

Cartaz: 12º Made¹

Dihego Feliciano da SILVA²
Felipe Augusto NÓBREGA³
Mariana Falcão do Rego BARROS⁴
Tiago Pinheiro CUNHA⁵

Prof. Gabriela Rocha Barros COELHO⁶
UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE.

RESUMO

O MADE é realizado semestralmente pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau. Trata-se de um evento que está entre os principais do calendário acadêmico da instituição. A sua 12ª edição, realizada nos dias 30 e 31 de maio de 2014, abordou a Economia Criativa e lançou um desafio entre as turmas que deveriam divulgar o encontro: romper a saturação de informações exibidas nos murais da instituição e despertar a atenção dos alunos e professores para o evento através de um cartaz tão desafiador quanto o tema.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; evento; economia criativa.

1 INTRODUÇÃO

MADE é o evento promocional da disciplina agência-laboratório do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau - Uninassau. Ele é inteiramente planejado e produzido pelos alunos do sétimo período ao final de cada semestre e foi originalmente idealizado para que as agências pudessem submeter seus portfólios à avaliação de profissionais do mercado. Entretanto, já nas primeiras edições, notou-se a necessidade de explorar a visão dos convidados não apenas a respeito do

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade cartaz (avulso).

² Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNINASSAU em 2014. Email: silvadihego.sf@live.com

³ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNINASSAU em 2014. Email: felipe_sport18@hotmail.com

⁴ Aluna líder graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNINASSAU em 2014. Email: marifrb@hotmail.com

⁵ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNINASSAU em 2014. Email: otiago.pc@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho, especialista em marketing e propaganda; professora do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da UNINASSAU. Email: rocha.gabriela@gmail.com

material apresentado pelos alunos, mas também sobre temas relevantes ao mercado de comunicação.

O evento, que possui como *target* estudantes de comunicação da Uninassau e demais instituições de ensino, tem como objetivos: divulgar aos alunos do curso de Comunicação Social a dimensão da área que escolheram atuar e suas diversas ramificações, demonstrar o potencial dos alunos que compõem as agências-laboratório, além de gerar novos conhecimentos e discussões no mercado local.

Na sua 12ª edição, o MADE teve como temática a Economia Criativa, um assunto bastante relevante para as mais diversas áreas, pois permite que as ideias não óbvias gerem riquezas que vão além da rentabilidade financeira, produzindo, assim, valor econômico através do capital intelectual, cultural e da criatividade.

2 OBJETIVO

Desde 2008, os alunos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Mauricio de Nassau (UNINASSAU) realizam o MADE, um dos principais eventos do curso. A divulgação do encontro fica a cargo de apenas uma das turmas da disciplina de agência laboratório, que é escolhida através de uma concorrência entre os alunos da manhã e da noite. Ambos os turnos têm que apresentar seu material de divulgação de acordo com o tema do semestre. Dentre as peças de divulgação, a que ganha destaque é o cartaz.

Dessa forma, o material em questão deveria evidenciar e facilitar a visualização e a divulgação do evento entre os alunos da faculdade. Para o 12º MADE, o principal objetivo da equipe de criação foi criar um cartaz diferente de todos os já apresentados nas edições anteriores com o propósito de gerar impacto e superar a outra turma envolvida na concorrência. Além disso, havia a necessidade de romper a saturação de informações exibidas nos murais da instituição e despertar a atenção dos alunos e dos professores para o evento.

3 JUSTIFICATIVA

A Economia Criativa é uma prática que envolve cultura, inclusão social, sustentabilidade e inovação com o objetivo de promover o desenvolvimento de uma determinada localidade. Na última década, vem sendo considerada por muitas entidades internacionais um eixo estratégico de desenvolvimento para diversos países, pois tem papel

relevante como fonte geradora de empregos, de riqueza e de compromisso social. No Brasil, entretanto, o setor ainda apresenta baixa incidência, sendo responsável por apenas 2,84% do PIB nacional (BRASIL, 2012).

