

4º Garoto Propaganda: Uma Campanha Promocional¹

Daniela Mendonça de BRITTO²

Paulo José Leite da SILVA³

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁴

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁵

Universidade Vila Velha, Vila Velha - ES

RESUMO

O presente artigo expõe o processo de produção da campanha promocional do 4º Garoto Propaganda. Em 2013, para a sua 4ª edição, com o tema “Criatividade sem limites”, o evento teve a honra de abrir as festividades em comemoração aos 15 anos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. De forma criativa e utilizando diversas plataformas (impressos, vídeos, redes sociais) a campanha gerou interatividade entre os alunos do Curso de Comunicação Social UVV, além de mostrar como a criatividade pode ser aplicada em cada ramo da nossa profissão.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; propaganda; evento.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta a campanha promocional que envolveu o evento Garoto Propaganda.

O Garoto Propaganda acontece anualmente na Universidade Vila Velha e é um evento organizado pelo Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social – a agência experimental do Curso de Publicidade e Propaganda –, para marcar o momento de seleção de estagiários, monitores e voluntários para a agência.

Com o intuito de tornar essa ocasião mais atrativa, foram convidados alguns nomes do cenário publicitário do Estado, como Marcos Ribeiro (REC Comunicação Musical), Sílvia Zanotti Gobbo (redatora da Ampla Comunicação), Rowenna Pimentel (diretora de arte da

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: danielambritto@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: paulojoseleite@live.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flmayer@uvv.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br

Criativa Propaganda), entre outros. Durante o evento os convidados foram distribuídos em mesas para apresentações e debates nos períodos da manhã e da noite.

Todos os anos um tema é especialmente escolhido para direcionar as mesas de debates. Em 2013, para a sua 4ª edição, o tema central do Garoto Propaganda foi “Criatividade sem limites”.

Nesse ano, o evento também abriu as festividades em comemoração aos 15 anos do curso de Publicidade e Propaganda da instituição, o que lhe atribuiu importância ainda maior.

Além disso, o 4º Garoto Propaganda tinha a tarefa de dar início ao processo de Seleção Nacom. A primeira parte da ideia consistia em um jogo onde os candidatos tinham que lançar três dados gigantes e assim escolher uma palavra, um filme e uma imagem. Associando esses três elementos os participantes deveriam criar um cartaz comemorando os 15 anos do Curso de Publicidade e Propaganda UVV, para assim concorrer à vagas de estágio, monitoria e voluntariado da agência experimental.

Assim, o *briefing*, solicitado pelo departamento de atendimento da agência experimental, tinha como objetivo de comunicação a criação de uma campanha promocional, com abordagem do tema escolhido – Criatividade sem limites.

A partir dessa solicitação, foi criada a campanha, que buscava atender o objetivo de comunicação acima exposto.

2 OBJETIVO

Expor o processo de produção da campanha promocional do 4º Garoto Propaganda.

3 JUSTIFICATIVA

A criação dessa campanha promocional mostra-se relevante ao envolver um evento de grande visibilidade e contribuição para o curso. O Garoto Propaganda é um momento de encontro entre aqueles que um dia estarão no mercado e aqueles que já o conhecem. Com a participação de professores, alunos e profissionais do mercado, torna-se uma grande

oportunidade de troca de experiências, exposição de pontos de vista e de produção de conhecimento.

O evento abre espaço para que os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula sejam colocados frente a frente com a experiência profissional dos convidados e dos professores, o que torna esse um encontro extremamente enriquecedor para todos. Esse grande caldeirão de troca de vivências expressa, de forma atraente, a necessária ligação entre a experiência acadêmica e as práticas de mercado, apresentando tanto aos alunos que farão a seleção para o Nacom, quanto para os que participam apenas como ouvintes, a importância de se manter esses dois universos sempre próximos.

O tema que promoveu as discussões no evento – Criatividade sem limites - foi escolhido por sua grande importância no cenário publicitário.

