

Espírito Mackenzista¹

Daniel FERRO²

Ciro Soares de FARIA³

Paula Renata Camargo de JESUS⁴

José Mauricio SILVA⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente texto tem como proposta apresentar o cartaz que, junto a outros, fez parte da campanha institucional da Universidade Presbiteriana Mackenzie. O objetivo da campanha era envolver o público interno da universidade, motivando os alunos, professores e funcionários a sentirem orgulho de pertencerem à instituição. Para isso, foram elaborados cartazes a partir de um processo criativo iniciado durante as aulas de Criação. Portanto, os cartazes fazem parte de uma campanha que busca fortalecer e resgatar o orgulho de ser “mackenzista”.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; criação; redação; espírito mackenzista.

1 INTRODUÇÃO

A Universidade Presbiteriana Mackenzie é uma instituição educacional privada, existente desde 1890 que completa 145 anos em 2015. Ela surgiu com um casal de missionários, inicialmente conhecida como Escola Americana, que logo se tornou referência de educação em São Paulo. Por ser uma das escolas mais tradicionais do Estado,

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dferro2303@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ciro.faria@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Criação Publicitária. Curso de Publicidade e Propaganda, email: paularcj@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor de Criação Publicitária. Curso de Publicidade e Propaganda, email: zemaurocio@gmail.com

e ao passar dos anos, do país, tornou-se também uma instituição almejada por muitos, e aqueles que faziam parte dela sentiam muito orgulho.

Com o passar dos anos, a universidade passou por algumas fases, assim como o próprio país. O orgulho de estudar e pertencer à universidade, já não era mais tão forte. O aluno passou a ficar desmotivado.

Dentro da proposta de resgate do orgulho de ser “mackenzista”, iniciou-se o processo de criação. A pergunta que surgiu foi: como resgatar este espírito mackenzista, algo que é tão importante, mas ao mesmo tempo tão subjetivo? Este foi o desafio. Ao longo deste trabalho será mostrada a solução encontrada para este problema. Surgiu então a temática: espírito “mackenzista”.

2 OBJETIVO

A partir do processo criativo, o objetivo foi elaborar uma campanha institucional para ser divulgada internamente na universidade Mackenzie. Para isso foram desenvolvidos cartazes com a mesma identidade visual, com títulos e textos diferentes, porém com a mesma temática verbal e visual.

Por meio dos cartazes, o objetivo foi atrair o “mackenzista” e despertar nele o orgulho de estudar no Mackenzie, ou seja, resgatar o Espírito “Mackenzista”. Este objetivo está totalmente alinhado com a missão, visão e valores da universidade. Segundo o site oficial do Mackenzie, um de seus valores é “Na conduta pessoal: dignidade, caráter, integridade e espírito mackenzista”. Sendo assim, foi possível enxergar uma oportunidade, visto que a campanha poderia resgatar um dos fundamentos mais importantes da Universidade, pouco explorado em campanhas publicitárias.

3 JUSTIFICATIVA

Um dos idealizadores deste trabalho estuda no Mackenzie desde 2003, (primeira série do ensino fundamental). Isto com certeza foi uma vantagem e um desafio para a elaboração deste projeto. Uma vantagem por saber o que é a realidade mackenzista em seus

diferentes aspectos e um desafio por ter uma visão muito diferente dos demais alunos que estudam há menos tempo e que vivem outras realidades, com diferentes visões. Em contrapartida, o outro integrante do grupo entrou no Mackenzie apenas na fase universitária, o que ajudou na visão de duas perspectivas para a elaboração.

Outro aspecto que justifica a elaboração deste trabalho é a necessidade de desligar-se do mundo online, uma realidade muitas vezes aprisionadora, e explorar outro meio de divulgação eficiente, o cartaz. Um diferencial foi enxergar uma oportunidade dentro do próprio ambiente em que a equipe deste trabalho está inserida, o que é algo difícil quando o dia a dia torna-se algo monótono que impede a visão panorâmica. Por fim, a junção de todos estes aspectos tornou o trabalho complexo, mas ao mesmo tempo desafiador e instigante, além de ter acrescentado muito aos membros do grupo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em princípio foi analisado o *briefing*; estudo do histórico da empresa, análise de pontos fortes e fracos e objetivo da campanha. A partir de reuniões, chegou-se à conclusão que a propaganda tem como papel comunicar, persuadir e diminuir os ruídos de comunicação entre o cliente e o consumidor. Neste caso, Mackenzie e os alunos. Dentre todas as formas de comunicar com o *target*, cartazes talvez não pareça a mais eficaz, visto que os meios de comunicação de massa podem chamar muito mais atenção, porém por se tratar de campanha interna nos campi da universidade, o cartaz se mostrou eficaz e muito interessante, gerando resultados positivos.

