



Surge de uma ideia. Festival de Publicidade do Amazonas¹

Larissa Pompeu da Silva BRITO²

Marie Jane Neves EONEZAVA³

Rita Yamile Veiga PIRES⁴

Marcio Alexandre dos Santos SILVA⁵

Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate, Manaus, AM

RESUMO

O trabalho, desenvolvido pelos alunos do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, mostra o processo no qual foi desenvolvido o cartaz “Toda grande obra surge de uma ideia” para o III Festival de Publicidade do Amazonas – Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo. Tal processo envolve desde a concepção da ideia, até sua execução e, por fim, resultados, visando atrair o público-alvo para o evento.

Palavras-chave: cartaz; evento; Festival de Publicidade; mídia impressa; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Criar um ambiente de discussão, troca de ideias e experiências entre estudantes e profissionais da área de comunicação é a proposta do Festival de Publicidade, que durante os dias 30 e 31 de outubro de 2014, teve sua terceira edição, o III Festival de Publicidade do Amazonas - Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo. Evento realizado pelo Centro Universitário do Norte - Uninorte Laureate, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa no Amazonas - Fapeam e a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação. Durante os dias de evento, aconteceram oficinas, palestras e mesas redondas, com presença de profissionais do cenário publicitário do Amazonas e convidados de outro Estado, tendo sido finalizando com a premiação dos trabalhos das categorias estudante e profissional.

1. Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

2. Aluna líder do grupo, estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate, email: pomper.portfolio@gmail.com

3. Estudante recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte/Laureate, email: marie.eonezaval@gmail.com

4. Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitario do Norte – Uninorte/Laureate, email: ritap.portfolio@gmail.com

5. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: alexandre395@gmail.com



Utilizando o conceito "Surge de uma ideia", o festival propôs tal temática para seus participantes, que por meio de todas essas atividades, puderam levar para si tais conteúdos ditos pelos palestrantes e participantes.

O ponto central gira em torno de ideia, do grego eidea (imagem), que segundo Durozoi e Roussel (1993, p. 242) o "termo ideia é normalmente empregado como sinônimo de concepção, noção ou representação (a ideia de ciência, de justiça)."

Tento em vista isso, a utilização de pessoas ícones para fazerem parte da abordagem do festival, se torna uma forma atrativa e interessante para o público.

E para atrair esse público evento, nada melhor do que uma forma convencional, porém bastante funcional para divulgar o evento, que é tão importante quanto as outras. Segundo Cesar (2011, p.49) "hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios, como revista, jornais, televisão, etc."

2. OBJETIVO

O cartaz "Toda grande obra surge de uma ideia", parte de uma série de outros cartazes da campanha do III Festival de Publicidade do Amazonas - Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo, tem como objetivo central chamar a atenção de estudantes e profissionais da área de comunicação, design, entre outros, de toda região Metropolitana de Manaus, a não só participar das diversas atividades realizadas no evento, mas também a estimulá-los a inscreverem seus trabalhos na premiação a ser julgada por uma bancada composta por professores das universidades e profissionais do mercado publicitário de Manaus.

3. JUSTIFICATIVA

Em meio a um mundo conectado, onde tudo gira em torno das novas tecnologias, a forma com que uma informação é emitida vem sofrendo alterações em virtude da internet. Isso não quer dizer que as "velhas" formas de se alcançar o público-alvo tenham sido deixadas de lado. Um belo cartaz estrategicamente



posicionado se torna um grande atrativo para o público, como diz Burtenshaw; Mahon; Barfoot (2010, p.14):

Os cartazes são um meio de comunicação poderoso e de alta visibilidade e eficiência, oferecendo uma vasta gama de oportunidades aos anunciantes. Também chamados de publicidade externa, podem ser utilizados em diferentes ambientes ou locais e em vários formatos e tamanhos.

As cores, os formatos e o local no qual foi aplicado, possuem uma grande influência nesse público-alvo, fazendo disso o cartaz um meio importante na comunicação do III Festival de Publicidade do Amazonas - Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação do cartaz "Toda grande obra surge de uma ideia" deu-se a partir da entrega do *briefing*, que após de algumas reuniões feitas pela equipe, criou-se o *briefing de criação*, onde a ideia central se desenvolveu, de que tudo "Surge de uma ideia". Para completar tal ideia, buscou-se associá-la a algo icônico, que pudesse ilustrar seu real significado. Então, após um *brainstorm*, definiu-se a utilização de pessoas que causaram um impacto no modo de pensar e de se expressar, em virtudes de suas ações, pertencentes a diferentes períodos históricos. Trazendo o conceito de que ideia é algo atemporal, que se mantém presente e inspirando gerações mesmo depois de sua criação, um grande ícone artístico que até hoje influencia tendências e estilos é Salvador Dali, que segundo Klein e Dali (2006, p. 4):