O diretor de criação e CEO da Almap/BBDO, Marcello Serpa (Confira, 2013) complementa que o bom criativo tem que aprender a fazer associações que as pessoas jamais tenham feito, juntando elementos, muitas vezes, antagônicos; é aquele que mistura ingredientes inesperados e com isso consegue um melhor raciocínio. Afirma, também, que criação envolve associações, sendo que não se deve ter compromisso com nada, a princípio, abrindo espaço para a liberdade de criação. Esse tipo de exercício abre o potencial criativo inerente a todo ser humano.

Sant'Anna (2002) nos esclarece, ainda, a respeito da relação entre criatividade e propaganda:

A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando a criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa (SANT'ANNA, 2002, p.148).

Assim, a escolha do tema torna-se extremamente relevante, por estar no cerne da atividade publicitária, além de desmistificar essa capacidade que todos possuem, mas que nem sempre é colocada em prática. O evento também proporcionou a experiência da prática publicitária aos alunos do Nacom. Tendo como objetivo preparar os alunos para o mercado publicitário, através da realização de trabalhos, a equipe da agência, por meio da criação da

campanha promocional para o Garoto Propaganda, teve justamente a oportunidade de colocar em prática o que vê em sala de aula. Por meio dessa campanha promocional, a agência também ganhou maior visibilidade, junto ao público interno e externo à instituição.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação dessa campanha promocional foi construído a partir da concretização de algumas etapas. A primeira delas consistiu na leitura do briefing, assim como em sua discussão e pesquisas sobre o assunto. Bertomeu (2002) explica que “o *briefing* de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”. Sampaio (1999) complementa que o processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro “[...] e seu propósito é assegurar a passagem de informação correta entre todos os pontos da cadeia”. De acordo com essas informações e com a interpretação do objetivo de comunicação apresentado nesse documento, mostrou-se necessária a de uma pesquisa mais profunda, feita pela dupla de criação, através da internet.

Em seguida, o *brainstorming* que, segundo Sampaio (1999), “consiste em propor e relacionar todo o tipo de associações que vierem à cabeça” foi de grande contribuição para o que seria a próxima etapa desse processo de criação: a montagem da estratégia de comunicação. Estrategicamente, a dupla pensou, em um planejamento para a ação.

Primeiramente, foi decidido que a campanha se desenvolveria por meio de um evento e de ações e de peças de divulgação.

Para iniciar a campanha, foram postados textos que traziam as primeiras informações sobre o evento e sobre o concurso de seleção de estagiário, monitor e voluntário do Nacom. No perfil do Facebook, além de textos, houve a divulgação, por meio de fotos (Figura 1), de alguns dos convidados virtuais que enriqueceriam a discussão sobre o tema do evento – Criatividade sem Limites - que constituiu parte essencial da estratégia de comunicação, já que despertou um primeiro interesse do público e cumpriu o objetivo de comunicação estabelecido pelo briefing: a divulgação do evento.



Figura 1: Post no perfil do Nacom no Facebook, com uma das entrevistadas, a diretora de criação da MP Publicidade, Mônica Debanné.

Fonte: Acervo do Nacom

Ao chegar à etapa de criação em si, a dupla iniciou com o rafe, que Sampaio (1999) define como os rascunhos iniciais de uma peça publicitária, de maneira que torna possível a avaliação sobre o que permanecerá na versão final. A escolha de dar início com os rafes possibilitou à dupla chegar de uma maneira mais precisa ao resultado final. Decidiram que fariam referência ao universo infantil e, ao chegarem a essa escolha, perceberam que o uso da técnica da ilustração seria o caminho ideal. Para isso, utilizaram o software *Adobe Illustrator*.

Houve, também, o registro de entrevistas que foram apresentadas durante o evento. Uma delas foi encaminhada pela própria entrevistada – já que ela reside em São Paulo – e o registro ficou por conta dela. A segunda personalidade da área, diretora de criação de uma grande agência do Estado, foi entrevistada em sua própria agência, por estagiários do Nacom. Os técnicos responsáveis pelo estúdio de TV auxiliaram no registro, fazendo uso de câmeras e microfones. A captação foi feita em um dia e foi necessária a realização de edição na ilha de vídeo e áudio. Outra técnica utilizada foi o trabalho artesanal na confecção de grandes dados de papelão coloridos, que foram usados no desafio de criação lançado aos candidatos às vagas de estágio, monitoria e voluntariado do Nacom, durante o evento (Figura 2).



