

Travessa dos Sonhos¹

Lucineide da Cruz FONSECA²
Iury Sales ESTÁCIO³
Pedro Lucas Bezerra PORTO⁴
Ronaldo Nogueira da SILVA JÚNIOR⁵
Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO⁶
Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

O box Travessa dos Sonhos foi um projeto desenvolvido como trabalho final das disciplinas de Direção de Arte e Redação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Em iniciativa de *branded content* para o Instituto SELI, foi desenvolvido roteiro para filme e respectiva projeção transmidiática baseada na Jornada do Herói a ser explorada nos produtos do trabalho. Desta forma, foram idealizadas embalagens para DVD duplo (filme publicitário e documentário), livro, HQ, material promocional (canetas e bloco de notas) e o próprio box, estes trabalhando aspectos visuais da narrativa em vista de atrelar seu conceito ao Instituto anunciante. Assim, além de proporcionar o desenvolvimento de aspectos práticos da Publicidade e seu mercado, também foi possível, através deste, exercitar a experimentalidade e inovação nas referidas disciplinas.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Transmídia; Inclusão; *Branded content*; Jornada do herói

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual da comunicação, as marcas buscam cada vez mais alcançar seu público de forma espontânea e menos intrusiva. Segundo Walter Longo, “antes a luta era apenas para que alguém visse a nossa mensagem. Hoje ela é pela capacidade de efetivamente influenciar, motivar, emocionar, impactar”⁷. Assim, cresce a necessidade de adaptação de profissionais e empresas que precisam comunicar dentro destas novas expectativas do público, de forma que as mensagens sejam apreendidas afetiva e efetivamente. Esta luta para

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem (avulso).

²Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fonsecalucineide@gmail.com

³Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: iurysales.sales@gmail.com

⁴Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrolucasporto@outlook.com

⁵Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: r.nogueirash@gmail.com

⁶Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@hotmail.com

⁷LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em

<http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em: 24 de mai. 2016

influenciar e alcançar o público vai além de iniciativas simplórias, exige o empenho da marca de comunicar-se com o público além da simples exposição do seu produto.

A partir desta necessidade, vimos nas histórias transmidiáticas uma forma de transmitir à sociedade um pouco do universo que envolve o Instituto de Educação em libras (SELI)⁸, portanto, é baseado na história de Nicholas e Luna, adolescentes surdo/mudos, que criamos o box composto por livro, história em quadrinhos, DVD duplo, bloco de notas e canetas, na perspectiva de integrar o leitor no mundo dos personagens e fazê-lo sugerir um novo fim para esta história. O *branded content*, outro recurso utilizado, agrega valor ao box, fazendo-se presente a partir do momento em que produzimos conteúdo com visão relevante para que o público mergulhe de corpo e alma no material proposto. Não é à toa que “produção de conteúdo é um compromisso a longo prazo, que exige um investimento muito maior de tempo, dinheiro e recursos externos” (HOLLIS, 2007, p.1).

Tendo isto em vista, este trabalho empenhou-se na criação de um produto de comunicação que despertasse o público para o serviço prestado pelo anunciante e a importância social do mesmo. Tal atividade de criação compila aprendizados centrais das disciplinas de Direção de Arte e Redação Publicitária, ambas ministradas pelo professor Gustavo Pinheiro, do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC. O projeto trabalha, sobretudo, para envolver o público através dos aspectos conceituais e narrativos em sua materialização gráfico-visual das embalagens.

2 OBJETIVO

O objetivo inicial do projeto era praticar as técnicas e teorias trabalhadas em sala de aula aliando tais conceitos ao incentivo experimental da criação e definição de conceitos narrativos e visuais atrelados ao anunciante de forma relevante e viável. Assim, desenvolvemos um produto de *branded content*, trabalhando um gênero específico – romance - para a narrativa baseado no livro “A Jornada do Escritor” de Christopher Vogler, onde pudemos explorar tal narrativa em desdobramentos transmidiáticos. Este produto foi materializado através da confecção de embalagens e objetos relacionados.

