

Madrugada Criativa ESPM Sul¹

Natália dos Passos Garcia²

Natália Athayde Porto³

Raísa Vieira⁴

Katherine Richinitti Krauser⁵

Rafaela Fürst Galvão⁶

Ricardo Castro Büchner⁷

Gabriel Schulz⁸

Rodrigo Valente⁹

RESUMO

Uma madrugada cheia de ideias. Assim, os alunos da Agência Júnior de Comunicação de Design, a Co.de, visualizaram o cartaz que iria comunicar um evento de criação que durasse uma madrugada na ESPM Sul. Era a VII Madrugada Criativa da ESPM, um evento consagrado que precisava, além de mobilizar os alunos de Publicidade e Propaganda e Design, incentivar a doação de donativos para a campanha do agasalho, organizada pela área de Responsabilidade Socioambiental da instituição. O objetivo de criação deste trabalho foi então usar a campanha do agasalho como fonte de inspiração para o cartaz da Madrugada Criativa.

PALAVRAS CHAVE: Cartaz de divulgação; Madrugada Criativa; Lua; Processo Criativo; Campanha do Agasalho.

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de detalhar o processo de criação do cartaz de divulgação do evento VII Madrugada Criativa, realizado para os alunos de Publicidade e Propaganda e Design da ESPM Sul. Serão explicados como se deu o

¹ Trabalho submetido ao XX prêmio Expocom 2013, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade cartaz

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: garcia_np@hotmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nataliaathaydeporto@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: raiza.rvj@gmail.com

⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: katherinepsp@terra.com.br

⁶ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rgalvao@acad.espm.br

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: ricardobuchner@gmail.com

⁸ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gabrielschulz@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rportes@espm.br

processo criativo e as etapas de construção do cartaz, contemplando o *briefing*, o conceito, o *layout* e os resultados finais que a comunicação conquistou.

A Madrugada Criativa é um evento organizado pela ESPM Sul, para alunos de Publicidade e Propaganda e Design. Ele tem como principal objetivo aproximar os alunos do mercado, sendo, desta forma, apresentados a um *briefing*¹⁰ de um cliente real. A mecânica do evento foi assim: os alunos deveriam se inscrever para participarem, sendo escolhidos por ordem de inscrição conforme o semestre em que cursavam. Após serem selecionados, os alunos foram organizados em equipes, escolhidas de forma aleatória, buscando conter integrantes de semestres distintos em uma única equipe. No início da madrugada, o cliente, ainda secreto para todos, fez a passagem do briefing. Após este momento, os alunos tiveram uma madrugada para elaborar uma campanha publicitária conforme as informações do cliente. No amanhecer do dia, os alunos defenderam a campanha diretamente para o cliente. Este escolheu a grande vencedora. O evento encerrou com um café da manhã para a integrar todos os participantes.

No evento de 2012, a sétima edição da madrugada Criativa, foi acrescido um desafio diferente: unir a divulgação do evento com a Campanha do Agasalho.

A Campanha do Agasalho é uma mobilização da ESPM, promovida pelo Núcleo de Responsabilidade Socioambiental e também pelo Núcleo de Voluntariado Estudantil (NUVE). Todos os anos, os alunos sensibilizam a comunidade acadêmica a arrecadarem doativos que são repassados a pessoas que necessitam de agasalhos no período do inverno.

Para a divulgação da VII Madrugada Criativa, foi escolhida a Co.De, Agência Júnior de Comunicação e Design da ESPM Sul. Ela funciona com quatro áreas distintas: Co.De Fotografia, desempenhando produções fotográficas; Co.De Áudio e Vídeo, atendendo demandas audiovisuais; Co.De Digital, responsável por serviços de criação para internet e 3D; e a própria Co.De Agência, desempenhando o papel de uma agência de comunicação.

¹⁰ Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho, geralmente utilizada em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, como Relações Públicas e publicitários. O briefing cria um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é um mapeamento do problema com o objetivo de após ter idéias para criar soluções.

