

Portfólio da Agência NIC¹

Luan Pimentel FERNANDES²

Marina Frota PONTE³

Alberto Dias GADANHA JUNIOR⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Em 1999, surgiu a Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), com o intuito de gerar uma aproximação entre os alunos que a integram e o mercado de trabalho. Para isso, criamos um ambiente semelhante a uma agência que estivesse inserida no mercado, dividindo os alunos em sete setores; atendimento/planejamento, direção de arte, redação, produção gráfica, produção executiva, mídia e audiovisual. Acompanhando as tendências mercadológicas, a Agência de Publicidade do NIC começou, em 2003, a criação de Portfólios anuais para mostrar os trabalhos desenvolvidos e a evolução dos alunos que ingressavam nesse projeto de extensão. Nesse artigo será apresentado o Portfólio criado para expor os produtos referentes ao ano de 2012.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; mercado de trabalho; núcleo integrado de comunicação; programa de extensão.

1 INTRODUÇÃO

No presente artigo, serão descritos os trabalhos desenvolvidos no ano de 2012 pela Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza. Serão abrangidos diversos trabalhos, desenvolvidos inteiramente por alunos, principalmente dos cursos de Comunicação Social. Analisando as mudanças que ocorrem no mercado publicitário atualmente, a Agência preza o relacionamento com os seus clientes. Sabendo que cada um é único, procura compreendê-lo em sua singularidade, fortalecendo seus pontos positivos e buscando uma forma de reverter seus pontos negativos.

O NIC surgiu em 2001 e, atualmente, é composto por sete células, que atendem as variadas demandas dos mais diversos Centros Científicos. Participando do seu funcionamento estão um Laboratório de Jornalismo; uma TV e uma Rádio, ambas desenvolvendo trabalhos para a web; um Grupo de Mídias Interativas; uma Central de Fotografia, uma Central de Eventos e a Agência de Publicidade. Juntos, eles formam um dos programas de extensão do atual Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr de Publicidade e Propaganda..

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: luanpimentelf@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: marinafponte@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), e-mail: alberto@gadanha.com.

Universidade de Fortaleza.

“A escolha da agência representa também a convicção do cliente de que a publicidade lhe é, de alguma forma, necessária, consciência esta que admite ser a publicidade, em alguns ramos, insumo tão básico quanto a matéria-prima para seus produtos ou a mão-de-obra para seus serviços.”

(FILHO, Giacomini Consumidor versus Propaganda, p. 88)

Em 2012, o NIC passou por uma reforma física com o intuito de integrá-lo, unindo todas as células em um só complexo. Visto o que ocorreu no pós-revolução industrial, com cada profissional se tornando especializado em apenas uma área do processo de criação, os professores do NIC observaram que seria mais proveitoso uma comunicação integrada.

Outra mudança que sucedeu a Revolução Industrial foi a reinvenção dos espaços e o surgimento de espaços de transição. Sobre esse último, são um lugar no qual os passantes não estabelecem vínculos físicos com o lugar. Sua principal característica é o fato de causarem uma sensação de familiaridade, pois não são ambientes que foram muito alterados, depois que a publicidade começou a acrescentar valores aos objetos e aos espaços.

2 OBJETIVO

Observando a necessidade de um contato cada vez mais próximo com o mercado de trabalho, a Agência NIC tem como principal objetivo gerar um ambiente, o mais próximo possível, de uma Agência que estaria inserida no mercado local. Para a criação do atual portfólio, utilizamos a versatilidade, característica dos alunos que integram a agência, para desenvolver projetos variados, atentando para a criação de uma personalidade para cada caso, incorporando valores que causem uma identificação e aproximação com o público alvo. O material produzido para apresentar os trabalhos elaborados durante o ano de 2012 tem como base o atual estado da Comunicação Social, levando em consideração a humanização que as marcas vem assumindo, e o mercado em que cada cliente está inserido.

3 JUSTIFICATIVA

No momento em que a produção em massa começou, surgiu uma grande quantidade de produtos que acabaram se tornando similares. A publicidade surgiu com o intuito de gerar uma diferenciação entre esses produtos, deixando cada um singular, dando-lhes uma

essência, um significado além da sua utilidade, e, por consequência, direcionando-o a um determinado público. Ao mesmo tempo em que os produtos ganham uma singularidade, o consumidor acaba se agrupando, por meio de uma identificação com outras pessoas, conhecidas ou não, pelo fato de todos estabelecerem um vínculo com a marca e possuírem isso como uma característica em comum.