[...] foi um pintor, escultor e um cineasta. Ele projetou jóias e móveis, também. Dali baseava muito seus trabalhos em interesses pessoais, o que acrescenta uma qualidade única para sua arte. [...] Dali trabalhou como artista por mais de 60 anos. Ele sempre esteve ativo no mundo da arte. E, Dali sempre se viu cercado por emoção. Suas ideias únicas e trabalho esforçado lhe renderam um lugar na história da arte.

Após a escolha do personagem a ser retratado, iniciou-se o processo de escolha do estilo no qual a peça seria feita. O movimento artístico escolhido para retratar tal personagem é chamado de Minimalismo, estilo que segundo Batchelor (2001, p. 6,7)



Desde meados dos anos 60, o adjetivo minimalista tem sido estirado em todas as direções para cobrir um conjunto tão amplo de escultura e pintura (e outras formas de arte) que perdeu quaisquer limites a que alguma vez possa (ou não) ter se proposto. Quase todo trabalho aproximadamente geométrico, vagamente austero, mais ou menos monocromático e de aparência geral abstrata foi ou é provável que seja do mínima num ou noutro momento.

Cores e formas bem definidas se tornaram o ícone característico não só do cartaz, mas também de toda campanha publicitária. O processo de criação das ilustrações utilizadas no cartaz foi desenvolvido no software de edição gráfica Illustrator CC 2014, onde todos os elementos foram vetorizados.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O cartaz possui dimensões de 420x297 mm (formato A3), o sistema de cores utilizado foi o CMYK, processo subtrativo que segundo Newton (2009, p.110,111)

Neste processo, a cor de um objeto resulta da cor da luz que ele absorve e da cor da luz que reflete. Por exemplo: quando uma luz de cor branca incide sobre um objeto amarelo, o objeto aparece amarelo porque ele subtrai (absorve) todas as cores, exceto o amarelo, que ele reflete. [...] Foi a partir do processo subtrativo que foi criado o sistema de cores CMYK (cyan, magenta, yellow, black) usado nos processos gráficos.

5.1 TIPOGRAFIA

Um bom título chama a atenção, ainda mais se estiver na fonte tipográfica (Figura 1) que o complete, e segundo Silva (1985, p.71):

O termo fonte é empregado num alfabeto completo com letras maiúsculas e minúsculas, números e sinais de pontuação, todos com um mesmo tipo de desenho. O agrupamento de todos os tamanhos dos caracteres, reunindo a variação de estilos de um desenho de tipo (romanos, itálicos, negritos, largos, condensados e outros), recebe o nome de família de tipos.



Figura 1 – Família de Tipos utilizada no cartaz



Essa família tipográfica faz parte da categoria de tipos sem serifa, que segundo Newton (2002, p3)

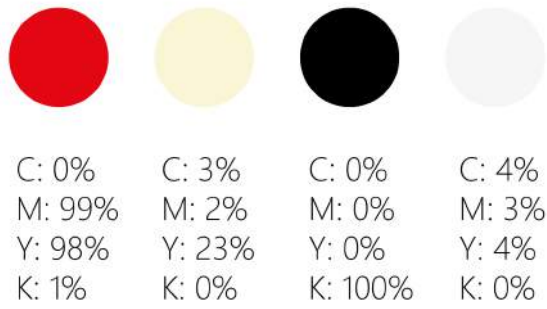
Apenas no início do século XX é que os tipos sem serifa começaram a ganhar força e sucesso. No tipo sem serifa o desenho da letra é mais uniforme. As variações na transição entre traços finos e grossos não são tão acentuadas. O que facilita a leitura sejam usados em textos curtos ou títulos.

5.2 CORES

As cores se fazem presentes nos principais meios de comunicação, e causam uma grande influência no receptor dessa mensagem, que segundo Abreu e Baptista (p. 8):

A percepção das cores em publicidade desempenha um papel importante na comunicação dos sentimentos da marca, produto ou serviço com os consumidores. As sensações, produzidas pelo uso das cores, instigam, influenciam, ampliam ou reduzem formatos e geram sensações no consumidor, criando um fluxo de informações entre marca e público-alvo.