A Co.De atende tanto demandas internas da comunidade acadêmica da ESPM, como demandas sociais e comerciais de mercado. Ela é formada por alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design da ESPM Sul, que ocupam todas as funções nas quatro áreas, tendo o monitoramento de professores especialistas. Para este trabalho duas áreas da Co.De foram envolvidas: Co.De Agência e a Co.De Fotografia. O trabalho começou com uma reunião entre a comissão organizadora do evento, a equipe da Co.De e os integrantes do NUVE, quando o *briefing* foi repassado ao departamento de criação.

2 – OBJETIVO

O objetivo do cartaz da VII Madrugada Criativa foi estimular o maior número possível de inscrições e sensibilizar o público da ESPM a ajudar com donativos para a Campanha do Agasalho. O desafio do projeto foi citar a Campanha do Agasalho, sendo uma fonte de inspiração para a criação do material, sem tirar o foco da Madrugada Criativa. Foram solicitados, além do cartaz, uma campanha que contemplasse *banner* e mídia digital, considerando *e-mail marketing*, *layouts* para televisores da faculdade e *wallpapers*.

3 – JUSTIFICATIVA

Este *paper* compreende o processo criativo de um cartaz que uniu dois importantes eventos da ESPM Sul: a Madrugada Criativa e a Campanha do Agasalho. O resultado desta ação foi estimular e encorajar os alunos a participarem de um evento, durante uma madrugada, onde iriam compartilhar informações, trocar experiências com outros alunos da instituição, além de se engajarem em uma mobilização social para arrecadar donativos para pessoas carentes.

Sabendo do grande desafio que seria a criação do cartaz do evento, a equipe da Co.De, após a passagem do *briefing*, buscou referências ligadas à noite e à campanha do agasalho, para criar uma divulgação diferenciada e lúdica, com grande apelo emocional. Para isso, foi pensando um conceito de campanha que unisse o frio da Campanha do Agasalho e a noite da Madrugada Criativa.

4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do conceito da campanha, os alunos da Co.De, realizaram diversas reuniões de *brainstorm*, onde coletaram referências, discutiram ideias e usaram o seu repertório que ligava a Madrugada Criativa com a Campanha do Agasalho.

Brainstorm é uma reunião informal com, preferencialmente, mais de dez pessoas reunidas para explorar verbalmente um assunto, sem os condicionamentos das rotinas do mundo e da lógica, sob a direção de um facilitador.

Para atingir esse objetivo, todos os participantes devem se acumpliciar para dizer o que vier na cabeça, sem censura de qualquer tipo. Vale tudo. Uma seleção de ideia aproveitáveis ou desenvolvíveis, vem depois, em fase complementar. (PREDEBON, 1999, p. 48)

As reuniões contaram com a participação não só dos alunos envolvidos, mas também de todos os professores orientadores da agência. Foram utilizadas as técnicas de associações de palavras e de *mind mapping*¹¹ para se chegar ao conceito do cartaz. Inspirados em poesias, versos e leituras que dissertavam sobre a noite, os alunos encontraram uma forma de unir os dois elementos que estavam procurando: a madrugada e o frio. A equipe de criação partiu para pesquisas individuais e posteriormente levaram essas pesquisas para o grande grupo. Em sua maioria, as ideias tinham um apelo delicado e poético, acreditando que a linguagem que seria escolhida deveria dar o toque emocional que estava sendo buscado.

“A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação. Empregamos a linguagem para demonstrar nossas emoções, para informar aos leitores fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos os pensamentos dos outros, para falar sobre linguagem, para conversar com os amigos sobre qualquer coisa, para contar histórias ou piadas. O interessante é que todas as funções podem ser relacionadas diretamente com um dos componentes do modelo de comunicação.” (FONTES, 200, p.16)

Foi escolhido usar as fases da lua como principal referência, já que esta aparecera muito em todas as buscas e discussões do grupo, os alunos começaram a ler textos que abordavam mais sobre o tema. “O hábito da leitura é uma das fontes para o

¹¹ Diagrama usado para representar palavras, ideias ou outros itens ligados a um problema central e dispostos radialmente em volta deste problema.

desenvolvimento da criatividade pessoal.” (PREDEBON, 1999, p. 46) . Através da leitura, os alunos conseguiram encontrar o referencial que necessitavam, já que, por sua vez, uma linguagem poética que abordasse as fases da lua iria conseguir unir bem os objetivos que eram buscados.

