

## **Madrugada Criativa na ESPM<sup>1</sup>**

Vitória A. S. A. de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Rodrigo NEVES<sup>3</sup>

Maria Eduarda BRINO<sup>4</sup>

Rodrigo VALENTE<sup>5</sup>

### **Resumo**

Imagine um evento que proporciona aos alunos da ESPM uma experiência inovadora, inspirada no mercado profissional, com desafios que envolvem criação, atendimento e, principalmente, um prazo real dentro do mundo acadêmico. Esta é a “Madrugada Criativa”. Para sua realização, a Co.De, empresa de Comunicação e Design Júnior da ESPM-Sul, ficou responsável pela conceituação e comunicação da edição de 2014, que ocorreu na madrugada de sexta-feira, dia 10 de outubro. Como era período eleitoral, o conceito escolhido foi “o voto certo para a sua madrugada” e teve uma campanha composta por cartazes, *banners* e *wallpapers* distribuídos por toda a faculdade. Aqueles que não quiseram anular sua noite e idealizaram a busca por mais experiência compareceram ao evento para fazer parte de iniciativas para a formulação de um novo partido.

### **Palavras-chave**

Eleições; comunicação eleitoral; período eleitoral; engajamento.

## **1 - INTRODUÇÃO**

Com o objetivo de expandir a teoria para além da sala de aula, a ESPM Sul vem proporcionando aos seus alunos experiências diferenciadas, engajadoras, que promovem um contato direto com o mercado. Dentre tantos eventos, destaca-se a “Madrugada Criativa”, concurso acadêmico com duração de uma noite, com a participação de um cliente real, para alunos de Publicidade e Propaganda, com o objetivo de lutar contra a privatização da criatividade e a repressão da liberdade de criação. Um evento anual, que em 2014, precisava de uma votação expressiva de alunos para formular atitudes mais participativas e inovadoras.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Expocom 2015, na categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: oliveiravik@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rodrigoneve@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: dudabrino@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rportes@espm.br

Com o desafio de cumprir prazos reais para a criação de uma campanha aos alunos da ESPM, os membros da Co.De - empresa de Comunicação e Design Júnior da ESPM Sul assumiram a responsabilidade, sabendo que a missão deveria ser memorável. O cenário do ano de 2014 era polêmico, com debate políticos acirrados para o pleito eleitoral em outubro. Era chegada a hora do povo eleger os seus representantes para presidente, governador, deputado federal e deputado estadual. E como a Madrugada Criativa ocorreria no dia 10 daquele mês, a temática escolhida para a campanha de inscrições foi o processo eleitoral.

Atentos à importância da data, os integrantes da Co.de optaram por um olhar positivo e descontraído sobre esse cenário, convidando professores - envolvidos com a Madrugada Criativa, para estampar os corredores, as interfaces digitais e os murais do ambiente acadêmico, com campanhas políticas leves e engajadoras. Para dar vida à campanha promocional do evento, os organizadores e os alunos da Co.De vestiram a camisa e foram pessoalmente para os *halls* da Escola panfletar e disseminar as ideias que regiam a essência da Madrugada Criativa, isto é, uma madrugada promissora, dedicada, colaborativa e, principalmente, criativa. Uma campanha que deveria estimular os alunos da instituição a tomar partido e se inscrever no evento.

Para a surpresa de todos, no dia do evento, exatamente à meia-noite em ponto, o cliente foi revelado. Era a agência Condão, especializada em marketing político. Daniel Foscarini, diretor da empresa, solicitou para as cinco equipes presentes que criassem: 1) um partido, com ideologia, identidade visual e *slogan*; 2) um candidato à presidência, neste caso, um dos integrantes do grupo; 3) as propostas de campanha e, por fim, 4) a campanha para o horário eleitoral. A corrida pelo voto do cliente estava por começar. Apesar de todo o cansaço e sono, as equipes se mobilizaram para encontrar as melhores soluções para as suas plataformas de governo, com o apoio de uma campanha política criativa. O resultado da competição foi bastante acirrado, quase ocorrendo a necessidade de um segundo turno.

