

## Cartaz<sup>1</sup>

Camillo Emanuel de Albuquerque Alves Silva<sup>2</sup>

Diago Savio Morais de Mello Sucar<sup>3</sup>

Éricson Alexandre Bezerra Estevam<sup>4</sup>

Fábio José da Silva<sup>5</sup>

Universidade Potiguar – UnP, Natal, RN

### Resumo

O Prêmio Cocoricó estimula os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar (UnP) a criarem peças publicitárias de cunho social para serem avaliadas por um público seletivo do mercado publicitário natalense, que reúne diretores de criação, diretores de arte, redatores e donos e agências para compor um júri. A Agência Potiguar de Comunicação (uma agência escola), que funciona dentro da UnP, ficou responsável pela divulgação deste evento cujo o tema proposto foi “Sexo Seguro”. Esta foi excelente oportunidade para os discentes aliarem teoria e prática dentro do ambiente acadêmico. No ano 2012 pudemos construir diversas peças e campanhas para os mais diversos cursos da Universidade Potiguar exporem suas produções do tripé educacional: Ensino, Pesquisa e Extensão. Assim, as produções passaram a ser vistas pela comunidade acadêmica: docentes e discentes. Agência deixou de ser apenas um espaço de aprendizado para locus profissional de produção das mais diversas peças para os eventos acadêmico-científicos.

**Palavras- Chaves:** Prêmio Cocoricó; Agência Escola; Sexo Seguro; Publicidade e Propaganda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XX Prêmio EXPOCOM/2013

<sup>2</sup> Aluno Líder. E-mail: camilloemanuel@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda – UnP/RN

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda – UnP/RN

<sup>5</sup> Professor Orientador – UnP/RN

## **1. Introdução**

A Agência Potiguar de Comunicação (APC) é a Agência Escolal da Universidade Potiguar, com uma estrutura de uma agência pequena para poder oferecer serviços de comunicação para os cursos da UnP. Sua formação é composta por alunos do curso de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Cinema e Design; e professores que orientam nossos trabalhos. A APC foi criada para que os alunos interessados possam ter contato de como funciona e estrutura uma agência de publicidade real, ela planeja e cria peças para divulgar algumas datas comemorativas ou eventos internos da instituição ou instituições de fins filantrópicos.

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar promove todo final de ano paralelo às apresentações de trabalhos de conclusão de curso de seus alunos o Prêmio Cocoricó, um concurso que incentiva a criação de peças publicitárias a respeito de um tema proposto, geralmente tema esse de cunho social. Essas artes são expostas e um júri popular avalia as peças e o evento premia as mais votadas nas categorias Outdoor Simples, Outdoor Especial e Anúncio Impresso.

No ano de 2012, o tema do Prêmio Cocoricó foi “Sexo Seguro” e a Agência Potiguar de Comunicação ficou responsável de divulgar esse evento para o público alvo e incentiva-los a participar através de um cartaz. O cartaz tinha que amparar os seguintes requisitos: Informar o tema do ano, prazo de inscrição e local do evento.

## **2. Objetivo**

O objetivo específica do cartaz é de divulgar e informar do Prêmio Cocoricó do ano de 2012 de forma criativa e objetiva. Fazer com que instantaneamente os alunos identificassem à temática proposta e despertasse a vontade de participar, utilizando um texto objetivo e acompanhado de uma ilustração criativa e envolvente.

## **3. Justificativa**

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ele abraça, que

coisas ele ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se trata, que relações ele tem com os princípios reconhecidos como os objetos deliciosos pelos encantos que lhe atribuem. De sorte que a arte de persuadir consiste antes em concordar do que convencer, assim como os homens se governam mais por capricho que por razão! (Apud Vanoye, 2003, p.147)

Utilizamos o processo aristotélico na persuasão publicitária. Utilizamos uma imagem ilustrativa e um título com texto de apoio para persuadir os estudantes a participar do evento.

