

Pioneirismo¹

João Victor ALVES²
Gabriela de Oliveira PINHEIRO³
Gillyane MONTEIRO⁴
Francisco de Paula COSTA⁵
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT⁶
Universidade Potiguar, Natal, RN.

RESUMO

Apresentamos uma campanha de oportunidade criada para o Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, que no ano de 2014, comemorou 20 anos de existência. O trabalho compreende o projeto interdisciplinar Ensaio do 5º período. O objetivo é apresentar ao público, a importância e a segurança de se ingressar em uma Universidade pioneira no estado. A campanha foi realizada como oportunidade de trabalhar o tema “pioneirismo” a partir de uma data comemorativa, trazendo ao público reflexões sobre o comprometimento e a responsabilidade do curso.

PALAVRAS-CHAVE: Pioneirismo; Precursor; Publicidade; Minimalismo.

1 INTRODUÇÃO

A criação da campanha surgiu à partir de uma força inerente ao curso: pioneirismo. Com base nesse tema, desenvolvemos a campanha e o anúncio. A campanha se volta para a importância e a segurança de se ingressar em um curso com 20 anos de existência, pioneiro no estado, e que já compõe a maioria dos profissionais atuantes no mercado publicitário local. A seguir, uma descrição completa do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. O Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar foi criado através do Decreto de 30/11/1993 da Presidência da República, D.O.U de 01/12/1993 e reconhecido pelo MEC CONFORME

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Anúncio/Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jvserve@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabiserva@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lihmonteiro@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Coordenador Acadêmico Administrativo da Escola de Comunicação e Artes, email: fdepaula@unp.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavobit@unp.br.

Portaria nº 566, de 25/06/1998. O publicitário graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar apresentará as competências necessárias para criar e redigir textos publicitários, roteiros spots e comerciais para TV, dirigir peças para rádio e TV, planejar investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia, atender clientes anunciantes, produzir e dirigir arte gráfica em publicidade e propaganda, gerenciar contas de clientes administrarem agências de publicidade e propaganda.

A Universidade também oferece a Agência-Escola de Comunicação, espaço de produção em publicidade e propaganda para alunos, através de convênio com entidades governamentais, públicas e do Terceiro Setor, núcleo de Cinema, estimulando a produção televisiva e radiofônica nos formatos dramático e documental, conquista de prêmio de publicidade e propaganda experimental no Brasil e Mercosul, categoria campanhas publicitárias completas, em 2004, 2002, 2001, 2000, 1998.

Possibilita ao aluno atuar como agente de mudanças na sociedade. Entre as atividades, destacam-se os projetos: Cinearte Potiguar, Exposição de promoção e *Merchandising* – EXPROM, Comunicação Alternativa, TV UnP (Veicular itinerantes nas unidades da Universidade Potiguar e em escolas do ensino Médio) e Ação UnP. O curso atualmente tem 801 alunos, divididos em 4º períodos e 5 turmas. Sendo 6º período, o único que foi dividido em 2 turmas, tendo o sexo feminino como maioria no curso.

2 OBJETIVO

Após definido o curso Publicidade e Propaganda como cliente, começamos a traçar alguns objetivos que pretendíamos alcançar como consequência e resultado da elaboração de todo o projeto. Procuramos identificar o grau de interesse de estudantes concluintes do ensino médio em ingressar no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Potiguar. Desejamos também, despertar nos mesmos, o interesse em ingressar nessa graduação, fazendo uso da força do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, que é pioneiro no RN e apresentando também o real sentido/importância/valor do curso e da área de comunicação social para a sociedade e mercado.

Desenvolvemos uma campanha institucional com uma linguagem simples que busque atingir os jovens que estão saindo do ensino médio, gerando interesse em pessoas que se identificam com a missão do curso mas porventura ainda estão em dúvida em qual curso seguir, aumentando assim a demanda.

Após a veiculação do material desenvolvido, buscaremos traçar um perfil dos alunos de Publicidade e Propaganda, desvendando critérios para decisão pelo curso, critérios históricos do curso, e critérios sobre o mercado de trabalho de Publicidade e Propaganda.

Exaltaremos o fato da Universidade Potiguar ser a Universidade pioneira, abrindo portas para o primeiro curso de Publicidade e Propaganda aqui na nossa região, dado esse reconhecido pelo MEC.

Nosso objetivo é melhor posicionar e afirmar o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar no cenário local, enquanto pioneiro no estado. Por meio de um conceito associativo, vamos informar e lembrar ao público, que o primeiro curso de Publicidade e Propaganda, aquele que abriu portas para todos os subsequentes, que lançou ao mercado boa parte de seus profissionais de publicidade e propaganda, foi o da Universidade Potiguar. Aproveitamos também o ensejo dos 20 anos completados pelo curso no ano de 2014, e levamos ao público o conhecimento à respeito desse belo histórico do curso.