“O consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta.”
(BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo, p. 91)

O consumidor, a partir desse momento, não está mais passivo no ato da compra. A publicidade acabou dando ao consumidor a chance de poder escolher o produto que lhe causa maior empatia, de acordo com os valores e a personalidade com a qual eles mais se identificam, sendo por semelhança ou por preencher um vazio existente no consumidor. Uma grande quantidade de informações atinge o consumidor, tornando cada vez mais necessário a distinção entre as marcas, bem como um direcionamento para atingir ao seu público alvo.

Sabendo de todo esse histórico, a Agência NIC busca tratar cada um dos seus clientes como único. Com a elaboração de um planejamento e criação de um *briefing*; analisamos o seu perfil, definimos o seu público alvo e estudamos a essência do produto/serviço oferecido. Dotados de uma versatilidade para atender aos variados tipos de clientes, os alunos criam peças que se adaptam a cada caso em específico, buscando atingir os objetivos estabelecidos durante as pesquisas feitas com relação a marca.

Cada trabalho da Agência é feito levando em consideração que “um número cada vez maior de consumidores prefere as empresas cujas atividades causam impactos socioculturais positivos” (KOTLER, Philip. Marketing 3.0, p. 139), ou seja, a Agência possui a percepção de que cada vez mais os consumidores tem poder sobre a decisão no ato da compra, cada vez menos as marcas podem se confiar que suas imagens são estáveis, tornou-se necessário o constante investimento e acompanhamento do que os consumidores estão pensando. Serão apresentados trabalhos que colocam tais fatos como um norte para a criação e que tornaram necessário um constante acompanhamento dos seus clientes.

Somando todos os fatores, optamos mais uma vez pela criação de um Portfólio temático, pois os consideramos mais atraentes do que simplesmente cartilhas que mostram os trabalhos desenvolvidos. Escolhemos como cenário para o portfólio um supermercado,

causando uma sensação de familiaridade com os consumidores.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nossa escolha pelos supermercados como cenário também se deve ao fato de que esses são ambientes com forte apelo publicitário, contendo produtos que se destacam e se diferenciam pelo valor que é agregado às variadas marcas que estão nas prateleiras.

Para a exposição dos produtos, optamos por apresentar os trabalhos por meio de embalagens de supermercado. Após uma visita técnica a um supermercado, analisamos as embalagens para o encaixe das peças. Baseados nesses dados, definimos os produtos e começamos o processo de criação.

Para chegar ao resultado esperado, fizemos protótipos dos produtos finais para testar a viabilidade dos mesmos. A fase de produção veio após esse momento com a escolha dos tipos de papel e a forma de impressão. Optamos por papel offset 230g/m² no tamanho A3 para gerar um resultado próximo das embalagens reais, visto que esse papel é pesado e da uma maior consistência ao produto. Embalagens reais foram usadas como artifício para dar maior veracidade à outros produtos, como latas e recipientes de macarrão instantâneo, nesses casos foi utilizado papel adesivo para rotular os mesmos.

Para englobar tudo isso em um único volume, pensamos na criação de uma cesta de compras, reunindo todos os produtos no mesmo local. Optamos pelo uso de uma cesta de supermercado que já não está mais em uso, feito de ferro, pois julgamos a nostalgia que ela carrega mais atraente do que as atuais cestas de plástico.

A cesta passou por um processo químico que retirou a ferrugem. Depois disso, o processo de pintura, chamado anodização, utiliza uma espécie de tinta em pó que está carregada com uma corrente elétrica, o objeto a ser pintado recebe outra corrente, com frequência diferente, para gerar uma atração entre a tinta com uma diferença de correntes elétricas, fazendo com que as partículas sejam atraídas para o objeto. Depois disso, a cesta foi levada a um forno para que as partículas se fixassem. O resultado final possui um contraste entre a cesta, e os trabalhos apresentados em cores vibrantes, embalagens variadas e com traços modernos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os trabalhos apresentados vão da criação de anúncios a projetos de identidade

visual. A criação das 15 peças publicitárias, aplicadas a 15 embalagens distintas, foi única em sua essência, seja durante a criação da campanha ou na sua transformação em uma embalagem de supermercado. Para deixar a temática escolhida ainda mais forte, criamos uma lista de compras, que contém o nome de todos os produtos.