Como objetivo consequente, decidimos abordar uma temática sociocultural visando o desafio criativo e o engajamento na própria questão. Assim, este projeto busca explorar a temática da surdez ou linguagem de sinais através do paradigma da realização dos sonhos.

⁸Instituto sediado na cidade de São Paulo.

Dando vazão para a criação gráfica se utilizar desta rede semântico-visual, busca-se trazer esta pauta de forma natural, leve e cotidiana em vista de sua normalização perante os diversos públicos.

Assim, põe-se o objetivo específico de trabalhar a temática social em questão sem exposições explícitas e clichês já praticadas no senso comum. Potencializamos o artifício criativo através da temática dos sonhos ao trabalhar o gênero romance, para alcançar o tema central da atuação do SELI enquanto Instituto de Educação em Libras. Esta fuga dos clichês se enquadra sobretudo no paradigma da realização dos sonhos e materializa-se nos aspectos narrativos e gráficos das peças produzidas. Isso tendo em vista que cada produto aborda partes independentes, mas complementares, de uma narrativa geral. Tais aspectos também se materializam visualmente nos produtos.

Para além do aspecto prático e mercantil de anunciar o Instituto através do conteúdo do box, o projeto reconhece neste objetivo a oportunidade de publicizar a temática das Libras em si. Tendo, assim, o intento de potencializar sua difusão de forma espontânea e autêntica através do envolvimento com os aspectos conceituais dos produtos deste trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta foi realizada em sala de aula pelo professor Gustavo Pinheiro, durante as disciplinas de Redação Publicitária e Direção de Arte, que ocorriam de forma simultânea. O desafio consistia na construção de uma narrativa baseada na Jornada do Herói, de Joseph Campbell, e posterior criação de uma embalagem que contemplasse a narrativa.

A busca por um anunciante foi guiada, sobretudo, pela possibilidade de trabalhar a temática romântica de forma mais irruptiva e inovadora perante o mercado atual. Idealizamos trabalhar com a temática sociocultural, tendo o romance como suporte, ao invés de tê-lo como foco narrativo. Assim, após variadas propostas, chegamos ao consenso de trabalhar com inclusão e acessibilidade, mais especificamente relacionada à Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Sendo esta uma temática ainda ausente se comparada às demais, vimos a oportunidade de desafiar nosso potencial criativo a fim de dar maior visibilidade ao público consumidor de LIBRAS. Isso nos conduziu à escolha pelo SELI, levando em conta seu trabalho de inclusão e normalização da comunidade não ouvinte. O anunciante tinha o perfil que se encaixava com todos os valores que objetivamos para nossa narrativa.

Tal nível de identificação entre anunciante, narrativa e público é de suma importância no projeto já que pensamos em trabalhar com o universo de narrativas transmídia e de *branded content*.

A narrativa transmídia é encontrada em várias histórias que se transformam em filmes, videogames e até histórias em quadrinhos (HQs). Em resumo, para entender uma narrativa transmídia, o leitor necessita beber de todas essas fontes para acompanhar na íntegra o que acontece com a história. Em nosso caso, optamos por utilizar o contexto de transmídia, pois como mostra Henry Jenkins, em citação a um experiente roteirista, é necessário elaborar um universo que envolva o público:

Quando comecei, era preciso elaborar uma história, por que, sem história, não havia um filme de verdade. Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, por que um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias. Hoje é preciso elaborar um universo, por que um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias. (JENKINS, 2013, P.162)

No livro, *Cultura da convergência*, Jenkins analisa alguns filmes como *Matrix*, *Harry Potter* e *O Senhor dos anéis*, nos quais as histórias se desdobram ao mesmo tempo em várias plataformas, e para entender completamente a narrativa é necessário estar bem atento. Em outro livro, do mesmo autor, “*Cultura da conexão*” (2014, p. 171), ele explicita que a lógica das histórias transmídia estão em engajar o público, pois a medida que surgem novos meios, surgem mais discussões e debates sobre o tema.