Tendo em vista a atualidade do tema, todos os eventos e as discussões que abordem o assunto são de grande importância, pois contribuem para a geração de políticas e ações específicas para este eixo econômico. Diante desse cenário, o maior desafio do 12º MADE e, conseqüentemente, da sua divulgação era mostrar a questão de forma simples e atraente a um público formado por estudantes e professores de publicidade. Para isso, destacou-se o viés transformador da criatividade como ponto comum entre a profissão publicitária e o desenvolvimento. Afinal, o que define a inovação é a ligação entre o livre fluxo de ideias criativas e realidades práticas da vida econômica, isto é, a capacidade de avançar de uma forma sistemática e um método de fazer as coisas darem certo para muitos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O maior desafio a ser enfrentado pela equipe de criação e de produção era romper a saturação de informações exibidas nos murais da instituição e despertar a atenção dos alunos e professores para o evento. Por isso, os estudantes envolvidos buscaram orientar seus esforços em algumas linhas teóricas distintas, mas complementares.

4.1 Modelo AIDA

Para atingir os objetivos da comunicação, os criativos usaram o conceito AIDA que:

Baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação. A publicidade (ou o vendedor), conseguindo levar o consumidor a esses estados mentais, terá como consequência, a concretização da venda (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009, p.83).

O modelo foi idealizado como recurso para facilitar a venda de produtos, marcas e serviços, o que também pode se aplicar quando a intenção é gerar adesão a alguma ideia. Levando em consideração o caso do cartaz do 12º MADE, o conceito AIDA foi aplicado da seguinte forma:

Atenção: o cartaz deveria possibilitar uma fuga à rotina visual dos murais onde seria fixado. Era preciso apresentar algo diferente dos cartazes das edições anteriores do MADE e de todas as peças comumente expostas nos quadros de aviso da faculdade. Dessa forma, a peça ganharia destaque no meio em que seria veiculada e chamaria a atenção do público.

Interesse: enquanto a atenção se insere no contexto da forma, o interesse se baseia no conteúdo - é o olhar mais aguçado. A peça a ser criada também deveria ser eficiente neste quesito, pois o tema do evento, além de ser atual e relevante para a Comunicação Social, ainda possibilitava sua associação à quebra de padrões. A partir daí, surgiu a ideia de apostar num formato associado ao tema, o que garantiria o interesse do público.

Desejo: é o motivo imediato da ação humana, a consciência daquilo que se quer obter, ver, participar. Além da relevância do tema, outra motivação para os interessados deveria estar exposta no conteúdo do cartaz: as horas de atividade complementar oferecidas pela instituição de ensino para os alunos que comparecessem.

Ação: é o comportamento concreto realizado de forma voluntária, deliberada e intencional. Para cumprir a última etapa do modelo, a peça precisaria contar com a divulgação em outras mídias e a influência do grupo: tanto dos alunos organizadores quanto dos professores, que são influenciadores.

4.2 Cartaz como meio publicitário

O cartaz é um dos meios de divulgação mais antigos e também um dos mais usados na promoção de eventos. Entre as diversas vantagens desse canal, estão a versatilidade, seu baixo custo e sua capacidade de comportar um grande número de informações (CESAR, 2006).

Por esses motivos e, também, por possibilitar uma divulgação dirigida, essa mídia está sempre presente na divulgação dos eventos e campanhas da faculdade. Isso acaba gerando uma saturação de informações tanto imagéticas quanto textuais nos quadros de aviso da instituição. Para vencer esse problema, os alunos envolvidos no projeto decidiram investir num visual limpo, mas com visual inovador no que se refere a qualidade e tipo de papel usado para impressão, formato e tamanho.

