da Agência NIC, outro critério importante foi selecionar – entre todos os atendimentos – feitos os trabalhos que melhor expusessem os diferentes talentos, mídias aplicadas e ferramentas utilizadas. Em suma, foi compreendido neste trabalho a importância fundamental para o desenvolvimento do projeto a partir da utilização consciente da metodologia projetual. A utilização dos métodos e técnicas fez com que este trabalho fosse melhor elaborado de forma organizada e inteligente.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Portfólio “Agência NIC 2016 ou A jornada do Louco publicitário” apresenta vinte e duas cartas baseadas no Tarô de Marselha: sete cartas apresentando os setores de uma agência de publicidade com base nos Arcanos Maiores e quinze cartas com a apresentação dos mockup das peças, isto é, em simulação de uso. No processo de fabricação da embalagem a mesma foi elaborada em formato caixa de baralho com as instruções do baralho-portfólio dispostas em um livreto anexado. As sete cartas iniciais são constituídas pelos seguintes arcanos: “A Agência” relacionada ao arcano “O Mundo”, que condiz com toda a dimensão do universo publicitário e simboliza os movimentos criativos de uma agência, onde tudo tem um início, um meio e um fim constantes; “Os Orientadores” trazem as características de “O Eremita” pela representatividade de sabedoria e capacidade de levar o conhecimento; o setor de atendimento publicitário foi associado à carta “A Força” pelo domínio sobre os problemas, por meio do espírito de liderança e da destreza no momento de agir; “O Planejamento” foi relacionado ao arcano “A Temperança” pela sua harmonia e organização ao planejar uma campanha, objetivando sempre o equilíbrio entre as forças envolvidas; “A Mídia” reproduz a interpretação do “O Carro” ao ser uma ponte entre duas forças extremas – verba e veículos; “A Criação” foi ligada a “O Sol”, que representa o poder da luz das ideias sobre duas crianças; “A Produção” foi relacionada à carta “O Mago”, que apresenta a vitalidade e o movimento das coisas, a sincronia e o momento de finalizar o processo de criação. Optou-se por manter as cores mais básicas presentes no tarô de Marselha (azul escuro, vermelho, verde e amarelo), que foram bastante utilizadas na estética do portfólio, em contraposição ao laranja da identidade visual da Agência. Para o verso das cartas, optou-se pelo roxo, cor normalmente associada ao esoterismo e às questões psicológicas e complementar indireta do laranja usado pela Agência. É importante ressaltar que no Tarô, conforme apresenta Peradejordi (1993, p. 13), as cores têm grande valor simbólico, apresentando “extraordinário poder psíquico que facilitará sua interpretação cartomântica”. A criação buscou ressaltar também as características dos traços que compõem as imagens dos Arcanos, assim como escolher uma tipografia semelhante à usada no tarô de Marselha. A Oranienbaum, tipografia feita pelo designer russo Oleg Pospelov, foi a escolhida para essa finalidade, trata-se de uma fonte serifada de classificação Moderna, conforme as definições de Lupton (2009). Os textos foram redigidos a partir de uma rede semântica das palavras-chave “tarô” e “agência”, resultando em descrições curtas para cada setor e dos trabalhos em geral, respeitando-se a linguagem encontrada nos livros e manuais de leitura das cartas. A partir das 22 cartas dos Arcanos Maiores, determinou-se que sete cartas seriam usadas para representar os setores da Agência e quinze cartas apresentariam os trabalhos que melhor integram o portfólio, completando, dessa forma, a jornada mítica entre o Louco (Carta Zero) e o Mundo (Carta 21), como analogia livre ao percurso de um job desde sua entrada na Agência até a aprovação final e, simultaneamente, ao percurso evolutivo do estagiário desde a inexperiência inicial à sua absorção pelo mercado. Por ser uma base metafórica, optou-se por não seguir a ordem numérica das cartas do Tarô, extraindo-se delas os conceitos fundamentais das interpretações e relacionando-as às características dos setores. As quinze cartas a seguir (da carta 8 à carta 22) mostram os trabalhos integrantes do portfólio da Agência NIC de 2016. Carta 8 - Feira de Profissões: criação de campanha completa, envolvendo desde o planejamento, criação das peças de divulgação, sinalização e material informativo para a Feira de Profissões: um evento realizado anualmente pela Unifor com o intuito de apresentar ao público seus cursos de Graduação. Uma campanha ousada e diferente que seguiu o conceito de aeroportos, onde o trajeto percorrido pelos visitantes eram registrados em seus passaportes; Carta 9 - Mosquito Aedes: planejamento estratégico e campanha para a prevenção ao mosquito Aedes Aegypti. A partir do conceito de jogos de tabuleiro, foi destaque o mosquito como um adversário. O material foi divulgado na própria Unifor agregando curiosidades, distribuição de kits e oficinas de fabricação de repelente caseiro; Carta 10 - Arraiá NIC: identidade visual e cartaz para a divulgação de evento integrativo para todos os estagiários do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) como comemoração às festas de São João; Carta 11 - Oficina de Ilustração: divulgação de uma Oficina de Ilustração promovida para os alunos da Unifor. Foi feito um cartaz ilustrado à mão convidando o público-alvo a interagir com a peça; Carta 12 - Capa Facebook Agência NIC: realização de uma sessão de fotos com todos os estagiários da Agência NIC, para a produção da campanha institucional interna, cujo conceito foi “Somos loucos por propaganda”; Carta 13 - Projeto Integrador América Latina: cartaz e flyer para a divulgação do Projeto Integrador, desenvolvido pela coordenação do curso de Publicidade. O tema da segunda edição foi América Latina, remetendo a todas as culturas dos países latinos e ressaltando o Brasil