Figura 2 - Paleta de cores utilizadas no cartaz



5.3 A ESCOLHA DAS CORES

A escolha das cores utilizadas na construção do cartaz foi feita a partir da seleção de quatro das mais conhecidas obras de Salvador Dali. Foi extraída de partes delas, cores nas quais serviram de base para a paleta de cores utilizadas.

Figura 3 – Obra "O grande Masturbador" (1925)

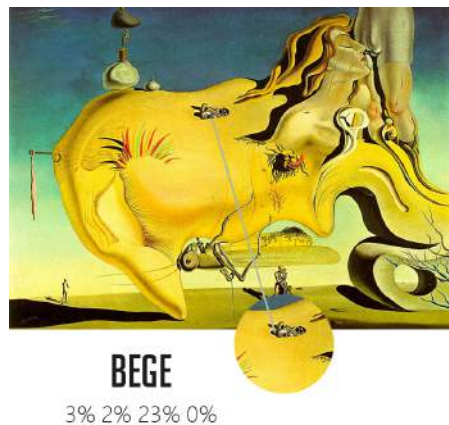


Figura 4 – Obra "A Rosa" (1958)





Figura 5 - Obra "A última ceia" (1955)



CINZA
4% 3% 4% 0%



Figura 6 - Obra "Cristo de São João da Cruz" (1951)



PRETO
0% 0% 0% 100%



5.4 ILUSTRAÇÃO

A ilustração foi feita a partir de uma foto do Salvador Dali (Figura 7), depois vetorizada no programa Illustrator CC 2014. Seguindo os fundamentos do minimalismo, que constitui em utilizar o mínimo de detalhes possíveis (Figura 8), deixando apenas características marcantes, utilizando cores chapadas (Figura 9).

Figura 7 – Foto do Salvador Dali (Foto por: Phillippe Haslman - 1953)



Figura 8 – Linhas do desenho

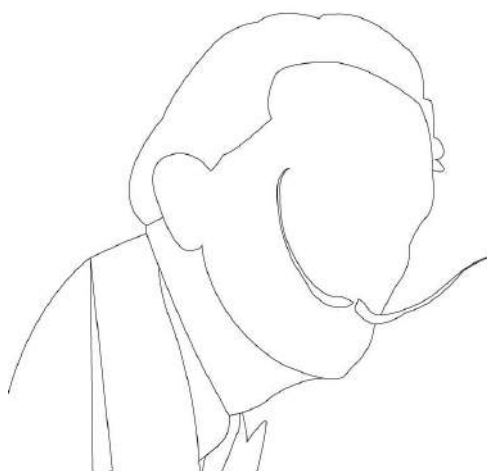


Figura 9 – Cores com as linhas





5.5 LAYOUT

A montagem do cartaz (Figura 10), unindo todos os seus elementos tipográficos, de cores e ilustração, além do minimalismo, segue a tendência do *Flat Design*, que consiste numa diagramação "limpa", sem a utilização de efeitos como *degradê*, sombras e texturas, que busca a simplicidade com o uso de formas geométricas com uma paleta de cores bem definida.

Fora esses elementos apresentados, foi adicionado a marca do evento, juntamente com a data e o local de sua realização e como rodapé, as marcas responsáveis pela organização e apoio.

Figura 10 - Cartaz montado





6. CONSIDERAÇÕES

O III Festival de Publicidade do Amazonas - Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo contou com a presença de mais de 1.500 participantes, sendo eles alunos das faculdades de Manaus, profissionais de mercado, palestrantes e convidados de fora, mostrando que toda a campanha e suas aplicações tivessem o resultado esperado.

O desenvolvimento do cartaz "Toda grande obra surge de uma ideia" mostrou-se bastante satisfatório, tanto da parte dos alunos envolvidos para sua produção, que puderam aprender e desenvolver ainda mais o conceito dessa arte minimalista, com todos os seus elementos, quanto para o seu público-alvo, que além de alcançá-los, cativou opiniões e comentários positivos em relação a não só a arte, mas do conceito como um todo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer, BAPTISTA, Patricia Aparecida

Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>> .Acesso em: 27 mar. 2015.

BATCHELOR, David. **Minimalismo.** 2 Ed. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos da publicidade criativa.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton. **Os primeiros segredos da direção de arte.** Editora Senac Distrito Feredal, 2009.

DUROZOI, Gérard, ROUSSEL, André. **Dicionário de Filosofia.** São Paulo: Papyrus, 1993.

G. KLEIN, Adam, DALI, **Salvador - Salvador Dali.** Minnesota: ABDO, 2006.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: planejamento visual gráfico para comunicação impressa.** São Paulo: Summus, 1985.