O planejamento da campanha também foi fundamental. Uma das estratégias mais difíceis em qualquer segmento do mercado é fazer com que seu cliente crie uma relação íntima com o produto. Uma empresa de destaque nessa estratégia é a Apple. No livro “A cabeça de Steve Jobs”, escrito por Leander Kahney, ele diz: “Para Jobs, o ato de tirar um produto de sua caixa é uma parte importante da experiência do usuário e, como tudo o mais que ele faz, é pensado com muito cuidado.”, ou seja, para uma relação íntima com o consumidor, é preciso que a empresa seja detalhista, promova experiência, sensações jamais

sentidas. É preciso entrar na casa do consumidor e saber o que ele faz, sem que ele perceba que você esteve lá, para assim avaliar seus comportamentos e vender seu produto.

Então foi pensado como se aproximar do *target*. Nada mais justo do que perceber o que os autores do próprio trabalho faziam, visto que estes também são alunos “mackenzistas”, e assim entender o que poderia ser comunicado. A partir de um *brainstorm*, deu início a criação. Para se chegar ao conceito da campanha, foi interessante o processo criativo. Por meio do método da tríade criativa, constituída por diferencial (o que o seu produto difere dos demais), afirmação básica (qual o benefício para o cliente) e Conceito Criativo (o como comunicar buscando uma solução criativa) é possível elaborar campanhas inusitadas e persuasivas.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por meio da tríade criativa chegou-se a seguinte conclusão: o diferencial é que Mackenzie é uma das universidades mais tradicionais e conceituadas do país. Afirmação Básica: estudar no Mackenzie significa estar à frente dos outros concorrentes e como Conceito Criativo chegou-se ao: personificar o Espírito Mackenzista como algo que pode ajudar em diversos aspectos.

A partir desta estruturação foi possível compreender melhor qual abordagem seguir nos cartazes, tanto em aspectos linguísticos quanto visuais.

A criação partiu da Redação. Como aproximar-se do público a ser atingido pelos cartazes a ponto de emocioná-los e resgatar este espírito? A solução encontrada foi usar de situações cotidianas, extremamente comuns, que poderiam estar presentes na grande maioria das pessoas a serem atingidas pelos cartazes. Além disso, utilizar uma linguagem informal foi outra estratégia adotada para aproximação. Dentro da proposta do conceito criativo, foi possível personificar o Espírito Mackenzista transformando-o em um personagem que tem vários perfis. Este espírito pode se apresentar como uma pessoa que motiva, ou um amigo, quem sabe um sábio e até mesmo uma criança. Sua personalidade é mutável, mas ao mesmo tempo uma só. Além disso, como pressuposto, um espírito pode

estar ao seu lado vinte e quatro horas por dia, sem ser notado. O objetivo então foi apresentar o tão desconhecido Espírito Mackenzista aos alunos e mostrar que ele está presente e pode ajudá-los.

Após definida a mensagem verbal, deu início à direção de arte dos cartazes. Até então, na redação, a mensagem foi abordada de forma informal e muito flexível, o que poderia ser um problema por não fazer tanta referência à instituição, corria-se o risco de tornar-se apenas uma campanha de entretenimento. A solução foi na própria direção de arte.

Chegou-se a conclusão de que a abordagem visual deveria fazer referência direta à tradicionalidade da universidade, já que esta não foi muito abordada na parte textual. Pesquisa de elementos que poderiam remeter à tradicionalidade foram essenciais nesse momento.

A partir do Centro Histórico da Universidade, onde a busca de fotos antigas foi feita para utilização nas artes, encontrou-se um acervo de mais de quatro mil fotos. Cem foram selecionadas. O objetivo era buscar fotos pouco conhecidas, mas que impressionassem e passassem a essência que se buscava. Foram encontradas fotos muito interessantes que tornaram-se essenciais na composição da arte, porém, ainda faltava algo.

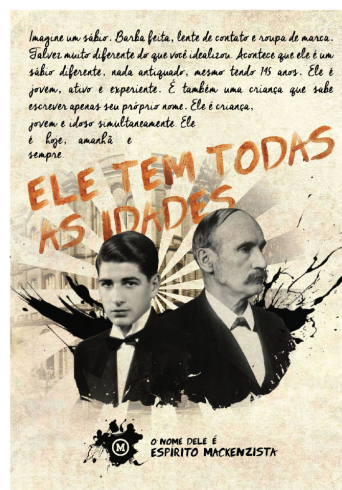
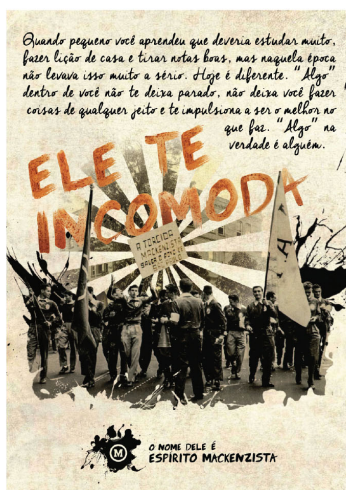
Foi quando surgiu a ideia a partir de uma ação promovida pela Agência DM9DDB intitulada “A voz da seca”. Dentre outros aspectos, o que mais chamou a atenção foi a criação de uma tipografia a partir do solo seco do sistema cantareira durante a estiagem de 2014. O fato gerou muita mídia espontânea e a campanha foi um sucesso. Mas como isso poderia ser aplicado nesta campanha? Como poderia ser abordada a tradicionalidade adotando essa técnica? A ideia foi utilizar um tijolo para a elaboração de uma tipografia inédita, simbolizando o início, fundação e sustento de qualquer estrutura civil. Isto faz referência ao aluno e a base que poderá ter através da universidade. O tijolo foi triturado e misturado a uma solução de água e cola líquida. O resultado final foi uma tinta pastosa e bem texturizada. Após sua confecção, foi utilizado um pincel chanfrado sobre folhas canson A3, para então traçar as letras e números.