A ideia de transmitir a narrativa transmídia para o público-alvo surgiu para que a história de Nicholas e Luna não ficasse esquecida em apenas um livro. Nosso foco era propagar o romance de uma forma leve, atingindo um maior público e divulgando a marca SELI por diversos canais.

É possível ainda agregar valor a uma marca através de sua embalagem, por isso o papel do design de embalagens atrelado ao *branded content* é essencial:

O domínio de habilidades do designer de embalagens, tais como a tipografia, uso de cores, padrões de design, fotografia e ilustração é fundamental neste momento, mas também é indispensável a capacidade de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia. (RONCARELLI, 2010, p. 8)

Navegamos no universo do *branded content* para apresentar com maior complexidade a narrativa de Nicholas e Luna, esta que trata da produção de conteúdo segmentado e idealizado para públicos específicos, podendo adaptar-se às necessidades e particularidades da relação entre marca e consumidor, a fim de potencializar este relacionamento.

Desta forma, as iniciativas de Comunicação por Conteúdo podem ser consideradas formas de aproximar o consumidor da vivência da marca e identificação com seus valores essenciais, pois:

O consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir com esses anseios e, de quebra, atrair novos consumidores. (ACHUTTI, 2010, P. *apud* NETO, 2008)

Partindo deste interesse do público de conhecer e conviver com as marcas além do seu fornecimento de produtos e serviços, estas iniciativas se mostram válidas para abordar temáticas de relevância sociocultural atrelando tais valores às marcas e sua atuação. Percebe-se o posicionamento e engajamento por parte destas, que, valendo-se da produção de conteúdo, veiculam seus produtos de forma a desenvolver o contato com o público através de seus valores.

A exemplificar a perspectiva do *branded content*, temos a “*Verdadeiro Amigo*”⁹, um caso de abril de 2015, em que a empresa Coca Cola aborda o tema da verdadeira amizade nas relações juvenis e as implicações desta fase da vida. A campanha contava com desdobramentos gráficos, digitais e audiovisuais, sendo estes aqueles que mais repercutiram junto ao público. Os vídeos eram curta-metragem que tratavam de assuntos como orientação sexual, *bullying*, relações afetivas e afins sempre sob a perspectiva da amizade como ponto de apoio para a vivência e resolução das “situações encruzilhada” das quais os filmes tratavam. A expectativa de PJ Pereira, diretor de criação, sobre a campanha é “que esses cenários inspirem conversas entre os adolescentes e coloquem um holofote sobre como podemos escolher não ser cruéis com outro ser humano, especialmente com as palavras”.

Esta iniciativa exemplifica não só como o *branded content* é uma alternativa à necessidade de alcance da audiência, mas também que o mesmo se mostra como via concreta

⁹Disponível em <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-coca-cola-embraces-fist-bump-and-gets-serious-about-true-friendship-164344>>. Acesso em 23 de maio 2016.

para abordar temáticas como estas exploradas pela Coca Cola junto aos seus consumidores. Assim, podemos pensá-lo como forma de atrair atenção do público para causas socioculturais e sua importância na sociedade, servindo para publicizá-las, impulsionando a conscientização e engajamento, já que este tipo de projeto comunicacional “consegue despertar interesse do consumidor - seja pela qualidade da informação que leva, pela utilidade que tem, pela interação que promove ou o entretenimento que oferece” (HENRIQUE, 2006, p.39).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em seu livro *O Herói de mil faces* (1949), Joseph Campbell defende que “seria possível estruturar qualquer história a partir do roteiro básico da ‘Jornada do Herói’, e vice-versa, ou seja, é possível ‘desmontar’ as histórias, identificando nelas os passos que constituem a “Jornada” (RICÓN, 2006). Anos depois, Christopher Vogler estruturou um esquema semelhante à “jornada do herói”, porém mais adequado às narrativas contemporâneas, como TV, cinema e teatro. Ele indica algumas etapas para o desenvolvimento de uma história que segue a estrutura da “jornada” de Campbell, presentes em *A jornada do escritor*.