Depois de todas as pesquisas de referências, os alunos chegaram ao conceito expresso da seguinte forma: “*Insights* que aquecem a noite”. A frase acabou estando presente em todas as peças da campanha como *slogan* do tema daquele ano.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a etapa de *brainstorm* e a definição do conceito, tendo como inspiração as fases da lua, surgiu a ideia de se criar o cartaz principal da VII Madrugada Criativa, com três possíveis variações, contemplando as fases da Lua. O cartaz principal usaria a lua cheia. Nas adaptações, cada fase teria uma chamada que fizesse alusão ao seu formato. O slogan da campanha “*Insights* que aquecem a noite” foi usado em todas as peças, pois a ideia era vincular as temperaturas frias da noite com os *insights* do processo criativo das campanhas publicitárias. A frase se encaixou ainda mais no conceito, pelo evento acontecer no inverno, o que ajudaria a fazer a ligação necessária com a campanha do agasalho.

Decidido isso, os dois diretores de arte envolvidos no projeto dividiram tarefas. Um deles começou o processo de montar *rafs* do cartaz e de suas variações e o outro começou a pensar no logotipo da edição do evento.

Raf: Palavra do inglês, pronuncia-se rafe. Primeiros rascunhos feitos por um designer ou diretor de arte na criação de um anúncio publicitário. Primeira fase de estudos antes do *layout* e da arte final. Esboço inicial no planejamento gráfico de qualquer trabalho impresso. (BARTOLOMEU, 2002, p. 68)

O logotipo do evento tradicionalmente remete ao cliente da edição em questão. No ano da campanha, 2012, o cliente era a Rede Bandeirantes¹² de Televisão. Como característica da marca do evento, a figura de um galo, símbolo da comunicação, se fez presente. O diretor de arte, juntamente com os professores orientadores da agência pensaram em alguma forma de unirem o galo a uma imagem

¹² Rede de televisão brasileira, vinculada ao Grupo Bandeirantes de comunicação.

que lembrasse o cliente. Também através de *brainstorm*, a equipe começou a pensar como retratar isso, ao mesmo tempo em que as reuniões aconteciam, já surgiam os primeiros *rafs*.

A solução foi simples e bem satisfatória para a equipe: um logotipo, com um galo dentro de uma televisão, como se ele estivesse comunicando o cliente e o evento da Madrugada Criativa. A imagem abaixo mostra o resultado final do logotipo.



Figura 1. Logotipo

Para a arte dos materiais de comunicação, foi pensado em usar as imagens de fases da lua como se fossem objetos, aos quais diferentes pessoas poderiam interagir. Cada peça usaria uma lua diferente em alguma situação de brincadeira.

Para relacionar com a Campanha do Agasalho, foi definida uma iluminação que desse destaque somente para o agasalho que as pessoas tivessem usando, deixando o restante do corpo escuro, quase como uma silhueta. Inicialmente, os diretores de arte pesquisaram imagens em banco de imagens, não conseguindo o resultado que esperavam, foi decidido que as fotos seriam produzidas pela área de fotografia da Co.De e depois seriam manipuladas.

Foram feitos novos *rafs*, nesta etapa, desenhando como seria o *layout* final para que a equipe de fotografia conseguisse entender o que os diretores de arte queriam. Os diretores de arte, juntamente com a atendimento responsável pelo trabalho e o professor orientador, acompanharam o ensaio fotográfico para garantir o sucesso da produção. Depois disso, as fotos foram levadas para a agência, onde seriam manipuladas e tratadas.