4.3 O meio é a mensagem

O que poderia ser um problema para os criadores e produtores gráficos do projeto acabou revelando-se uma oportunidade: como o cartaz é uma mídia convencional, tratá-lo de forma inusitada poderia ser o fator de sucesso da divulgação. Por isso, a equipe buscou embasar seu conceito na teoria de Marshal McLuhan que define o meio não como simples canal de passagem de conteúdo, mas como elemento determinante da comunicação. Sua

teoria traz uma reflexão acerca da interferência do meio na percepção de conteúdos e sua capacidade de modificar a mensagem (MARTINO, 2009).

O meio utilizado para transmitir a mensagem foi o cartaz, a peça de destaque para a campanha do 12º MADE. Ele teria então que chamar atenção e despertar o interesse e a curiosidade das pessoas para irem ao evento. A ideia de elaborar a peça em formato A2, com efeito 3D, posição de texto diferente, foi concebida exatamente com o intuito de ser inovadora, peculiar e original. Tal solução criativa só foi possível quando aplicada a esse meio específico, pois as demais peças tiveram que ser adaptadas aos seus respectivos veículos a partir desse conceito central. Ao final, o cartaz tornou-se a própria mensagem por meio da sua interatividade, o que reforçou a unificação meio/mensagem.

4.4 O projeto visual

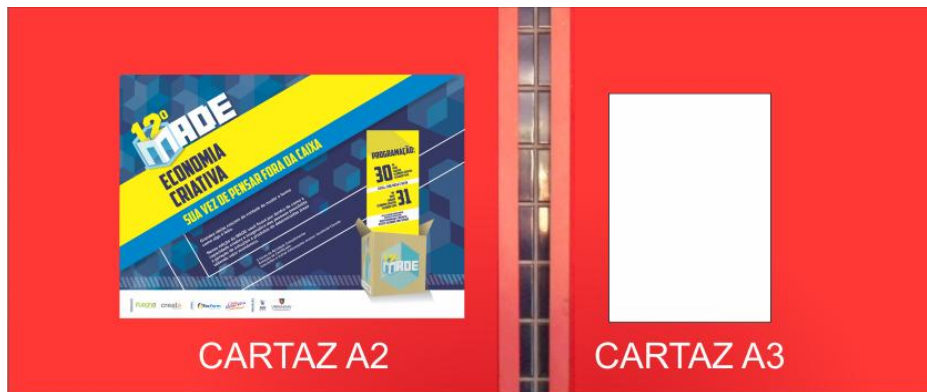
Para iniciar o projeto visual, foi realizada uma pesquisa sobre Economia Criativa, um assunto que propõe inúmeros desdobramentos, inclusive nas áreas de empreendedorismo, cinema, cultura e música. A peça publicitária deveria ter o cuidado de abranger todas elas, indistintamente, mesmo sem citá-las. Por isso, optou-se por desenvolver a arte da forma mais neutra possível, sem exibir imagens que pudessem restringir as possibilidades geradas pelo tema. O material foi diagramado no programa Corel Draw X5, finalizado no sistema CMYK e impresso em processo offset na gráfica FacForm, uma das marcas apoiadoras do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as significâncias do tema direcionaram a equipe para uma mesma escolha: a de encarar o novo. O evento MADE sempre contou com um Cartaz A4 ou A3 como peça principal de divulgação. Todas as peças, até então, eram exibidas em duas dimensões altura x largura.

A 12ª edição buscou apresentar um material que fugisse da forma convencional do evento, utilizando desta vez um o tamanho A2 (o dobro do tradicional), medindo 420 x 594mm, em papel couchê 300g/m², finalizado sem sangria, e com laminação total fosca.

Figura 1 – comparativo entre as áreas do cartaz do 12º MADE e das versões anteriores



Fonte: autores

A escolha da caixa como signo principal se deu pela associação de “pensar fora da caixa”, frase que representa o tema Economia Criativa e estimula as pessoas a saírem da nossa zona de conforto e pensarem livremente, sem restrições.