Seguir tais etapas foi importante na construção de uma narrativa completa e coerente, especialmente porque trabalhamos com uma história fictícia que, ao final, deveria fazer sentido e fortalecer a ideia do *branded content*.

As técnicas utilizadas pelo grupo foram pensadas logo no início do processo. Após acertar o campo semântico que deveríamos percorrer, determinamos as cores, tipografia, textura e padrões serem utilizados.

A inspiração para a assinatura visual surgiu da capa do livro “A culpa é das estrelas”, de John Green (2012), que remete à atmosfera romântica e adolescente a que o *Travessa dos Sonhos* também se propõe a explorar. Além disso, a identidade visual do estúdio Dreamworks¹⁰ serviu como base para trabalhar a temática dos sonhos e sua relação com o céu, aspectos bem desenvolvidos pela marca da empresa.

¹⁰Estúdio de animação localizado em Glendale, Califórnia, EUA.

As cores utilizadas foram inspiradas no universo dos “sonhos”¹¹, em escala análoga, a partir do pressuposto que “a combinação de cores de valores próximos suaviza a distinção entre os elementos”. (LUPTON, 2008, p.74)



Imagem 1. Foto: Os autores

Escolhemos três tipografias para ilustrar a embalagem. Duas delas possuem serifa e são bem similares, sendo a Elsie utilizada para títulos devido seu caráter decorativo, enquanto a Prata ficou para textos corridos. A terceira tipografia, que possui maior peso e ausência de serifa, assumiu lugar apenas no logo “Travessa dos sonhos”¹².

Elsie - Prata - CoolveticaRg Regular

Imagem 2. Fonte: Os autores

O padrão, que é “uma das práticas artísticas mais antigas e recorrentes do mundo” (LUPTON, 2008, p.185), foi utilizada de duas formas: a primeira como textura¹³, utilizando-se uma base de céu estrelado, e a segunda, como repetição de elementos¹⁴. Os padrões, bem como a assinatura visual desenvolvida para o projeto, foram cruciais para identificação do box, já que estes transmitem ao consumidor em potencial o entendimento do paradigma dos sonhos que buscamos captar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo criativo do box Travessa dos Sonhos envolve aspectos narrativos e conceituais além daqueles de composição gráfica e visual. Para isso, foi definido mediante sorteio o gênero romance para a criação de roteiro para filme publicitário. Diante desta temática, foi possível pesquisar referências de filmes publicitários com a temática, idealizar

¹¹Conjunto de ideias e de imagens que se apresentam ao espírito durante o sono. "sonhos", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <<https://www.priberam.pt/DLPO/sonhos>> [consultado em 29-05-2016].

¹²A assinatura visual foi desenvolvida a partir da narrativa e exclusivamente para o projeto de embalagem.

¹³Ver Novos fundamentos do design, página 53.

¹⁴Ver Novos fundamentos do design, página 187.

possíveis marcas e caracteres mais marcantes a serem desenvolvidos pela narrativa e a inserção do anunciante neste contexto. Vale ressaltar que a marca foi escolhida pelos membros a fim de contemplar uma instituição que ainda não houvesse sido explorada, para assim estimular a criatividade dos alunos envolvidos.

Diante da questão de acessibilidade e comunicação, todas as propostas de narrativa giravam em torno da relação entre sonhos e realização. Percebemos, então, que esta seria a forma mais viável de trabalhar o tema de inclusão e normalização das Libras, como também vimos ser um paradigma (sonho-realização) compatível com o suporte romântico do filme publicitário. Esta definição guiou nossa busca por materiais para a elaboração da jornada do herói, dentre eles a série de curtas chamada de *Cornetto Cupidity Love Stories*¹⁵, lançada pela Cornetto, marca de sorvetes mundialmente conhecida, que conta histórias de casais que se conheceram por acaso, assim como os protagonistas de nossa narrativa.

