

A Imaginação é Uma Linha Solta¹

Bybyanne Adienev Matias Lopes LEMOS²

Daniel de Castro Brainer Pereira PIRES³

Vivianne Sampaio ALMEIDA⁴

Alessandra Marinho BOUTY⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho aqui descrito trata-se da Campanha de divulgação do evento Mostra de Publicidade, criado em 2003, com o objetivo de expor na Universidade os trabalhos produzidos pelos alunos de Publicidade e Propaganda em sala de aula, uma oportunidade para mostrarem seu talento para colegas e profissionais do ramo. Visando despertar o interesse desses profissionais a conhecer a Mostra e incentiva-los a descobrirem novos talentos para o mercado, a campanha abordou o conceito “A imaginação é uma linha solta. Por onde começa a sua? ”, usando metáforas visuais e textuais para despertar a curiosidade dos futuros participantes, professores e profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Exposição; Campanha Publicitária; Mostra de Publicidade; Imaginação.

1 INTRODUÇÃO

Esta é uma campanha desenvolvida pela Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza, elaborada em 2014 e divulgada em 2015, cuja finalidade é promover a Mostra de Publicidade, um evento do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, existente de 2003 a 2009 e que, em 2015, retornou como parte do calendário acadêmico do curso, usando como oportunidade o aniversário de 15 anos da Agência Experimental de Publicidade do NIC – Agência NIC.

A Gerente da Célula, idealizadora e promotora do evento, determinou que seria necessário despertar o interesse não só dos alunos e dos professores, uma vez que seriam

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bianelemos@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dcbrainer1@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email sampaioviviane@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: aabouty@hotmail.com.

eles a indicarem os trabalhos que se destacaram em suas disciplinas, mas também de todo o público da Instituição, já que o evento não havia acontecido por quase seis anos. Portanto, desenvolveu-se uma campanha que despertasse o interesse de ambas as partes, além do desejo no aluno de trabalhar ainda mais a sua imaginação.

A UNIFOR é uma renomada instituição de ensino superior privado que conta com 32 cursos de graduação e aproximadamente 25 mil alunos. A quantidade de pessoas que circulam no campus torna favorável a exposição e divulgação de marcas, sendo propício para realizar eventos como a Mostra e outras ações.

A fim de desenvolver a campanha, a equipe buscou inspiração nas gírias publicitárias, em que é comum dizer que a imaginação é o começo de uma linha e que ela nunca tem fim, se desenrolando por muitos caminhos. Foi utilizando essa metáfora que resolveu-se instigar os alunos, mostrando que é na universidade que a sua imaginação deve fluir e que essa linha é capaz de bordar coisas incríveis, que só a imaginação é capaz de fazer.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivos Gerais

Elaborar e divulgar uma Campanha de cunho publicitário para a Mostra de Publicidade visando a interação de professores, alunos e profissionais na exposição.

2.2 Objetivos Específicos

Despertar a curiosidade e o desejo de participação dos alunos na Mostra

Divulgar o retorno do Evento

Orientar os professores para a inscrição dos trabalhos.

3 JUSTIFICATIVA

A Mostra de Publicidade foi criada em 2003 e é uma realização da Agência NIC, em parceria com a coordenação do curso de Publicidade e Eventos NIC. Desde sua criação tem aberto caminho para que estudantes de publicidade possam ser vistos e sejam inseridos dentro do mercado de trabalho por profissionais que visitam a Mostra e buscam por novos talentos. Devido à ausência temporária da gestora da Agência NIC, idealizadora do evento, a Mostra sofreu uma interrupção entre 2009 e 2014. Com o retorno da gestora, em 2013, e por oportunidade da comemoração dos 15 anos da Agência NIC, o evento teve em 2015 sua edição especial de reabertura.

Era sabido que muitos alunos não haviam sequer entrado na Universidade nesse período em que a Mostra parou de acontecer, então, era preciso chamar a atenção desses alunos, uma vez que, para fins práticos, era um novo evento que estava nascendo. O objetivo dessa edição especial foi apresentar o evento que mobilizava boa parte do curso até sua última realização, em 2009. Um recomeço.