Figura 2 – signo principal da campanha



Fonte: autores

A caixa foi impressa separadamente, como mostra a figura 3, para em seguida ser montada e colada no cartaz de forma a sacar o elemento e proporcionar-lhe um efeito tridimensional. Essa parte do cartaz foi impressa em papel couchê 250g/m², 4/4 cores, com corte e vinco especial (faca de corte moldada para uma caixa) sem a tampa, pois esta seria impressa à parte e colada montada no cartaz impresso para expor as informações do evento de forma destacada.

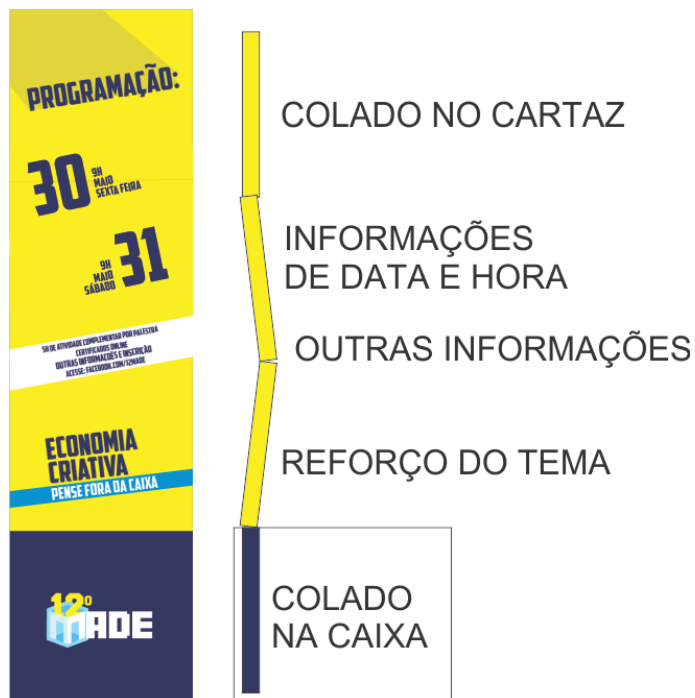
Figura 3 – faca de corte da caixa



Fonte: autores

Para enfatizar a ideia de pensar fora da caixa, o diretor de arte decidiu concentrar no objeto central (aba superior) os dados principais do cartaz: data, hora e local do evento, bem como outras informações importantes e o direcionamento do leitor à página do MADE no Facebook.

Figura 4 – Aba superior da caixa correspondente à tampa (visão frente e lateral)



Fonte: autores

O *background* da peça foi constituído por um mosaico de losangos azuis que, combinados, remetiam a ilustrações de caixas. A cor fria do azul atribuiu-lhe afetividade, seriedade e credibilidade. Já a cor quente, o amarelo, transmitiu estímulo e vibração característicos do tema Economia Criativa. O contraste entre as duas cores principais, além de remeter ao padrão cromático da Uninassau, evidenciou a frase de efeito como um convite ao leitor: sua vez de pensar fora da caixa. A leitura do título e do texto do cartaz foi diagramada na diagonal premeditadamente como forma de fugir do padrão das antigas peças e chamar a atenção do público em perceber uma nova forma de ler o usual.