3 JUSTIFICATIVA

É notório o aumento na busca por profissionais qualificados na área da Publicidade e Propaganda, motivados pelo crescimento do mercado regional. Mediante isso, propusemos a criação de um material que atraísse um número maior de estudantes para a graduação de Publicidade e Propaganda. Enfatizamos a importância de ingressar em uma instituição de ensino como a Universidade Potiguar, pioneira na área no Rio Grande do Norte, afirmada em nosso mercado à cerca de 20 anos. Através desse forte critério histórico do curso, e do influente aspecto de segurança que perpassa por um curso com tanto tempo de mercado, buscamos provocar uma reflexão sobre tal força do curso e desse modo, prospectar novos alunos (clientes) para a instituição.

Através dos cálculos em pesquisa, chegamos a um direcionamento de campanha institucional. A entrada do curso em outras universidades, o preço mais acessível por elas cobrado, e alguns problemas enfrentados pelo graduação de Publicidade e Propaganda da UnP afetou diretamente o aumento do interesse no curso.

A afirmação básica da campanha foi a premissa de que A UnP foi a instituição que inaugurou o primeiro curso de Publicidade e Propaganda do Rio grande do Norte. Palavras chaves como pioneirismo, referência, experiência, segurança, vanguarda, nortearam a criação.

Nosso público alvo foram os jovens, recém concluintes do ensino médio, que se identificam com a missão do curso e ainda estão em dúvida em qual curso ingressar, assim como jovens que ainda não sabem por qual curso optar e outros que desejam ingressar no curso, mas não sabem por qual instituição optar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente, foi feita uma pesquisa sobre o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Através disso, chegou-se a um direcionamento de campanha institucional.

A ideia principal para prospectar novos alunos, foi escolher uma força do curso, que é o pioneirismo no Rio grande do Norte, apropriando-se também dos 20 anos de curso, completados no ano de 2014, e aplica-la à nossa campanha. Foi inevitável fugir desse viés. Por meio dele, seduziríamos os jovens com perfil para o curso, que ainda não entraram em uma universidade ou ainda tinham dúvidas em qual se matricular.

Nas peças da campanha, aplicamos a técnica de associação, atraindo a atenção do público para o pioneirismo da UnP, associado com outros elementos pioneiros, que marcaram um período e são reconhecidamente precursores. Ao final dessas associações, fixamos na mente do público-alvo a afirmação de que a UnP é uma instituição pioneira e precursora nesse quesito.

A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou algemada, à outra. Para Aristóteles, as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade. (CARRASCOZA, 2003, p.15).

A Figura lendária *Steve Jobs* foi exemplo dessa associação. Os estilos artísticos que referenciaram o desenvolvimento das peças foram o Minimalismo e a *Pop art*. (KINDERSLEY, 2013).

O minimalismo foi descrito como uma tendência das artes visuais que aconteceu no fim dos anos 1950 e início dos 1960 em *Nova York*. A expressão minimalista tinha algumas características próprias. Dentre elas, podemos apontar a elaboração de obras (pinturas, esculturas, músicas, peças de teatro) fazendo uso de recursos mínimos. Outra característica do minimalismo, era a utilização de poucas cores na pintura. Nas artes plásticas, dava-se destaque ao uso de formas geométricas com repetições simétricas. A criação de músicas com poucas notas musicais também fazia parte do universo minimalista, valorizando a repetição sonora.

O movimento artístico e cultural minimalista teve como principais artistas, *Samuel Beckett, Raymond Clevie Carver, Philip Glass, Robert Bresson, Dan Flavin, Sol LeWitt e Frank Stella*.

Outro estilo artístico que também nos influenciou foi a “*Pop art*”. Essa escola utilizava em suas representações visuais, imagens e símbolos de natureza popular. Originado particularmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, este movimento foi assim batizado em 1954, quando o crítico inglês *Lawrence Alloway* assim o denominou, ao se referir a tudo que era produzido pela cultura em massa no hemisfério ocidental, especialmente aos produtos procedentes da América do Norte.

Os artistas da *Pop Art* buscavam inspiração na cultura da sociedade. Suas obras tinham como principais características o detalhamento de figuras e objetos expressando de uma maneira diferente a vida consumista da sociedade, como retratar embalagens de alimento, latas de refrigerantes, panfletos de propaganda, história em quadrinhos, bandeiras, pessoas, animais e outros objetos deixando-os maior que a figura original, a

repetição ou colagem usando cores diferentes dessa mesma figura também era uma das principais características do estilo *Pop Art*.

O conceito criativo que trabalhamos foi dar destaque ao ser “1º”. Usar a força que o curso de publicidade e propaganda tem em ser reconhecidamente o primeiro curso de publicidade e propaganda do Rio Grande do Norte. A força do ser pioneiro. A força de ser referência para demais cursos de publicidade e propaganda da região. Representar experiência. Implicar segurança. Refletir resultados de uma vanguarda.