Em formato menor, a edição 2015 configurou-se como um chamariz, uma apresentação formal para as próximas edições: maiores, com maior participação, avaliação dos trabalhos por profissionais do mercado, certificação de destaque (Menção honrosa a 1º lugar) e de participação, a exemplo do formato original que se interrompeu em 2009. Os objetivos do evento é que este seja um canal de “formação de público” para aspirantes ao Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) - núcleo de estágio onde os alunos podem experimentar um pouco do mercado de trabalho; que possibilite captar inscrições de trabalhos para as futuras edições da INTERCOM e, prioritariamente, que sirva de conscientização da importância de executar bons trabalhos avaliativos das disciplinas como vitrine de talentos.

A Mostra também tem um cunho social. Desde a edição 2007 da Mostra de Publicidade, as inscrições para os trabalhos são efetivadas mediante doações revertidas para instituições carentes. Instituições como Lar Torres de Melo, Centro Espírita Aurora Redentora e Casa do Menino Jesus, já foram beneficiadas com o arrecadado da Mostra nas edições de 2007 a 2009. Para 2015, a solicitação foi de 2kg de alimentos não perecíveis. Este ano, a instituição a ser beneficiada foi o Refeitório São Vicente, congregação fundada por São Vicente de Paulo, que ajuda os moradores de rua combatendo a fome e, fora do quesito alimentação, o Refeitório também oferece o acesso ao banho, a evangelização e a ter uma referência de “casa”.

A Mostra 2015 contou com oficinas, palestra de abertura, exposição fotográficas e, como inovação desta edição, uma feira alternativa de produtos artesanais nas áreas de gastronomia, design, cosmética e moda. A seleção dos expositores foi feita com base no tipo de produto comercializado, no perfil do público, na variedade de ofertas e na não competição com o comércio interno da Universidade. Também por ser um ineditismo no evento e por sua identificação com o público-alvo, pretende-se que possa ser ampliado em futuras edições.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme Sant’Anna (1999) “o trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema. Em seguida, saber como apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada ao conhecimento do grupo consumidor visado”.

O primeiro passo foi a composição do *briefing*⁵ através de entrevistas com a organizadora da Mostra e de pesquisa virtual para o levantamento de dados, que serviu de base para organizar um cronograma com quatro objetivos, assim definidos: 1. Foco para a campanha e esboço do tema, 2. Estratégia, *rafs*⁶ e primeiros *layouts*⁷, 3. Peças montadas com texto e imagem e 4. Finalização das peças e montagem da apresentação, seguindo a unidade de campanha.

De acordo com Rafael Sampaio (Propaganda de A a Z, pg 182)

“ O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. [...] também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada”.

No *brainstorming*⁸ utilizamos técnicas como a rede semântica para chegar até o ícone que representaria a campanha. Tendo como foco explorar o lado curioso e desafiador do publicitário e apoiados por um efeito que Nápoles (1988) denominou de “sensação de transferência, onde preocupa-se transferir o significado dos símbolos já existente no imaginário coletivo (os arquétipos e os estereótipos)”, fizemos a escolha das palavras. Com base no paradigma “criatividade”, chegamos ao conceito base da campanha, usando metáforas visuais e textuais para compô-la.

Para os títulos dos teasers, foi formulada uma pergunta que pudesse instigar os alunos a se desafiarem, a mostrarem que são capazes de ir muito longe com o talento que fazem deles grandes criativos: a imaginação. Utilizamos as palavras “linha solta” e “imaginação” para representar a infinitude do processo de criação. Sendo assim, chegamos ao conceito “A imaginação é uma linha solta. Por onde começa a sua?” Usando de

⁵ Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa.

⁶ Forma abreviada de Rough, em inglês, que significa rascunho.

⁷ Estrutura física de uma página, cartaz, jornal ou revista, etc.

⁸ Atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do grupo.

metáforas para comparar a criatividade e as ideias a uma linha que quando solta, provoca a sensação de não ter fim.

A partir de dados pesquisados, definiu-se para a Campanha Publicitária como estratégia de mídia os seguintes veículos: Panfletagem de distribuição controlada, por ser uma mídia de baixo custo, tem o poder de penetrar em vários ambientes assim como conquistar públicos de outras classes; Cartaz, um meio em que pode ser explorado o visual da campanha, gerando identificação e chamando a atenção do *target*⁹ para mais informações e que pode sofrer alterações positivas da mensagem a partir dos locais específicos de afixação, gerando vínculo direto com o leitor, e Facebook, uma mídia que não apresenta custos, de grande dinamismo, onde se pode ter um diálogo mais direto e informal com o público. Para os professores foram feitas divulgações através de Comunicações Internas, e-mails e impressos nos escaninhos com os regulamentos e fichas de inscrição, além da conscientização nas reuniões de colegiado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma Campanha de propaganda, segundo Rafael Sampaio (2009), é, entre outros tipos de ações:

“ A soma de vários esforços publicitários integrados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que se pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõe”

A campanha teve como foco convidar alunos e professores a fazerem parte da Mostra de Publicidade, expondo os trabalhos que ganharam destaques nas disciplinas do curso. Como se trata de uma Campanha feita no interior da Universidade, decidimos que o nosso *target* seria alunos e professores do curso de Publicidade, de ambos os sexos. A campanha teve duração de dois meses, a partir da veiculação de um *teaser*¹⁰ interativo. Houve o tempo de abordar os professores, simultaneamente aos *teasers* voltados aos alunos, seguido, então, do período de divulgação propriamente dito, através de cartazes, piramidais, posts no Facebook, mail marketings destinados a professores e alunos, convites digitais para a

⁹ Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

¹⁰ Fase preliminar ou pré-campanha que possui a finalidade de despertar a curiosidade do público sem revelar do que se trata.

comunidade acadêmica e convites impressos personalizados para as autoridades acadêmicas, folders de divulgação e de programação, além de avisos em sala de aula.

5.1.1 Teaser Interativo

Maria Antônia Santos, em seu livro “Uma pedagogia para a criatividade”, diz que “A criatividade rodeia-nos. Somos criativos quando aprendemos com a nossa experiência. A confiança e a espontaneidade são partes importantes da criatividade”. Como a campanha teve por objetivo despertar toda a imaginação do aluno, foi pensado em um *teaser* que além de despertar a sua curiosidade, pudesse também, exercitar o seu potencial imaginativo. Foram espalhados pelo bloco dos cursos de Comunicação da Universidade, grandes piramidais com vários tipos de traços diferentes em fundo branco (linhas, círculos e quadrados), como exercícios de estimulação a criatividade, e em cada piramidal foi instalado um depósito com várias canetas coloridas das quais os alunos poderiam utilizar para dar continuidade aos traços de acordo com a sua imaginação. Além de gerar interação com os alunos, os teasers também gerou divulgação espontânea pela internet, onde os alunos postavam seus desenhos e criações.

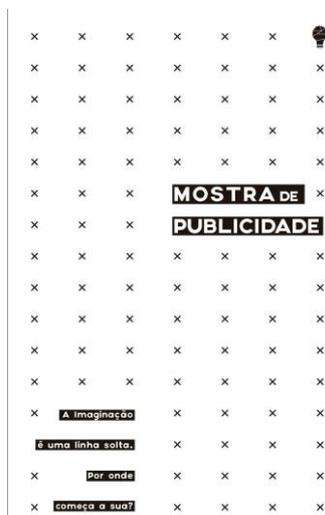


Figura 1. Teaser interativo “x”



Figura 2. Mídia espontânea na internet



Figura 3. Canetas coloridas para o uso dos alunos nos piramidais

5.1.2 Cartaz

Iniciou-se a criação no conceito da simplicidade baseado da psicologia da arte, a *Gestalt*. Em seguida, foi definida uma estrutura anatômica para a mensagem visual,

partindo de uma compreensão da imagem como signo, e de sua relação com o texto. Já num conceito de simplicidade relativa, busca-se a forma mais simples que se adeque ao conteúdo. Quando essa forma é encontrada, isso se chama de “isomorfismo” e quer dizer que a configuração está simples o suficiente, mas não demais, a um ponto em que ela cumpre perfeitamente a sua função.

Para o desenvolvimento da principal imagem utilizada no cartaz e tema visual da campanha, foram feitos alguns riffs, sempre pensando em construir um mundo de ideias que começasse por uma linha. Foi produzido então uma ilustração com imagens construídas por várias linhas até chegar a imagem desejada. Optamos por deixar as ilustrações dentro de um círculo, dando a impressão de infinitude e lembrando o aspecto de um novelo de lã, representando as linhas que constroem todo o universo de imagens do criativo. A partir daí, foi definido o conceito visual da campanha.

De acordo com HELLER (2012), o preto é a cor predileta dos designers e “significa renúncia a enfeites, a padrões supérfluos, a cores supérfluas. Tudo ganha um colorido neutro. ”. Relata que o 'preto e branco' é a combinação de cores mais unívoca, inequívoca, relacionado inclusive a verdade. Também considera-se que a ausência de cores é um fator de atração, uma vez que instiga o olho, habituado a ver em cores, a buscar detalhes na imagem monocromática. Para a produção das peças foram utilizados os recursos dos programas Adobe Illustrator CS6 e Adobe Photoshop CS6.