Figura 2: Lançamento dos dados no palco.

Fonte: Acervo do Nacom



Figura 3: Mesa com convidados

Fonte: Acervo do Nacom

Para o evento, foi criado um cenário que lembrasse o ambiente do departamento de criação de uma agência publicitária: atrás da mesa dos convidados (Figura 3), em quadros, foram desenhados raves, que simulavam ser da criação da campanha do próprio evento; na mesa em que as personalidades estavam sentadas, canecas, canetas, *paper toys* e blocos de papel contribuíram para a construção do cenário. Outros elementos como bolas coloridas e nuvens (fazendo alusão ao tema da campanha) compuseram o cenário, acrescentando mais ludicidade ao mesmo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação se inicia com a leitura do *briefing*, em que é solicitada a criação de uma campanha promocional que envolvesse a ação Garoto Propaganda, já em sua 4ª edição.

Lupperti (2000) nos apresenta alguns dos elementos que caracterizam uma campanha como promocional que se mostraram relevantes no momento de leitura do *briefing*:

A principal característica da campanha de promoção é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra, caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto (LUPPETI, 2000, p.115).

A partir da linha de abordagem estabelecida pela autora percebe-se que o “produto”, no caso aqui apresentado, era o evento Garoto Propaganda e, a “marca”, a agência experimental Nacom. Levar o consumidor à ação se concretiza com a participação do público no evento, assistindo às palestras, assim como no concurso de seleção da equipe da agência.

A discussão do *briefing*, feita principalmente por meio da interpretação do objetivo de comunicação, levou à dupla ao brainstorming. Chegaram, nesse momento, à ideia de fazer referência ao universo infantil. Segundo Predebon (1998) todas as crianças são criativas e é por meio do processo de socialização que seu potencial inato vai sendo bloqueado. Sendo assim, o fato de nascermos, de certa forma, criativos, foi um dos motivos que levou a dupla à ideia de fazer essa referência. O tema do evento era “Criatividade sem limites” e é na fase infantil que a capacidade criativa do ser humano está mais visível.

Para reforçar tanto a ideia da infância criativa, quanto o conceito de criatividade, já citado nesse trabalho por Serpa (Confira, 2013), a dupla de criação escolheu o filme “Up Altas Aventuras”, da *Pixar* (2009), como inspiração criativa. No filme, um senhor de idade amarra balões de ar em sua casa para, assim, fazer com que ela flutue sobre a cidade. O objetivo do personagem era viajar até a América do Sul sem deixar que sua casa fosse tomada pela construtora. A “solução” infantil e altamente poética usada aqui, serviu de mote para a criação do personagem símbolo da campanha: um astronauta que atinge as alturas sendo alçado por um conjunto de bolas de gás coloridas. A imagem, em sua ingenuidade e lirismo também pode remeter a outra célebre “decolagem” para o espaço, no filme “Viagem à Lua” (1902), de George Méliés, em que viajantes espaciais são lançados por um prosaico canhão. O conceito ainda representa a necessidade de se buscar soluções inusitadas em publicidade, muitas vezes fugindo aos padrões ou ao que se considera como “seguro”.

O cartaz (Figura 4) foi confeccionado a partir da junção de duas partes diferentes. Na primeira parte temos o cartaz em si, nele está exposta a ilustração do astronauta que flutua sobre as nuvens de um céu estrelado, assim como todas as informações referentes ao evento e sua realização. Na segunda parte impressa temos os balões de ar, que foram recortados e afixados como um aplique especial logo acima do cartaz. De uma forma criativa e inesperada, o aplique não só estendia as dimensões da peça, mas também criava a ilusão de que o astronauta estava prestes a sair voando do cartaz.