Nossa campanha terá um norte à partir do uso de palavras-chave, como pioneirismo, referência, experiência, segurança, vanguarda. Esse seria o principal diferencial, o “cartão de visitas”, que venderia o curso de publicidade e propaganda. Vender algo que foi um gênese. Um ponto de partida. Enfatizamos também que o curso ainda sim, após 20 anos de sua criação, não caducou. Pelo contrário, evoluiu-se, aprimorou-se e permanece com seu legado, servindo de referência até os dias atuais, compondo boa parte do mercado de publicidade e propaganda atual e com um futuro promissor pela frente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Um linguagem visual moderna, contemporânea, com contrastes de cores, referências de escolas artísticas como minimalismo e *pop art* e bandas como a *The Strokes*. Utilizamos um elemento da redação publicitária, a “associação” para compor o teor criativo da campanha. O empresário *Steve Jobs* foi inserido nessas associações, enquanto precursor em seus respectivo meio.

Anúncio de revista: A4 – 21 x 29,7 centímetros.



ELE FOI PRECURSOR.
NÓS TAMBÉM.

O primeiro curso de **Publicidade e Propaganda** do
Rio Grande do Norte tem o selo **20 ANOS UnP**.
Nós também fomos precursores.

UP | NATAL +55 (84) 3215.1234 | WWW.UNP.BR

A assinatura “Ele foi precursor. Nós também”, é uma soma dos aspectos pioneiro, precursor e vanguardista do curso comparados a *Jobs* e uma dedução do fato de que os precursores dificilmente são esquecidos. Essa foi a assinatura que melhor resumiu todo

o nosso conceito. Escolhemos-a por ser uma síntese do sentimento que envolve a campanha, e por ser de fácil compreensão, facilmente interpretada e lembrada.

As cores escolhidas para compor o *layout* das peças, foram as contrastantes e ao mesmo tempo harmônicas cores preto e branco (P&B). Analisando detalhadamente, podemos apontar algumas características importantes e particulares dessas duas cores que em muito tem à ver também com a personalidade da figura central do anúncio, *Steve Jobs*. A cor preto utilizada, transmite introspecção, favorece a autoanálise e significa também dignidade. Tem um valor de certa sofisticação e luxo. É a cor do poder, da sobriedade, da hombridade, transmite a sensação de elegância. É a "não" cor, ausência de vibração, cor das pessoas que buscam proteção ou afastamento do seu arredor. Também sugere silêncio.

Em contrapartida, utilizamos a cor branco, transmitindo paz, calma, pureza. Revela pureza, sinceridade e verdade; repele energias negativas e eleva as vibrações espirituais. Remete a paz, sinceridade, pureza, verdade, inocência, calma. Evoca o frio e a umidade. O uso dessas duas cores na peça evidenciam um contraste. E *Jobs* tinha muito dessas características. Segundo *Walter Isaacson*, “seus silêncios podiam ser tão virulentos quanto seus desvarios; ele aprendera a olhar sem piscar. Às vezes, sua intensidade era encantadora, de um jeito meio maníaco, como quando ele discorria sobre a profundidade da música de *Bob Dylan* ou explicava por que o produto que estava anunciando naquele momento era a coisa mais incrível que a *Apple* já tinha feito. Às vezes podia ser assustadora, como quando ele fulminava o *Google* ou a *Microsoft* por defraudarem a *Apple*.” (ISAACSON, 2011, p. 932).

No *layout* do anúncio, utilizamos todos os elementos alinhados ao centro, para dar um largo espaço de “respiro” à peça. Tornar a peça limpa, *clean*. Simples, porém elegante. Os *softwares* utilizados para desenvolvimento do anúncio são pertencentes à *Adobe Creative Cloud*. Foram eles: *Adobe Photoshop CS6*, *Adobe Illustrator CS6*, *Adobe After Effects CS6* e *Adobe Premiere CS6*.

6 CONSIDERAÇÕES

Fazendo uso de associações e da liberdade criativa, conseguimos dar suporte a campanha, extraindo verdades, forças e oportunidades concernentes ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Com o desenvolvimento de um conceito baseado no pioneirismo, afirmamos e constatamos que o nosso curso de Publicidade e Propaganda é reconhecidamente, e tradicionalmente, o de maior destaque do Rio grande do Norte, em muitos aspectos. Muito nos alegrou ter como matéria prima nosso próprio curso, surpreendentemente em meio as suas felicitações de 20 anos de existência. Foi desafiador construir a peça à partir de um conceito tão amplo e conseguir associar isso ao histórico da universidade, transformando em força e oportunidade de mercado.

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello;. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**: a Biografia. Companhia das letras, 2011.