A narrativa principal nomeada por Travessa dos Sonhos visa acionar *tags* como “travessia” e “superação” como perspectivas de futuro e realização através do imaginário dos sonhos e suas possibilidades. Após a definição do roteiro, partimos para a criação das histórias secundárias devido à proposta transmidiática do projeto. Foram desenvolvidos dois roteiros secundários que trazem a história de Nicholas e Luna, protagonistas da primeira história. Ambos os personagens foram idealizados enquanto usuários da Língua de Sinais, mas de diferentes perspectivas, já que ele é surdo/mudo e ela, professora de Libras.

A elaboração das embalagens foi realizada de forma colaborativa pelos membros, em que houve revezamento de mouse e as críticas eram feitas ao passo que as peças eram construídas. O fato de termos quatro pessoas pensando em uma narrativa às vezes gerava certo conflito, mas, o que seria de nós se não houvesse os conflitos? Estaríamos frente a uma embalagem comum, cópia de outras tantas embalagens.

Após a concepção gráfica das peças, partimos para a produção das mesmas. Pesquisamos quais materiais seriam os mais adequados para a montagem dos produtos. Encontramos pessoas que trabalham com MDF para a produção do baú. Seguimos com as impressões para as quais utilizamos formatos e diferentes materiais. Fizemos impressão nos espelhos dos DVDs, a *laser* tanto em papel sulfite para fazer o revestimento interno do baú,

¹⁵ STORIES, Cornetto Love. Disponível em: <<http://distrarindo.com.br/cornetto-cupidity-love-stories-curtas/#.V0eIYPkrLIU>>. Acesso em: 22 de maio 2016.

quanto em papel *Duo Design* para a maior parte do material, incluindo capa do livro, cinta do baú, capa do bloco de notas e capa do DVD. Um dos fatores que mais renderam esforço foi o tempo de produção dos produtos, por conta da diversidade de materiais. A capa do HQ, por exemplo, demorou mais tempo para finalizar a produção, enquanto os adesivos para as canetas ficaram prontos em questão de minutos.

6 CONSIDERAÇÕES

Consideramos o presente trabalho um passo significativo para o aprendizado da equipe. O box Travessa dos Sonhos pôde nos levar além dos muros na universidade, afim de despertar um lado mais humano em nós e entender a realidade dos deficientes auditivos e demais usuários da Língua de Sinais.

Finalmente, agradecemos ao professor Gustavo Pinheiro, que nos prestou o suporte necessário para a construção de todo o projeto, bem como a todos os nossos colegas de classe, sendo estes últimos importantes para que o trabalho tomasse força e forma coletiva. Ademais, nosso obrigado à professora Glícia Pontes, por acreditar e colaborar para a expansão de nossos conhecimentos e enriquecimento teórico e conceitual sobre dos produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa Conexão Converse**. Porto Alegre, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1995.

HENRIQUE, Claudio. **O y da propaganda**. Meio & mensagem. São Paulo, 17 de julho 2006. Do leitor, p.39.

HOLLIS, Nigel. **Millward Brown Blog**. Disponível em <www.mb-blog.com> Acesso em 24 de maio 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão, Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo; Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo; Editora Aleph, 2009.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**> Disponível em <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em 25 de maio 2016.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo; Editora Cosac Naify, 2008.

NETO, Guilherme. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil**. Disponível em <<http://mundodomarketing.com.br/11,5185,conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.htm>>. Acesso em 16 maio de 2016.

NUDD, Tim. **Anúncio do Dia: Coca -Cola abraça a colisão do punho e fala sério sobre a verdadeira amizade**. Disponível em <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-coca-cola-embraces-fist-bump-and-gets-serious-about-true-friendship-164344>>. Acesso em 23 de maio 2016.

PRADO, Lais. **Foco nos adolescentes**. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/foco-nos-adolescentes/>>. Acesso em 25 de maio 2016.

RICÓN, Luiz Eduardo. **A jornada do herói mitológico**. II Simpósio RPG & Educação. 2006.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**. Rio de Janeiro, Ampersand Editora, 1997.