

## ***Loading* – portfólio da Agência Experimental Portfolio<sup>1</sup>**

Marie EONEZAVA<sup>2</sup>

Thiago REIS<sup>3</sup>

Alexander GUIMARÃES<sup>4</sup>

Márcio Alexandre SILVA<sup>5</sup>

Eudóxia SILVA<sup>6</sup>

Alex OTANI<sup>7</sup>

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Manaus, AM.

### **RESUMO**

Faz-se necessário ao profissional de publicidade um material de apresentação de suas produções. A esse material costuma-se denominar portfólio, que nada mais é do que uma pasta ou livro que contém as coleções de trabalhos de uma agência ou artista. A Agência Experimental Portfolio do UNINORTE criada com o compromisso de estimular o desenvolvimento das atividades básicas de uma agência de publicidade, contribuindo a aquisição de experiência e formação dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda também desenvolve seu portfólio temático anual. O presente artigo apresenta o processo de conceituação e desenvolvimento do *Loading*, manual dos trabalhos desenvolvidos pela Agência.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência jr; *video games*; portfólio; publicidade; manual.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Agência Experimental Portfolio criada em 2008 surgiu com o objetivo principal de oferecer aos graduandos de Publicidade e Propaganda uma oportunidade de colocar em práticas as lições aprendidas em sala de aula através de um projeto de extensão. A Agência é constituída pelos setores: Atendimento, Planejamento, Criação (redação e direção de arte)

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [marie.eonezaval@gmail.com](mailto:marie.eonezaval@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [thiagobsreis@gmail.com](mailto:thiagobsreis@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [alexanderssa@live.com](mailto:alexanderssa@live.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [alexandre395@gmail.com](mailto:alexandre395@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [eudoxiapereira@gmail.com](mailto:eudoxiapereira@gmail.com).

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [alexkenotani@yahoo.com.br](mailto:alexkenotani@yahoo.com.br).

e Produção. Por se tratar de um projeto experimental os clientes atendidos devem caracterizar-se por instituições sem fins lucrativos, além da própria Universidade.

O processo de seleção ocorre semestralmente. Os candidatos inscritos passam por uma entrevista e são convidados a expressar suas expectativas em relação ao projeto, nessa entrevista é feita uma avaliação de perfil para melhor orientação dos estudantes. Os alunos aprovados são divididos por setores conforme suas habilidades e é feito um revezamento de funções para que todos entrem em contato com todos os setores.

O manual desenvolvido é uma publicação que registra a atuação dos alunos do projeto e serve como divulgação do trabalho tanto pra comunidade acadêmica quanto para o mercado.

## **2. OBJETIVO**

Segundo Hernández (2000), o portfólio é continente de diferentes classes de documentos que proporcionam uma reflexão crítica do conhecimento construído, das estratégias utilizadas, e da disposição de quem o elabora em continuar aprendendo. O portfólio constitui uma forma de avaliação dinâmica e que mostra o desenvolvimento um indivíduo ou empresa e suas mudanças através do tempo. Tendo a necessidade de mostrar o desenvolvimento da agência experimental do UNINORTE, além de compilar, documentar, publicizar e apresentar os melhores trabalhos realizados por nossos alunos desenvolvemos o “*Loading*” que através de uma linha do tempo mostra a evolução do nosso trabalho desde 2008, ano este o de criação do nosso projeto, até o ano de 2012.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O portfólio é a primeira impressão que o possível cliente tem de uma agência publicitária; funciona como uma espécie de cartão de visitas que ressalta as qualidades, padrões e características dos profissionais de uma agência. Fazendo uso dessa ferramenta de autopromoção muito utilizada por agências do mundo todo. A Agência Experimental Portfolio produz o seu utilizando-se de um tema específico e fazendo assim com que nossos alunos se habituem ao cotidiano de uma agência, podendo experimentar um processo de criação desde a conceituação até o acabamento.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As produções realizadas pela Agência Experimental Portfolio consistem em: desenvolvimento de identidade visual, material institucional, planejamento e realização de campanhas e eventos para utilização do próprio curso e organizações não governamentais que, mais tarde, servem de material para a confecção do *Loading*.

O manual demanda um conceito simples, porém cheio de significados relativos à evolução e que mostra também as dificuldades enfrentadas pela Portfolio. Com esse conceito em mente foi desenvolvido uma identidade visual relacionada aos *vídeos games* que por possuírem uma lógica de evolução ao longo das suas “fases” mostra de forma lúdica e divertida os significados que queríamos atingir.