Após a criação da tipografia deu-se início ao processo de diagramação. Além da tipografia, foram selecionadas quatro fotos definitivas. Na maioria das fotos há uma referência clara ao Mackenzie, como por exemplo, o logo no uniforme, para que não pareçam fotos aleatórias. Além disso, a seguir estão técnicas de apoio utilizadas para finalização do cartaz:

- Background texturizado. Faz referência a um documento antigo. (Tradicionalidade)
- Fotos de prédios antigos do Mackenzie como apoio gráfico à peça. Faz referência a uma “luz” que exalta o elemento principal do cartaz. (Exaltação/Orgulho)
- Splash de tinta preta. Foi utilizado para “quebrar” a formalidade, realçando o contraste entre tradicionalidade e jovialidade.

Este foi o resultado:



Além de formular a idéia, estudá-la e produzi-la, é necessário pensar em formas de torná-la conhecida. Foi a partir disso que foram definidas as seguintes estratégias de divulgação:

- Exposição dos cartazes em um espaço disponibilizado pelo próprio Mackenzie. Este encontra-se num dos pontos centrais da Universidade, o Centro Histórico. Nesta exposição foi apresentado todo o material utilizado no processo de criação da tipografia: tijolos, pincel, originais, fotos do processo de confecção, e os próprios cartazes. Seria o “coração” da divulgação.
- Foram espalhados cartazes pelos Centros Acadêmicos da Universidade, onde há um grande fluxo de alunos e em pontos estratégicos de cada prédio. No total, vinte prédios em toda a instituição.
- Para complementar, foram entregues malas diretas às pessoas de grande influência na universidade.

Por fim, acredita-se que estas sejam as melhores formas de alcançar o *target*. Após a análise da proposta como um todo vale recorrer à citação de Benedito Guimarães A. Neto, Reitor da Universidade Presbiteriana Mackenzie resume e conclui o trabalho de forma incisiva: “ [...] é bom saber que o amor pelo Mackenzie e o espírito “mackenzista” são imunes ao tempo [...]” (ABAMACK, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES

Desde o início, a proposta do trabalho foi um pouco diferente da maioria dos anteriormente exercidos pelos membros do grupo. Ela não teve como objetivo apenas lançar algo, mas sim, resgatar um conceito perdido. Isto tornou o projeto instigante e fez com que a visão do grupo fosse ampliada para as oportunidades tão aparentes, mas muitas vezes não exploradas.

Mergulhar na realidade “mackenzista” e em toda sua temática foi algo que somou muito, tendo em vista que em qualquer trabalho mercadológico é necessário conhecer o objeto em questão em seus mínimos detalhes, para que assim, seja possível enxergar algo que o represente. O processo de criação dos cartazes foi extremamente complexo, levando o

grupo a investir em idéias e técnicas inusitadas. Buscar referências e informações foi um diferencial para que uma idéia original fosse concretizada.

A ideia final de mesclar referências à tradicionalidade aos elementos atuais foi um estímulo para que o grupo não ficasse preso em conceitos que já foram explorados em outras campanhas da universidade. Acredita-se que os cartazes superaram as expectativas, tanto em aspectos estratégicos quanto criativos, podendo gerar grande visibilidade na universidade e fora dela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DM9DDB. **Campanha a voz da seca**. Disponível em: <http://www.avozdaseca.com.br>. Acesso em: 26 de abril 2015.

JESUS, Paula R. C. **Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Mackenzie, 2014.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**. Disponível em: http://www.pequenoguru.com.br/downloads/ebook_cabeca_steve_jobs.pdf. Acesso em: 26 de abril 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

MACKENZIE, Instituto Presbiteriano. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <http://up.mackenzie.br/ipm/o-instituto/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 20 de abril 2015.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falarem delas**. São Paulo: Cultrix, 2012.