



Surge de uma ideia. Festival de Publicidade do Amazonas¹

Rita Yamile Veiga PIRES²

Marie Jane Neves EONEZAVA³

Larissa Pompeu da Silva BRITO⁴

Marcio Alexandre dos Santos SILVA⁵

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

RESUMO

O trabalho, desenvolvido pelos alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mostra o processo de utilização da mídia alternativa na peça “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: Publicidade; Festival de Publicidade; Mídia alternativa; Manaus

1. INTRODUÇÃO

As mídias alternativas diferenciam-se das mídias tradicionais, e vem crescendo no mercado publicitário. Podemos perceber isto no dia-a-dia, pois encontram-se em todo lugar. Através de suas peças, a mídia alternativa consegue direcionar os esforços de comunicação para atingir seu público-alvo, despertando a curiosidade e chamando a atenção por ser mais acessível ao público.

A mídia alternativa, além disso, é indefectível no que diz respeito à mobilidade do consumidor, pois não se prende mais às casas com aparelho televisor, aos espaços dos jornais, mas está em todo e qualquer lugar. (MARQUES, 2012, p. 01).

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 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 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



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

Nessa perspectiva, a utilização de elevadores como mídia publicitária, funciona em conjunto para uma divulgação criativa e interessante. Por utilizar um local estratégico com um grande fluxo de estudantes, colocando alguns dos personagens das peças desta campanha: “Surge de uma ideia”, com seus respectivos objetos de associação nas portas da frente com intuito de instigar a curiosidade proporcionando uma fixação maior do III Festival de Publicidade do Amazonas - Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo, evento pelo qual foi utilizada a mídia alternativa. O evento foi realizado pelo Centro Universitário do Norte – Uninorte Lareate, com apoio financeiro da Fundação de Amparo à pesquisa no Amazonas – Fapeam e a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação, entre os dias 30 e 31 de outubro de 2014.

Ao decorrer deste trabalho iremos apresentar cada etapa do desenvolvimento das peças, seu processo criativo, o seu objetivo e a sua promessa de comunicação.

2. OBJETIVO

A campanha de divulgação do III Festival de Publicidade do Amazonas – Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo utilizou a mídia alternativa com o objetivo de fixar, surpreender e estimular a curiosidade, além do interesse dos acadêmicos em participar do evento.

3. JUSTIFICATIVA

Com base nas informações apresentadas no briefing, um dos principais pontos é o desenvolvimento de uma campanha interna para envolver, atrair e criar o interesse dos acadêmicos em participar do evento, visando manter o público dos Festivais anteriores e atrair novos participantes para a 3ª edição. Buscou-se divulgar tal evento de uma forma que não havia sido feita nas edições anteriores, de uma forma mais interativa e criativa.

Essa nova utilização de espaços apresenta como vantagens a funcionalidade; o custo-benefício; a interação com o público-alvo; a visibilidade; a maior concentração no público-alvo potencial (segmentação), além do fato de seu modo diferenciado ajudar o boca-a-boca. Apesar de ter ganhado amplo espaço ultimamente, ainda é utilizada apenas como teaser e/ou mídia de apoio. (MARQUES, 2012, p. 01)



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

Após um *brainstorming* sobre quais estratégias seriam utilizadas para atingir o *target*, notamos que nos elevadores há um grande fluxo de estudantes. Partindo dos dados obtidos da coordenação, cerca de 1100 alunos acessavam diariamente os elevadores do Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureate. Com base nesses números foi possível desenvolver uma estratégia de divulgação interna para que os alunos da instituição ficassem informados e se interessassem em participar do Festival.

O brainstorm consiste na alteração deliberada dessas duas etapas do pensamento, a criação e o julgamento. No *brainstorm* deve-se ligar primeiro o espírito da imaginação e, somente depois, o de julgamento – e não pensar ao mesmo tempo na solução do problema e na sua crítica. (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 42)

Para atingir esse público, decidimos que seria mais eficaz, inserir as peças da campanha em locais estratégicos para que a mensagem fosse constantemente exposta aos estudantes. Chamando a atenção, despertaria a curiosidade dos mesmos em procurar saber mais a respeito do Festival.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo edifício de grande estrutura possui varias formas de locomoção interna, de um ambiente para outro. Dentre os mais usados, escadas e rampas, os elevadores são a primeira opção. Partindo desse princípio, os mesmo são considerados pontos de percepção de maior alcance para uma rápida absorção de informação publicada. É instigante ao esperar um elevador e deparar-se com três objetos de rápida associação, um em cada porta. Ocasionalmente uma situação que despertaria a curiosidade e instigasse em querer saber o que irá surgir ao abrir a porta.