Com trabalhos que por vezes envolviam a agência quase toda, os alunos que deram vida a essas criações representam o intuito da Agência NIC, uma experiência que estabeleça um primeiro contato com mercado; bem como prover ao estagiário uma capacitação para as situações e clientes que ele vai encontrar na comunicação como um todo.

Vale ressaltar que antes de definir os produtos escolhidos, fizemos uma pré-seleção de todos os trabalhos desenvolvidos no ano de 2012. Nos próximos tópicos, os trabalhos escolhidos serão apresentados.

5.1 Trabalhos

5.1.1 Artes do Sentir

Evento que tinha como fato central o lançamento de um livro. O resultado final consiste na criação de uma campanha de divulgação e sinalização, envolvendo meios online e off-line, com uma identidade visual baseada nas cores que o livro utiliza como referência e transmitindo a sensação de fluidez que está presente no mesmo, sensações essas que foram passadas para um vidro de azeitona.

5.1.2 FOCOM - Publicidade Tridimensional

Criada para o Fórum de Comunicação, o evento aconteceu no segundo semestre do ano. O assunto da edição foi a primeira propaganda 3D criada no Ceará, um comercial para a Porto Freire.

Criamos uma identidade visual que enaltece o fato que seria discutido, utilizando uma ilustração que remetesse a leveza e a técnica utilizada no comercial, mas mantendo a seriedade de um evento institucional. Elementos que foram transferidos para uma embalagem de *shampoo*.

5.1.3 FOCOM - Comissão da Verdade

Fórum de Comunicação que acontece semestralmente na Unifor, no caso esse aconteceu no primeiro semestre de 2012. O evento teve como tema central as histórias de pessoas que sofreram qualquer tipo de repressão durante a Ditadura Militar no Brasil.

Buscamos alcançar, na sua criação, a seriedade necessária para o assunto que seria tratado, chegando a uma criação com cores neutras, com um projeto gráfico que mescla traços modernos, mas que remetem a época que foi abordada. Todos esses fatores foram reconstituídos em uma embalagem de condicionador.

5.1.4 GRIM

Projeto social de uma professora da Universidade que tinha como objetivo gerar o ensino e a aproximação entre crianças e adolescentes e os novos meios de comunicação e metodologias de ensino.

Para a criação nos utilizamos de fotografia. Juntamos os dois conceitos, colocando brinquedos espalhados no chão e uma criança com um *tablet* em mãos, interagindo com os dois. E, acima da imagem, o texto explicando o projeto e as instruções para se inscrever. Passamos todo o conceito e os artifícios usados para a frente e o verso de uma embalagem de catchup.

5.1.5 Scenogramas

Eventos do curso de Artes Visuais. Consiste em uma peça que será apresentado no ano de 2013 que utilizará apenas o corpo dos atores, imagens e jogo de luz para contar a história que mostra os sonhos e pensamentos de um personagem.

Visto a forma como está sendo trabalhado a peça. Buscamos criar uma identidade visual, que incluiu uma logo para o grupo de teatros, com traços mais lúdicos, focando em um personagem da história e mostrando traços que representam os sonhos do mesmo. Transferimos o caráter lúdico do evento para uma caixa de suco.

5.1.6 Dia do Fonoaudiólogo

Ação publicitária com o intuito de divulgar para as pessoas o Dia do fonoaudiólogo, bem como tirar dúvidas das pessoas interessadas no curso. Um dos eventos organizado por um curso da Universidade, mas que teve uma grande visibilidade externa.

Criamos todo o projeto de identidade visual para o evento, da logo aos materiais de divulgação. Todos foram feitos com traços fortes, bem marcados e o uso de formas geométricas, fatores que possuem referência na Bauhaus. Os traços tão característicos de tal escola foram transferidos para uma caixa de sabão em pó.