Para persuadir alguém é preciso concordar com as crenças e opiniões do consumidor, é preciso dizer algo que ele já conheça ou afirme. A ilustração de um pinto remete ao estudante de publicidade; o galo é o símbolo representativo da publicidade, adotamos a ideia que para se tornar um galo primeiramente é necessário amadurecer, construir um conhecimento sólido durante uma fase da jornada e essa fase é a graduação em Publicidade e Propaganda, portanto o pinto é o galo em desenvolvimento, é ele evoluindo para ser um publicitário, o pinto é o estudante de publicidade.

Colocamos o título “Ajude-o a se vestir” para expor uma ideia de abraçar uma causa, que, no caso, é do sexo seguro. Complementando esse título colocamos o pinto tentando vestir um preservativo, símbolo da luta contra as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). A união título mais ilustração chama a atenção do observador e envolve-lo na situação proposta. Abaixo temos o que Aristóteles chama do processo de Provas, que seria o texto de apoio onde colocamos as informações mais pertinentes e relevantes ao prêmio cocoricó, essa fase justifica racionalmente o evento, é a afirmação mais clara e direta das características do evento e por fim temos a Peroração que significa o fim do texto mais a assinatura para concluir o raciocínio e incentivar a ação.

A função de exórdio representada pelo título e pela imagem, em busca de fisgar a atenção do leitor, de interessa-lo pelo assunto que está sendo tratado na peça publicitária. (Figueiredo P.55)

O fundo suavemente texturizado existe para que ao mesmo tempo lembre o ambiente de aves domésticas como também para não desviar a atenção do observador além

das ideias propostas e expressar claramente a mensagem. Preservamos um layout simples para não poluir o cartaz e não o tornar confuso ou difícil de ser lido.

Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. (Figueiredo P.5)

#### **4. Métodos e técnicas utilizados**

A construção do cartaz utilizou o método Aristotélico para persuadir o observador, esse método de persuasão é perfeitamente aplicável à publicidade. Título, imagem, texto de apoio contendo as informações do evento e por fim a assinatura.

O primeiro passo para a criação do cartaz foi fazer uma reunião de criação conhecido no meio publicitário como brainstorming (chuva de ideias) onde foi usado o pinto como representante dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda e que ele estaria tentando vestir um preservativo para transmitir a ideia de segurança. Esse pintinho ia ser desenhado e vetorizado posteriormente.

Sobre a ilustração foram feitos os primeiros rabiscos em folha branca com grafite até chegar a uma identidade visual agradável. O desenho final em grafite foi digitalizado e depois vetorizado utilizando técnicas de vetorização e do programa Adobe Illustrator CS e colorido nesse mesmo programa, depois a ilustração foi finalizada no Adobe Photoshop CS5 para correção e efeitos de cor e sombra.

O cartaz foi construído e diagramado no Adobe Illustrator CS5, finalizado no Adobe Photoshop CS e fechado na extensão .PDF .

#### **5. Conclusão**

Para a elaboração deste trabalho, foi aplicado em diversos pontos desse cartaz a simplicidade, e a identificação da ideia por parte do público alvo durante toda a sua construção para que pudesse haver um interesse e uma apreciação pelo cartaz publicitário.

Observou-se que o cartaz contribuiu bastante com a divulgação do evento, pois foram feitas muitas inscrições de peças publicitárias para concorrer ao evento o que provou que a simplicidade e a identificação da ideia seduziram os estudantes a participar desse evento.

A seguir o cartaz desenvolvida para a campanha de sexo seguro, para o prêmio cocoricó.



Figura 1: Cartaz da campanha sexo seguro.

### **Referencias Bibliográficas:**

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária – Sedução pela palavra. São Paulo, Cengage Learning, 2008

VANOYE, Francis. Uso da linguagem. Problemas técnicos na produção oral e escrita. 12 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.