O título da campanha também saiu do mesmo *brainstorming* já citado no trabalho, onde tudo surge a partir de uma ideia, por isso foi usado “Toda/o grande – inovação, filme ou obra – surge de uma ideia” e o complemento dela varia dependendo do ícone que está na peça, por exemplo, “Toda grande inovação surge de uma ideia”, título utilizado em uma das peças com a imagem de Steve Jobs.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

As ideias dos cartazes da campanha seguiram uma linha de abordagem e a técnica do minimalismo que esta em tendência na contemporaneidade. Por reduzir materiais apenas com elementos essenciais e pelo uso de cores neutras ou até mesmo ausência de cores.

Quase todo trabalho aproximadamente geométrico, vagamente austero, mais ou menos monocromático e de aparência geral abstrata foi ou é provável que seja rotulado de minimal num ou noutro momento. (BATCHELOR, 2001, p. 07)

Para a elaboração das peças, utilizamos de edição gráfica com auxílio do software de criação vetorial Illustrator CC 2014. Exploramos a técnica do minimalismo para fazer as ilustrações, onde foi retirado as características marcantes das personalidades ícones e transformado em forma de vetores no programa Adobe Illustrator, com cores chapadas.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças dos elevadores foram utilizadas como mídia de apoio para a campanha de divulgação interna do Festival. O papel dessas peças aplicadas nos elevadores reforçou a mensagem da campanha como um todo.

A implementação das mesmas em forma de adesivo nos elevadores foi uma abordagem diferenciada para chamar a atenção, ao evento. Foram aplicados adesivos tanto na parte externa como na interna, para justamente despertar a curiosidade dos que se encontravam fora do elevador, esperando-o na expectativa do que iria encontrar, ao abrir. Os adesivos externos funcionam como signos visuais, que representam características das personalidades icônicas que foram representadas nas peças, de modo que ao vê-la a pessoa faça uma representação interna que rapidamente será associada a personalidade icônica que se encontra na peça. Por exemplo, na parte externa do elevador que encontrava-se um chapéu e uma bengala, instigaria e serviria de referências para associá-los ao objetos utilizados por Charlie Chaplin em seus filmes, tornando isso um signo de referência do mesmo.

A representação no sentido icônico e considera o critério da analogia como central: Podemos dizer que um objeto x [...] representa (espelha, modela, desenha, simboliza, está para) o



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

objeto y [...] se x é uma simulação de y [...]. A representação é, então, uma sub-relação da simulação. (SANTAELLA, 1998, p.19)

Foram produzidas diferentes peças direcionada aos elevadores, sendo três delas nas seguintes dimensões 164 x 110 cm (fig. 01,02 e 03) aplicadas na parte interna e as demais na parte externa, com 50cm x 35cm (fig.04) , 35cm x 35cm (fig. 05), 45cm x 21cm (fig. 06.1) e 35cm x 23cm (fig. 06.2) ambas de cor 4/0

O processo criativo teve início a partir da entrega do briefing do Festival, que após breves reuniões definiu-se o briefing de criação. Onde estava incluso todo os meios pelas quais as informações do festival iriam ser desenvolvidas, o uso da ilustração, da redação e a predominância das cores chapada, são características permanentes em ambas as peças. Pois, o conceito criativo baseia-se, que cada peça é um fragmento da mesma história, do mesmo conceito, e a repetição dos elementos torna isso claro, facilitando a rápida associação e compreensão do *target*. Porém, devido às características específicas da mesma, algumas adaptações do *layout* fizeram-se necessárias.



Figura 1: Peça Steve Jobs no espaço interno do elevador.



Figura 2: Peça Charlie Chaplin no espaço interno do elevador.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015



Figura 3: Peça Santos Dumont no espaço interno do elevador.

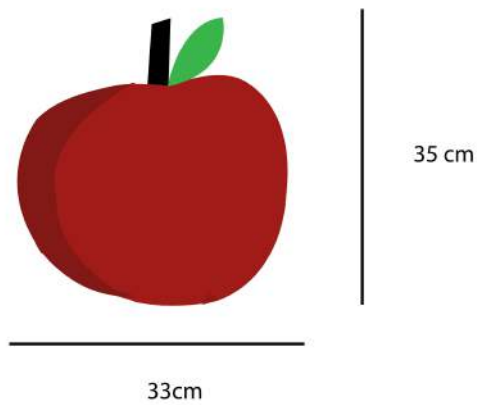


Figura 4: Peça Steve Jobs no espaço externo do elevador.