5.1.7 Anúncio NIC

Foi desenvolvido para a Revista A Ponte, produto do Laboratório de Jornalismo do NIC. O anúncio foi feito para ressaltar as mudanças físicas do NIC, que havia passado a pouco por uma reforma para integra, de fato, toda a sua estrutura.

Abordamos na criação um conceito que fugisse do óbvio, relacionamos o NIC a um conjunto de células humanas, que interagem entre si desenvolvendo tarefas diferentes, mas que se completam. Envovemos uma lata de leite em pó com essas células.

5.1.8 Anúncio Intercom

Com o 35º Congresso de Ciências da Comunicação tendo acontecido na Universidade de Fortaleza, sua identidade visual foi toda criada pela Agência NIC, e o congresso organizado e veiculado pelo NIC como um todo. Criado para mostrar os resultados obtidos com o congresso. Estavam contidos no anúncio informações como números de participantes, além de mencionarmos os eventos que irão acontecer no ano de 2013, o Intercom Mossoró, sendo a etapa regional, e a etapa nacional, em Manaus.

Para a sua Identidade Visual, utilizamos os mesmo traços utilizados durante o congresso. Com dunas e um mar, que representava uma tsunami, criados por meio de triângulos que remetiam a xilogravura característica do Ceará. E textos fazendo uma relação as tsunamis que aconteceram no ano de 2012. Aplicamos os traços da xilogravura a uma caixa de café.

5.1.9 Anúncio Trânsito

Surgiu tendo como base em uma campanha que foi solicitada pelo setor de Recursos Humanos da Unifor. A campanha consiste em conscientizar, de forma irreverente, o corpo docente da Universidade sobre os acidentes que acontecem no trânsito ao redor da mesma. Está em fase de teste e será veiculada em todo o campus da Universidade de Fortaleza, em 2013, e tem como intuito, alertar as pessoas para o número de acidentes que acontece no trânsito.

Mesmo a revista saindo no primeiro semestre do ano de 2013, não podíamos divulgar todo o conceito da campanha. Sendo assim, mantivemos o seu teor lúdico, mas abstraímos para um jogo de tabuleiro que dá uma prévia sobre a campanha, mantendo o ar descontraído, pois é voltada para um público jovem, e a seriedade que o assunto pede. Reproduzimos todo esse conceito lúdico em uma caixa de chocolate.

5.1.10 Anúncio Cineclube

O cliente era um dos projetos de extensão da Universidade. O cineclube consiste em exibições de filme todas as quintas, seguidas de um debate, coordenado por professores que possam estar relacionados de alguma forma ao assunto tratado no filme.

A criação para esse trabalho, além da criação do cartaz e do anúncio, reformulou a logo do projeto, utilizando os sinais básicos de um controle, o *play* e o *pause*, para criar uma câmera de filmagem. Sobre o anúncio, utilizamos filmes clássicos, que remetem a seriedade que um projeto institucional carrega, para preencher a logo que foi desenvolvida. Relacionamos esse projeto a uma embalagem de batata *chips*.

5.1.11 Anúncio Sacada

Criado para divulgar a primeira revista de publicidade feita com trabalhos de alunos dos cursos de Comunicação Social. A revista foi criada pela Agência NIC.

Utilizamos um jogo de palavras para nos referir ao fato de a revista ser feita por alunos e, ao mesmo tempo, falar que estamos divulgando um trabalho que irá ser divulgado em breve. Foi utilizado um layout bem sóbrio, que não retirasse o destaque que o produto merece. Mais uma vez fizemos a nossa propaganda, dessa vez em uma caixa de gelatina.

5.1.12 Capa A Ponte

Pedido feito pelo Laboratório de Jornalismo da Unifor. Foi demandado a criação de uma capa para a edição de nº18 da revista A Ponte, que tinha como tema central a Cearensidade.

Passamos por um longo processo de criação, que mobilizou praticamente todos os alunos envolvidos na Agência NIC. Depois de testes com objetos que remetiam ao Ceará, tentativa de criação de um personagem característico, dentre outras tentativas, chegamos a solução final; exploramos o cearense em suas raízes, o povo que possui as marcas dessa terra. Desse modo, criamos uma capa e uma contra capa com quatro rostos típicos da cultura Cearense, feitos com ilustrações e finalizados com o uso de manipulação digital. Transferimos todo esse conceito das terras do Ceará para uma embalagem de batata *chips*.