Figura 4: Cartaz do evento 4º Garoto Propaganda
Fonte: Portfolio do Nacom



Figura 5: Exemplo do conceito visual adaptado para o Facebook
Fonte: Portfolio do Nacom

O título “Use a sua criatividade e saia de órbita” utilizado trabalha o conceito de rede semântica, definido por Carrascoza (1999) como a técnica da “palavra-puxa-palavra”. Para o autor, a transposição de palavras do mesmo universo semântico resulta num método construtivo muito eficaz que busca persuadir o destinatário da mensagem, “levando-o a ter uma percepção positiva do produto/serviço ou da marca” (CARRASCOZA, 1999, p. 52). A rede semântica que permeia toda a criação engloba palavras como “astronauta”, “universo”, “espaço”, “órbita”, etc.

A cor predominante no cartaz é o azul, que para Farina (1999) é uma cor fria e possui a função de aprofundar ambientes limitados, além de simular a sensação de imensidão, o que, nesse caso, é mais do que relevante, uma vez que o objetivo da peça é ilustrar a vastidão do universo. O autor também afirma que o azul é a cor preferida da maioria das pessoas, o que provoca a aceitação maior da mensagem por parte do destinatário. Farina (1999) ainda ressalta que a cor azul está culturalmente ligada àquilo que é sonhado, ao lúdico, à imaginação, o que liga a ilustração ao tema “criatividade” de uma forma mais eficaz.

A tipologia escolhida para o cartaz é categorizada por Cesar (2001) como “sem serifa”, que nada mais é do que a fonte que possui seu desenho uniforme, quase sem transição entre

traços grossos e finos, ou seja, o peso da letra é um só. A fonte usada se mostra moderna e por isso entra acordo com o tema proposto pela rede semântica. A tipologia também possui uma repetição quase que contínua do elemento círculo em seu desenho e esse foi um dos motivos para a sua escolha.

É possível notar a presença de elementos circulares em toda a peça. Desde a ilustração até a fonte, essa forma básica foi escolhida para dar suavidade ao cartaz, que tem como mote um assunto tão lúdico e poético. Perez (2002) diz que elementos que não apresentam angularidade carregam associações importantes como harmonia e suavidade. Dondis (1991) complementa dizendo que formas arredondadas conferem à mensagem a sensação de amplitude e continuidade.

Com o conceito visual já formado, coube à equipe de criação adaptar a arte do cartaz às demais peças solicitadas pelo briefing, que eram *templates* para as plataformas sociais como *Blogger*, *Facebook* e *Twitter* (Figura 5); uma vinheta em vídeo para ser exibida na abertura oficial do evento; um mural para a Exposição Seleção Nacom (Figura 6); o cenário do evento, do qual fez parte um quadro para registrar o desafio sorteado pelos dados para cada candidato à Seleção do Nacom.



Figura 6: Exposição com os cartazes inscritos na Seleção Nacom
Fonte: Portfolio do Nacom

Após o prazo de uma semana depois do evento, a campanha promocional recebeu a sua última peça. Uma exposição com todos os cartazes finalistas da competição foi produzida, e o merecido destaque foi dado aos participantes vencedores do concurso. A exposição foi dividida em quatro partes que foram exibidas em quatro andares de dois prédios diferentes, dentro do Campus Boa Vista, onde funciona o Curso de Comunicação Social, inclusive.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha promocional do 4º Garoto Propaganda divulgou um evento que proporcionou aos alunos da Universidade Vila Velha, momentos de interação criativa com grandes nomes do cenário publicitário capixaba e foi além, criou vínculos entre o meio acadêmico e o profissional de modo que os alunos puderam ver com mais clareza como, de fato, a criatividade pode ser aplicada em cada ramo da nossa profissão.

Graças à utilização criativa de diversas plataformas (impressos, vídeos, redes sociais) a campanha gerou entre os alunos, comentários mais do que positivos sobre o Curso de Comunicação Social UVV, assim como sobre o modelo da Seleção Nacom. Assim, por meio da campanha, reforçou-se o conceito do evento e demonstrou-se a necessidade de ser inovador, com os recursos disponíveis. Por fim a aluna vencedora da Seleção Nacom, Jéssika Dalcol, foi convidada a adaptar seu cartaz para um anúncio impresso que foi publicado no Jornal Talento, o jornal do Curso de Comunicação da Universidade Vila Velha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2001.

CONFIRA, Entrevista. <http://zip.net/bpm4H5>. Acesso em 11/12/2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: Atlas, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.