A inspiração principal para a criação dos cenários foram os jogos de 8 bits dos anos 80 e 90. Para o desenvolvimento do conceito utilizamos uma ferramenta publicitária conhecida como *ready-made*, que segundo Carrascoza (2008) é o deslocamento de frases ou imagens já conhecidas do público para a moldura da campanha publicitária adequando o seu significado a peça. É um processo associativo. Sendo assim, foi decidido que os cenários dos jogos seriam bastante típicos, tais como cidades, florestas, etc. e um em particular seria inspirado em uma fase do *Super Mario Bros* primeiro grande sucesso do designer de jogos japonês Shigeru Miyamoto, lançando em 1985, pela Nintendo.

A etapa seguinte do processo criativo foi a construção do personagem Cícero, que no latim significa “aquele que planta sementes”, servindo como um guia por todo o nosso portfólio explicando detalhes sobre as peças, comentando e expondo algumas curiosidades relativas ao *job*. Foram utilizados, além da linguagem própria dos jogos de 8 bits, os estereótipos típicos relativos ao diretor de arte de uma agência: indivíduo que todos acham estranho e diferente porém com um infinito poder criativo.

A representação gráfica de um personagem age como um sinal. Este serve de suporte para um certo número de estereótipos que condicionam o seu comportamento. [...] A utilização de estereótipos descreve sem equívoco o personagem facilitando a legibilidade. [...] Isso permite afastar toda ambiguidade e evita uma longa explicação sobre a natureza profunda do personagem. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 165).

Assim se deu a criação do *Loading*, que apresenta ao leitor uma viagem pela história da Portfolio.

#### **4.1. Construção do livro - Personagens e cenários**

Na primeira etapa, foram feitos *raffs* das ilustrações dos personagens. Foi a partir dessa ideia primária que chegamos a caracterização final dos personagens e cenários. Após,

foi desenvolvido o processo de produção digital onde as peças foram criadas no *Adobe Illustrator* em conjunto com o *InDesign* e finalizadas no *Photoshop*.

#### 4.2. Desenvolvimento da Linguagem

A narrativa foi construída a partir da técnica de associação livre de palavras, alguns clichês publicitários e regionalismos. A intenção é mostrar interação do leitor com a Agência, portanto, a linguagem presente nos diálogos é bastante informal fazendo com que a leitura flua naturalmente.

### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O livro foi desenvolvido e teve sua capa impressa em papel Supremo. O papel supremo que segundo ARAÚJO (2007), tem como sua principal característica a resistência. Possui um dos lados mais brilhante enquanto o outro é mais opaco. Já o miolo do manual foi impresso em folha de papel Reciclato.

O papel Reciclato é composto de 50% de aparas de papéis (sobra de papel), sem impressão. O restante é composto de 20 e 50% de papéis impressos reciclados, variando de acordo com o efeito que se deseja obter. Consegue-se uma grande variedade de cores e texturas, é indicado para impressões de: cardápios de restaurantes, papéis timbrados, receiptuários, folhas centrais de livros e *folders/flyers* (90g para peças menores e acima de 150g para peças maiores). (ARAÚJO, 2007)

Observando a capa é possível visualizar claramente o conceito do nosso manual, pois, foi colocada uma barra de notificação de status simbolizando o “carregamento” do nosso portfólio. (figura 1)

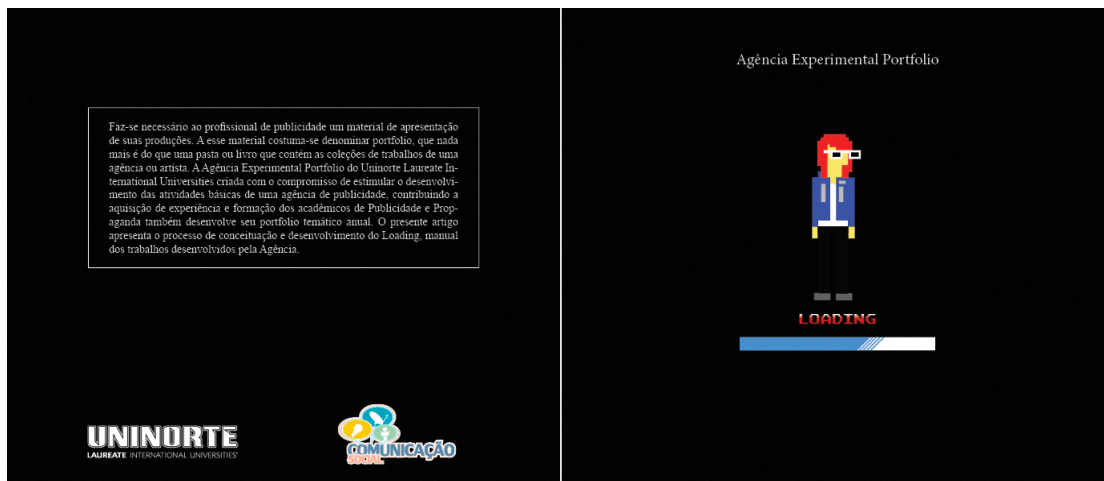
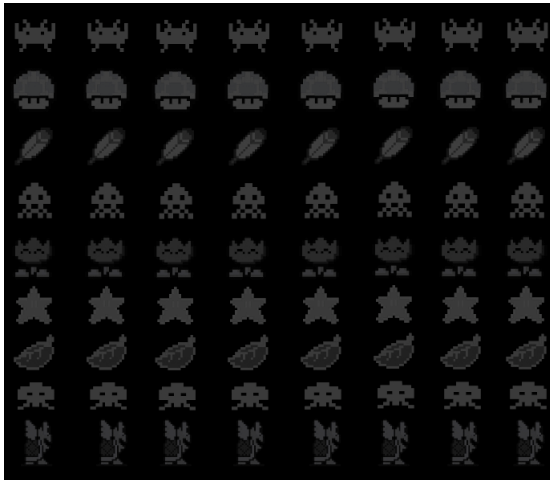