5.1.13 1º Simpósio de Engenharia Ambiental e Sanitária

Identidade visual que veio por meio do Centro de Ciências Tecnológicas. Consistia no primeiro evento que traria profissionais da área para esclarecer as dúvidas dos alunos, bem como falar mais sobre a sua rotina.

Analisando o histórico de comunicação de eventos similares, resolvemos seguir por um caminho diferente. Enfrentando um curto prazo, tanto para a criação quanto para a pesquisa, resolvemos ir além do óbvio. Optamos por uma criação baseada na Sequência Fibonacci, sequência numérica que define os padrões e tamanhos presentes na natureza, e nos fractais, organização geométrica na qual um todo pode ser dividido por partes similares, que em algum momento voltaram a representar o original. Inserimos todo esse conceito, baseado em cálculos matemáticos, para uma embalagem de macarrão instantâneo.

5.1.14 Sacada

Desenvolvemos a primeira revista de Publicidade feita com trabalhos totalmente desenvolvidos por alunos.

Sendo um projeto da Agência NIC, criamos sua capa baseados em *splashes* de cores, que remetem as três cores primárias e, dentro delas, colocamos os padrões das retículas utilizadas nas impressões comuns. De certa forma, fizemos um jogo de imagens para remeter ao próprio nome da revista, desejo que aconteça com qualquer criação publicitária, a sacada é o sentimento de ápice em um momento de *brainstorm*. Aplicamos todo o desejo de se atingir uma Sacada a uma lata de sopa.

5.1.15 Missão CCA

Identidade visual solicitada para o evento no qual o astronauta brasileiro Marcos Pontes veio ministrar na Universidade de Fortaleza. No evento, que consistiu em uma palestra e depois um almoço para os convidados, o astronauta falou sobre sua carreira, mas principalmente, sobre como enfrentar desafios, acreditar em si mesmo e perseguir seus sonhos.

Foi criada uma identidade visual que mantivesse a seriedade que o evento pediu mas que, ao mesmo tempo, transmitisse a leveza do assunto que seria tratado. Para isso, os estagiários envolvidos no projeto desenvolveram uma logo tipográfica e uma identidade visual com uma variação tonal de azul para representar as camadas da atmosfera. Aplicamos essas representações da atmosfera e do espaço sideral para uma caixa de cereal matinal.

5.2 Conceito

De forma clara, mostramos a versatilidade dos projetos desenvolvido pela agência e expomos a sua disposição baseados na temática Supermercado. A escolha das embalagens

decisivas foi baseada no espaço que estava disponível para que pudéssemos criar os projetos de identidade visual. Não estabelecemos nenhuma relação além do tamanho que as embalagens dispunham.

Por fim, a escolha do supermercado como cenário para o portfólio se dá pelo fato de que, desde o seu surgimento, eles são considerados lugares em que o consumo está muito presente, envolvendo um grande número de fornecedores e uma logística de distribuição. Por outro lado, a organização física do lugar é feita para estimular o consumo.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o desenvolvimento desse trabalho alcançamos um padrão superior na criação das peças que foram escolhidas para representar o portfólio do ano de 2012. Cada vez mais, acrescentamos conceitos e embasamentos históricos, resultando em peças com forte conteúdo, sem abrir mão do caráter estético. Além disso, podemos observar que as metodologias e técnicas utilizadas pela Agência do Núcleo Integrado de Comunicação acompanham as tendências do mercado, o fato de se tratar de uma Agência Experimental não impede esse progresso.

Considerado o maior projeto do semestre, o portfólio da Agência NIC é um trabalho que tem por consequência um crescimento, tanto pessoal quanto acadêmico, de todos os envolvidos na sua criação. O costume de incluir temática aos portfólios contribui para o desenvolvimento criativo dos integrantes, além de apresentar uma nova concepção de apresentar os trabalhos realizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Ed. Campus, 2010.
MARTINS, ZECA. **Propaganda É Isso Aí!** São Paulo: Ed. Futura, 2010.
FILHO, Giacomini. **Consumidor Versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S.A., 1997.