Para o desenvolvimento dos textos foram utilizadas as técnicas de metáfora e de rede semântica. A metáfora é a palavra ou expressão que produz sentidos figurados por meio de comparações implícitas. Ela pode dar um duplo sentido a frase. Segundo Lakoff e Johnson, a metáfora não é apenas uma questão de linguagem ou de palavra, ao contrário, os processos do pensamento humano é que são em grande parte metafóricos, ou seja, o sistema conceitual humano é estruturado e definido metaforicamente, possibilitando assim metáforas também na linguagem que utilizamos. As metáforas foram principalmente utilizadas nos títulos das peças escolhidas para divulgação com o objetivo de proporcionar um sentimento de identificação e desafio no *target*. A rede semântica possibilitou um vocabulário base para os trocadilhos dentro do tema "linha".

**MOSTRA DE
PUBLICIDADE**

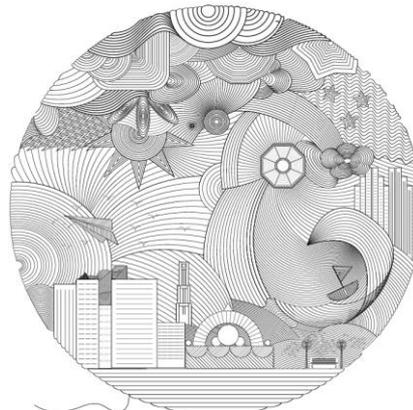


SE A IMAGINAÇÃO É UMA LINHA, VOCÊ TEM
QUE ESTAR COM A CORDA TODA.

Sabe aquele trabalho que você fez e no final seu professor super te elogiou? Pois é, agora você pode expor para toda a Universidade. É só pedir pra ele indicar o trabalho na Mostra de Publicidade e pronto. Você vai ter toda a linha pra voar mais alto.

Traga seu trabalho. Se mostra pra gente.

**MOSTRA DE
PUBLICIDADE**



MOSTRA PRO TEU PROFESSOR QUE
VOCÊ ESTÁ COM A CORDA TODA.

Sabe aquele trabalho que você apresentou e o professor lhe olhou com lágrima nos olhos? Pois é, agora você pode expor para toda a Universidade. É só pedir pra ele indicar o seu trabalho na Mostra de Publicidade e pronto. Agora ele chora mesmo de alegria.

Traga seu trabalho. Se mostra pra gente.

Figura 4. Cartazes de divulgação

5.1.3 Folder

Foi utilizado a mesma linha de layout das outras peças, modificando apenas o texto que foi inserido mais informações, já que se trata de um meio que permite uma leitura mais expansiva e abor dativa. No folder eram inseridas como texto as informações necessárias para o aluno conhecer a Mostra de Publicidade, passo a passo, numa linguagem informal, procurando uma identificação com o público.

5.1.3 Facebook

Seguindo a mesma linha de layout da Campanha, foi modificado o texto para haver uma identificação com o público que utiliza a rede social usando, por exemplo, de palavras como “timeline” que significa em português “linha do tempo”, uma referência aos posts que aparecem na sua página do Facebook, expressão própria da linguagem do meio.

MOSTRA DE PUBLICIDADE



SEU TALENTO NA
TIMELINE DE TODO MUNDO.

27, 28 e 29
de abril

a partir das 8h
Hall do bloco T

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de elaboração da Campanha para a Mostra de Publicidade passou por várias etapas e foi um exemplo de trabalho real em equipe, com forte participação de cada departamento da Agência. Devido a saída das duplas criativas para o mercado ao longo do processo, acabou passando por três equipes diferentes, mas sem perder o planejamento e o teor criativo inicial e com participação, ainda que à distância, dos criadores originais do conceito. Ao final de todo o processo, houve apresentação para os responsáveis pela promoção e elaboração da Mostra. O projeto foi aprovado sem alterações e sua divulgação foi iniciada em abril de 2015, tendo duração de 2 meses. A realização desse projeto possibilitou a prática de várias técnicas e conceitos, revisando o processo de criação publicitária. A Agência proporcionou uma experiência que serviu como estímulo pessoal e profissional, preparando todo o grupo para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. Campus, 2ª edição, 2000.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo. Mercado de Letras, 2002.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora G. Gilli, Ltda, 2012



SANTOS, Maria Antónia. **Uma pedagogia para a criatividade**. Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1999