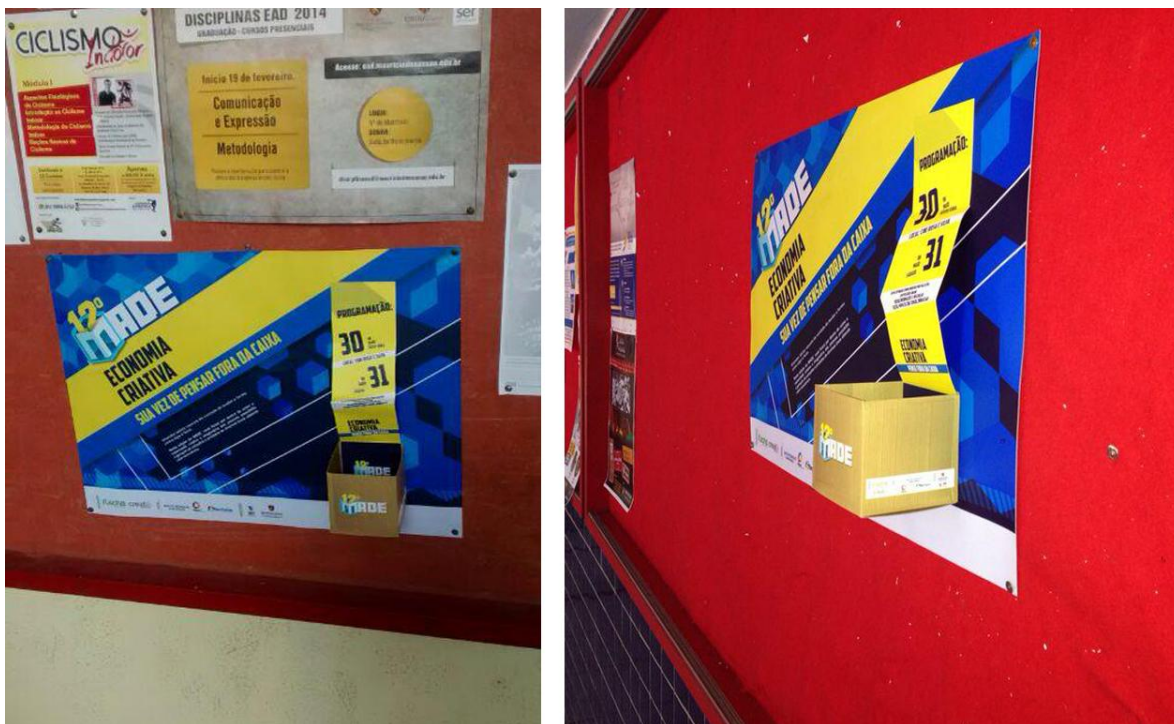
Para evitar ainda mais do convencional, o designer teve a ousadia de tirar, literalmente, a ideia e o conteúdo do cartaz, diagramando um material sobreposto à peça no formato de um cubo de onde saíram as informações fundamentais.

Figura 5 – layout cartaz do 12º MADE



Fonte: autores

Figura 6 – exibição cartaz do 12º MADE



Fonte: autores

6 CONSIDERAÇÕES

A eficácia da publicidade depende, hoje, do questionamento dos formatos tradicionais e do investimento em criatividade num aspecto mais amplo. Nessa perspectiva, o cartaz, enquanto um dos meios publicitários mais antigos, também precisa reinventar-se. A proposta criativa do material do 12º MADE buscou cumprir esse papel, aceitando o desafio de vencer a saturação de informações dos quadros de aviso da Uninassau e de apresentar de forma acessível um tema complexo como a Economia Criativa para estudantes e professores do curso de Comunicação Social.

Para atingir os objetivos estabelecidos no briefing, o processo criativo envolveu aprofundamento sobre o tema, sobre as edições anteriores do evento, sobre o público e sobre o meio de veiculação da mensagem. Depois de definir de que maneira iria cumprir as etapas do modelo AIDA, a equipe estabeleceu como estratégia a diferenciação por meio do tamanho e do formato especial. A tridimensionalidade foi fundamental para assegurar a visibilidade da peça e garantir a repercussão da campanha.

Para concluir, o maior mérito do cartaz foi promover a criatividade associando o tema e seus desdobramentos à própria prática publicitária. Dessa forma, o viés questionador

e transformador da Economia Criativa ficou explícito, também, no planejamento e na execução do *job*.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília, 2012. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 10.04.2015.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

FARINA, Modesto; PERREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009

NEWBIGIN, John. **Economia criativa: um guia introdutório**. Disponível em: http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em 05.04.2015.

SANT ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.