## **2 – OBJETIVO**

A campanha deveria engajar os alunos para participarem da "Madrugada Criativa", pois o evento mobiliza a faculdade por uma madrugada inteira, trazendo clientes reais para a promoção do trabalho. O conceito, inspirado no período eleitoral brasileiro, tinha a missão de aproximar o cenário político dos alunos da faculdade, pois,

apesar de ser um tema de impacto no cotidiano dos cidadãos, poucos alunos da ESPM realmente aprofundam-se na política - até mesmo quando ela é o assunto que pauta as grandes discussões. Tendo isso em vista que era preciso tratar este tema, com humor, respeito e leveza, participação dos professores envolvidos na “Madrugada Criativa” foi essencial para a melhor absorção do debate político na comunidade acadêmica. Os quatro professores escolhidos estamparam uma campanha promocional para mostrar o quão positivo seria que todos participassem de um evento com um tema “político”. Portanto, a Co.De, por meio de sua campanha, queria que o evento fosse encarado, sem dúvidas e ressalvas, que era voto certo para uma madrugada mais criativa.

### **3 – JUSTIFICATIVA**

Ser parte da Madrugada Criativa implica saber lidar com transformações constantes em um olhar positivo sobre o futuro. Apesar do evento ser realizado durante a noite, sua justificativa está em demonstrar que o esforço deve ser um investimento sem limites para a realização de uma campanha publicitária, seja ela de caráter comercial, social ou mesmo político. As atenções deveria estar dirigidas desde a conscientização do desafio à entrega do trabalho. Medo, angústia, incerteza, seriam fatores que atrapalhariam o desenvolvimento de ideias ao longo de uma única madrugada. Curiosamente, sentimentos que dialogavam intimamente com o momento vivido pelo povo brasileiro quanto à percepção das eleições de 2014.

### **4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Co.De, empresa de Comunicação e Design Jr. da ESPM Sul, ficou responsável pelo planejamento, desenvolvimento e realização da campanha promocional da Madrugada Criativa. Composta por quatro áreas, a Co.De conseguiu estruturar um processo criativo que envolvesse todas as suas equipes. A Co.De Agência foi responsável pela criação do conceito e de todas a parte gráfica da campanha. A Co.De Fotografia produziu, nos estúdios da faculdade, as fotos com os professores. Já a Co.De Digital, estruturou a campanha para os meios digitais, com estratégia de captação de inscritos. Por fim, a Co.De Áudio e Vídeo, montou um vídeo explicativo de como se faz uma campanha eleitoral para a televisão, exibido no dia do evento, para orientar as equipe quanto à entrega das suas peças.

Em 2014, o *briefing* sugeria que a campanha devesse flertar com o período eleitoral. Segundo Gilmar Santos, *briefing* é:

“[...] uma espécie de questionário aplicado pelo atendimento junto ao anunciante e depois é encaminhado aos diversos departamentos da agência. Em inglês, o termo significa o ato de dar instruções precisas ou informações essenciais (Merriam-Webster, 2000). No meio publicitário, a palavra tem exatamente esse sentido. É através do *briefing* que a agência identifica os serviços que o anunciante está demandando e coleta as informações necessárias para desenvolver a campanha.” (SANTOS, 2005, p. 92)

Com o *briefing* em mãos, o atendimento responsável reuniu a equipe, após sua conversa com o cliente, e pautou o pessoal da criação sobre os detalhes do trabalho e as exigências do cliente. Em seguida, o grupo iniciou o compartilhamento de ideias em processos de *brainstorm*. Para José Predebon, o *brainstorm* pode ser entendido como:

“[...] uma reunião informal com, preferencialmente, mais de dez pessoas reunidas para explorar verbalmente um assunto, sem os condicionamentos das rotinas e do mundo da lógica, sob a direção de um facilitador. Para atingir esse objetivo, todos os participantes devem se acumpliciar para dizer o que vier à cabeça, sem censura de qualquer tipo. Vale tudo.” (PREDEBON, 1999, p. 48)

As mudanças quanto à concepção do tema iniciaram-se no primeiro encontro e a dedicação da redação e dos diretores de arte foi essencial para que o resultado fosse o melhor. Depois de muita pesquisa e sucessivas buscas por referência e conversas com professores, o conceito tomou forma: “o voto certo para a sua madrugada”. Gilmar Santos, explica o que é um conceito.