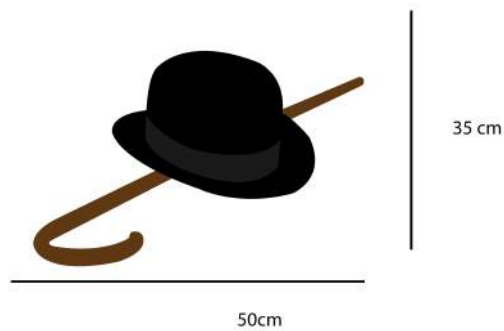


Figura 5: Peça Charlie Chaplin no espaço externo do elevador



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

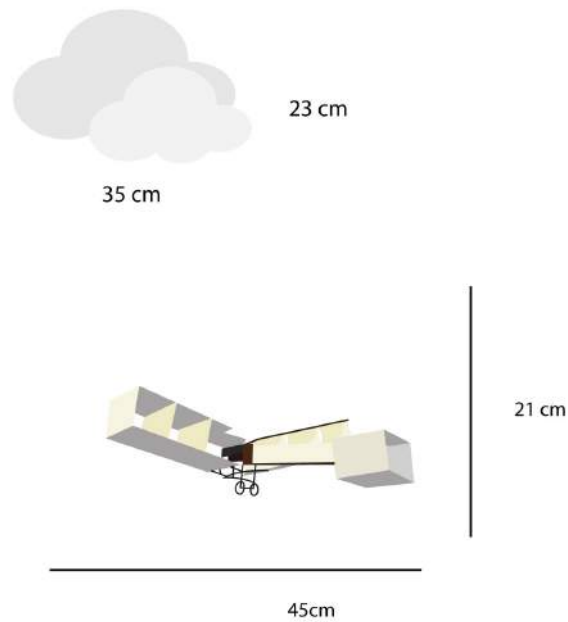


Figura 6: Peça Santos Dumont no espaço externo do elevador.

As peças da campanha: “Tudo Surge de Uma Ideia” foram adaptadas para os elevadores da Instituição, nas partes internas e externas como mostram as imagens da mesmas aplicadas nos elevadores (figura 7 e 9).



Figura 7: Aplicação das peças no espaço interno do elevador.

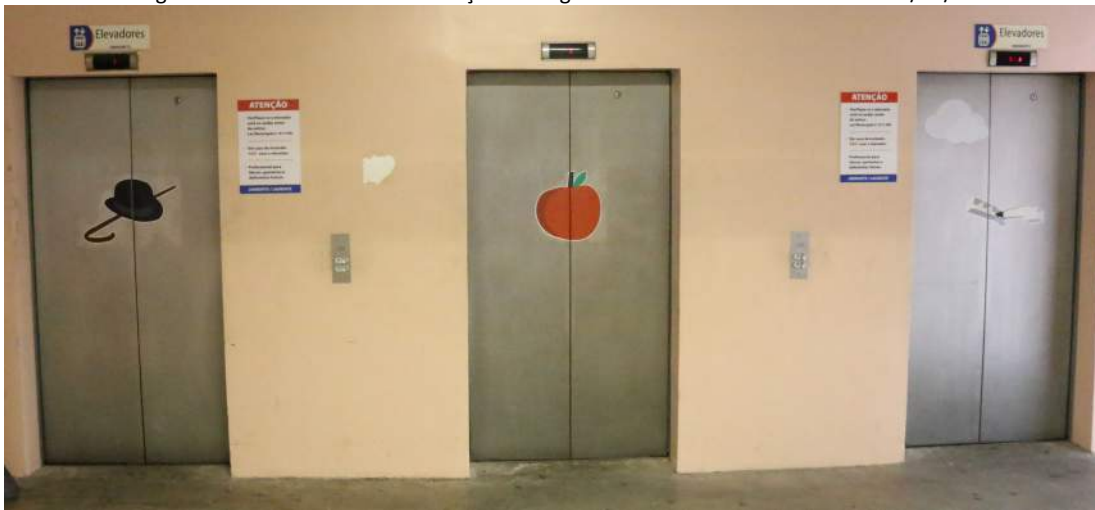


Figura 8: Aplicação das peças no espaço externo do elevador

6. CONSIDERAÇÕES

A produção deste paper permitiu refletir sobre algumas questões acerca da criação da campanha do III Festival de Publicidade do Amazonas – Ciclo de Palestras Publicidade em Diálogo e em especial sobre o desenvolvimento da peça “surge de uma ideia” adaptada para os elevadores como mídia alternativa, ponto principal do trabalho.

Esta importante mídia que serviu como apoio para campanha de divulgação interna, não somente pelo seu impacto de grande alcance por se tratar de uma mídia externa, mas também por permitir que a sua informação além de visualizada pudesse interagir como seu público.

A utilização das peças nos elevadores como meio de divulgação interna, proporcionou que a mensagem fosse passada, além de causar o impacto e a curiosidade nos acadêmicos em se informarem e se interessarem pelo Festival. Com isso, concluímos que ao escolher uma mídia se faz necessário um planejamento, para extrair dados relevantes para traçar uma estratégia, que possa atingir o *target*.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

KELLEY, Larry e Donald W. Jugenheimer. **Uma Visão de Mídia para Gestores de Marca**. São Paulo: Ed. Nobel, 2006.

MARQUES, Uryel. **Mídia Alternativa**. Disponível em: <http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa/> (Acesso em 02/04/2015 às 20:40).

PRINTI. **Design minimalista: sua história e dicas práticas**. Disponível em: <http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa/> (Acesso em 03/04/2015 às 19:20)

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1998.