como parte da América Latina; Carta 14 - Anúncio Jornalismo: anúncio de revista de página inteira. Divulgação do Curso de Jornalismo da Unifor na revista Anuário do curso abordando como conceito criativo a imagem do jornalista sempre à caça das notícias; Carta 15 - VOLT: criação da identidade visual para o canal no Youtube da Agência NIC. O logotipo apresenta uma gestalt de um raio, fazendo relação com eletricidade e, conseqüentemente, com a lâmpada, símbolo da agência; Carta 16 - Fundação Terra: campanha e vídeo institucional realizado para o projeto #SomosTodosHumanos do Jornal O Povo, com o intuito de divulgar e aumentar as doações para a ONG Fundação Terra, entidade que possui diversos projetos que atuam na área Educacional, Cultural, Social e Área da saúde; Carta 17 - Rede Cearense - Socioeconomia solidária: criação de identidade visual e peças para a divulgação do 15º feirão de Rede Cearense de Socioeconomia Solidária, cooperativa de artesãos e agricultores que visa o bem-estar e a vida de forma simples e colaborativa; Carta 18 - Banda Sowell: identidade visual e embalagem para lançamento de banda de Pop Rock. A banda, formada por alunos da Unifor, foi a atração principal do evento Mostra de Publicidade, realizado pela Agência NIC; Carta 19 - Sinalização Plataforma Acessível: criação de identidade visual e sinalização para os equipamentos de acessibilidade do campus. As plataformas elevatórias tinham orientações de difícil leitura e pouca visibilidade. Carta 20 - Nautilus: criação de naming e identidade visual para projeto desenvolvido pela Vice-Reitoria de Graduação, que tem como objetivo capacitação de gestores e professores. Carta 21 - Seleção NIC 2016.1: campanha de divulgação para a captação de novos estagiários para as oito células do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC). O conceito de toda a comunicação foi “O NIC marca você”. A metáfora usada como conceito foi a marca de uma tatuagem, relacionada à marca que o NIC deixa na vida de cada estagiário; Carta 22 - Mostra de Publicidade: planejamento, identidade visual, campanha e sinalização do evento promovido pela Agência NIC. Trata-se de um espaço de exposição dos trabalhos de destaque dos alunos das disciplinas do curso. O evento conta com premiação e os trabalhos são avaliados por pessoas influentes do mercado publicitário. Em suma, o projeto foi bem recebido pelos integrantes do Núcleo e pela comunidade acadêmica. Mais do que documentar o processo e os jobs realizados, a elaboração trouxe à equipe a oportunidade de elaborar um produto inovador e criativo que apresenta o entusiasmo que os integrantes da Agência tem pelo fazer publicitário.

CONSIDERAÇÕES

Conforme Figueiredo (2014, p. 2) nos apresenta na introdução de seu livro, “a condição fundamental para o sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto [...]. No mar de comunicação em que navegamos, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados”. Nesse sentido, a publicidade cumpre seu papel social ao promover a informação, democratizando o acesso aos dados em acordo com as necessidades dos clientes, à promoção aos direitos humanos e ao incentivo à inovação e à criatividade. Estagiários de diferentes setores da Agência NIC trabalharam em conjunto durante o processo de criação do portfólio. Usando a temática esotérica, os compositores do material aprofundaram-se no estudo da simbologia do Tarô de Marselha, interpretando as cores e estudando a orientação das cartas representativas dos Arcanos Maiores. Por conta disso, a equipe vivenciou um dos principais propósitos da Agência NIC: desenvolver a formação profissional dos estagiários através de projetos que possibilitam a liberdade de criação usando a comunicação publicitária como principal alicerce. A troca mútua de conhecimentos entre os estagiários e os professores orientadores durante todo o processo de criação do portfólio, com a diversidade de ações expostas, a estética do layout e a linguagem usada no material foi o maior valor agregado à formação profissional de todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOMFIM, G. A. Metodologia para desenvolvimento de projeto. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

HETZEL, A. D. A revista como portfólio: periódico dos cursos de design - UFRGS. 2010, 220p. Monografia: Design Visual. Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LUPTON, E. Pensar com tipos : guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

MARTEAU, Paul. O Tarô de Marselha. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, LTDA, 1984.

MUNARI, B. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 386 p. ISBN 8533608756.

PERADEJORDI, Julio. O Tarô Esotérico: O livro de Toth. São Paulo: Ibrasa, 1993.

SÁ-CHAVES, Idália da Silva Carvalho. Os “portfólios” reflexivos (Também) trazem gente dentro - Reflexões em torno de seu uso na humanização dos processos formativos. Porto (Portugal): Porto Editora, LTDA, 2005.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma campanha publicitária. São Paulo: Atlas, 2013.