Enquanto isso, a equipe de redação se concentrava em um título delicado que fizesse menção a lua. A palavra chave de todos os textos era “ideia”. Conforme a fase lua, a frase mudava. Para a lua cheia (figura 2) o texto era: “Madrugada cheia de ideias”, a fotografia consistia em duas crianças brincam com a lua como se ela fosse uma grande bola, com a iluminação na blusa de uma delas. Este seria o cartaz principal para o evento. Para os cartazes secundários, foram articuladas frases e imagens que remetesse às outras fases da lua. Desta forma, a lua minguante (figura 3) recebeu a frase: “Madrugada sem ideias minguantes”. Nesta fotografia um garoto tentava pegar a lua, com destaque para a manta de agasalho. Já a lua crescente (figura 4) foi diagramada com uma menina a segurando, com uma iluminação no seu gorro que dizia: “Madrugada de ideias crescentes”, por fim, a lua nova (figura 5), tinha um garota com uma tesoura cortando a lua e a seguinte abordagem: “Madrugada de novas ideias”.



Imagem 2. Cartaz principal

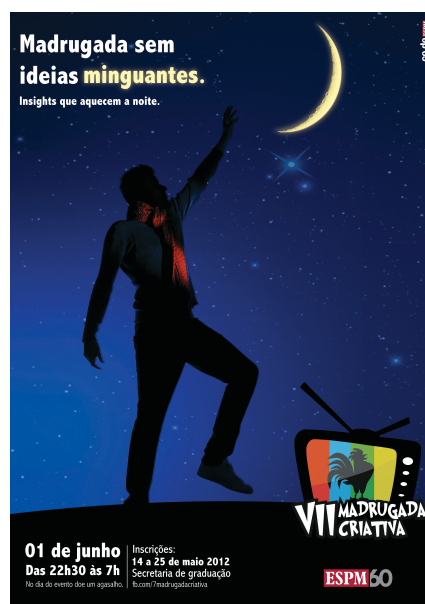


Imagem 3. Cartaz secundário



Imagem 4. Cartaz secundário

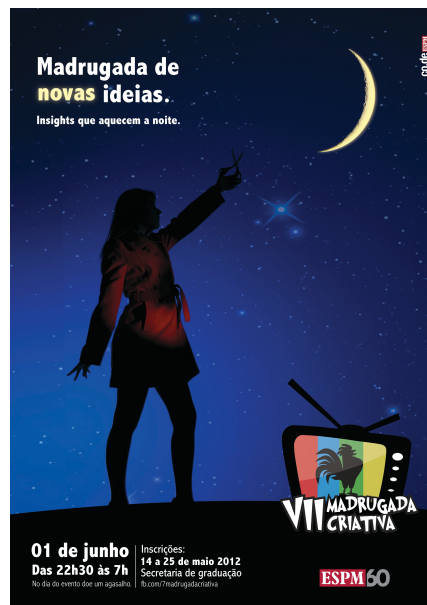


Imagem 5. Cartaz secundário

6 - CONSIDERAÇÕES

Usando as fases da lua como tema, a campanha ganhou uma forma delicada para expressar sua mensagem. A partir dessa ideia, foram criadas todos os materiais de divulgação da Madrugada Criativa, vinculando a Campanha do Agasalho. A temática foi muito bem recebida pelo público, obtendo, como resultados, mais de 90 inscritos para a Madrugada Criativa e aproximadamente mil agasalhos. Desta forma, a equipe teve seus objetivos alcançados e realizou um grande evento, que engajou toda a comunidade acadêmica, unindo o espírito criativo ao de solidariedade.

REFERÊNCIAS

VASTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim . **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 200. 197 p.

BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 125 p .

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 248 p.



PREDEBON, José. **Criatividade Hoje**: como se pratica, aprende e ensina. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 155 p.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 229 p.

< <http://www.significados.com.br/briefing/> > Acessado no dia 3 de Março de 2013.