Figura 01: Capa do portfólio

Logo em seguida vemos a folha de guarda com alguns ícones do jogo *Super Mario Bros* fortalecendo o conceito do nosso manual, seguida pela folha de rosto que contém uma citação de Newton Cesar. (figura 2)



“Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma ENGENHAGEM. Se uma das partes não funcionar, as outras também não funcionarão. Pense sempre em tudo. TEXTO PRECISA COMPLETAR IMAGEM; IMAGEM, COMPLETAR TEXTO.”

Newton César

Figura 02: folha de guarda e de rosto

Seguindo para a próxima página observamos a ambientação do ano das peças que serão apresentadas, repetindo-se a cada ano. (figura 03).

Durante a apresentação das peças é possível observar o nosso personagem interagindo com o ambiente dos jogos que se forma no rodapé da página. Ao final de cada ano, ainda no rodapé, Cícero promove uma ação que representa o fim de uma fase e começo da próxima, conforme é mostrado na figura 03.



Figura 03: exemplo de página do miolo do portfólio.

Quando chegamos ao fim do ano de 2012, o nosso personagem finaliza o jogo e comemora a vitória. Virando a página vemos novamente o nosso personagem já ambientado no ano de 2013 e a seguinte frase: “que comece os novos desafios!” representando o processo constante de evolução que a nossa agência está passando. Logo após, finalizando temos uma nova folha de guarda (figura 4).

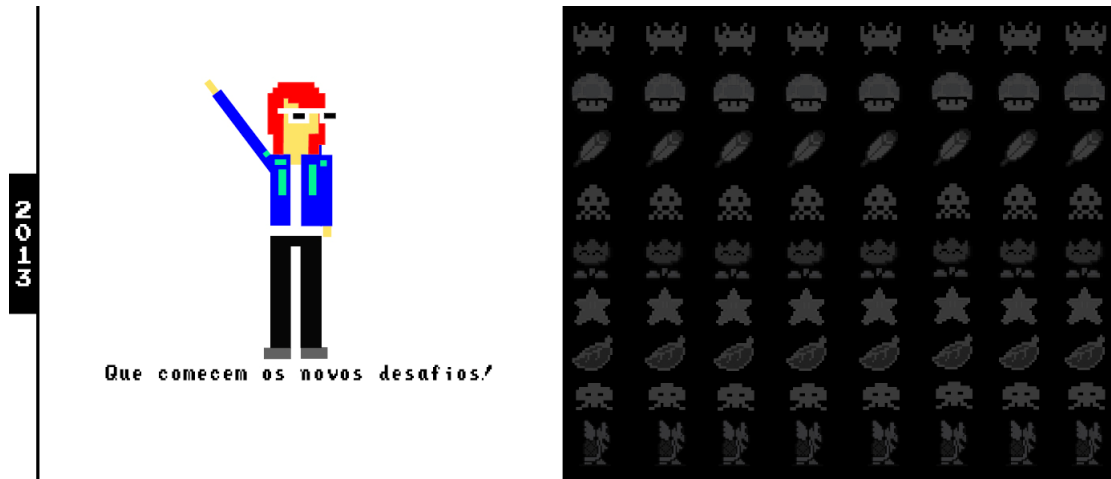


Figura 04: ultima folha do miolo e folha de guarda

## 6. CONSIDERAÇÕES

Por meio da realização deste projeto foi possível aos nossos alunos experimentar e explorar ao máximo a vantagem do exercício prático dentro da Universidade, proporcionando experiências de livre criação enriquecendo-os com conhecimento publicitário além do reforço da bagagem cultural e lições teóricas aprendidas em sala.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HERNÁNDEZ, F. **Cultura Visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária: processo Criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAÚJO, L. **O papel certo para sua impressão**. Em: <http://blog.capitalcartoes.com.br/2010/10/07/o-papel-certo-para-sua-impressao>. Acesso em: 02 de abril de 2013.