“Toda campanha publicitária bem planejada é construída em torno de um conceito, uma ideia central claramente definida e conectada aos objetivos de marketing do anunciante. Somente com a definição precisa e inequívoca dessa ideia central é que as ações publicitárias (programação de mídia, criação de anúncios e slogans, produção de comerciais para rádio e TC etc.) podem ser desenvolvidas.” (SANTOS, 2005, p. 130)

A partir do conceito, os adjetivos que faziam referência tanto a Madrugada Criativa quanto aos professores foram escolhidos (colaborativa, promissora, dedicada,

atípica e criativa). Em seguida, a estética da campanha foi idealizada nos mínimos detalhes pelos diretores de arte em *layouts* parecidos com o de uma campanha eleitoral.

*Layout*, para Gilmar Santos, é:

“A disposição dos elementos de linguagem pela área do anúncio – ilustração, título, corpo de texto e assinatura – é denominada *layout*..”  
(SANTOS, 2005, p. 180)

Com a aprovação do *layout*, foi possível iniciar a produção das fotografias. Os quatro professores foram até o camarim do estúdio da ESPM Sul e se prepararam para encarnar o conceito - tanto da campanha quanto deles mesmos. A pós-produção das fotos e o restante da campanha ficou nas mãos dos diretores de arte da Co.de Agência, que trabalharam duro para manter a proposta e a estética escolhida. Paralelamente, a Co.De Digital e a Co.De Áudio e Vídeo foram preparando suas peças para compor a campanha.

## **5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A estética da campanha foi idealizada nos mínimos detalhes pelos diretores de arte. Partindo da escolha das cores: azul e laranja. As cores foram fundamentais para traduzir e despertar no público o sentimento e o viés do conceito.

Com isso, o azul é a base da campanha devido a percepção por parte das pessoas em relação a ele. De acordo com Modesto Farina:

“A cor azul tem ondas curtas (tempo de percepção 0,06 seg.). É a cor do infinito, do longínquo e do sonho.” (FARINA, 2011, p.102)

Além disso, as associações afetivas que o azul desperta, traduzem o sentimento que o público deveria sentir ao lembrar-se do evento. Modesto Farina, reforça este conceito:

“Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.” (FARINA, 2011, p.102)

Já o laranja, é a cor secundária, primordialmente, pelo seu significado. Para Farina, o laranja pode ser compreendido da seguinte forma:

“Na China, o amarelo é a cor da perfeição, de todas as qualidades nobres. O vermelho é a cor da felicidade e do poder, e o laranja não se limita a estar entre a perfeição e a felicidade – tem significado próprio e fundamental: é a cor da transformação.” (FARINA, 2011, p.100)

Sem contar que as associações afetivas do laranja corresponder a outra vertente do evento: a criatividade constante e o desejo por mudança. Visto que para Modesto Farina, essa cor representa:

“Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.” (FARINA, 2011, p.100)

As cores foram fundamentais para dar um padrão de imagem e estética para a campanha. Outro ponto essencial na campanha foi a recriação do logotipo da Madrugada Criativa. Historicamente, ele é sempre composto por um galo, personagem recorrente em premiações do mercado profissional de Publicidade e Propaganda. As adaptações feitas no logotipo (figura 1) evidenciaram um galo mais pomposo, de terno e gravata, representando um candidato pronto para atrair o público para a Madrugada Criativa.



Figura 1 – Logotipo da 9ª Edição da Madrugada Criativa

Com a identidade criada, a equipe de redação propôs títulos com abordagens que incluíam adjetivos que faziam referência tanto a Madrugada Criativa quanto aos professores escolhidos para a campanha. Desta forma, cinco títulos foram formuladas: 1) “O voto certo para uma madrugada mais criativa.”; 2) “O voto certo para uma madrugada mais dedicada.”; 3) “O voto certo para uma madrugada mais promissora.”;

4) “O voto certo para uma madrugada mais colaborativa.”; e 5) “O voto certo para uma madrugada mais atípica.”.

A primeira frase (figura 2) fazia referencia a todos os professores, visto que compunham a equipe organizadora da Madrugada Criativa. A segunda frase se referia a professora Fabrizzia Cinel, docente da área de *softwares* e meios digitais (figura 3). Pois, em suas aulas, sempre prega que é preciso muita dedicação nesse campo do conhecimento, da mesma forma que durante a Madrugada Criativa. A terceira frase (figura 4) indicava a especialidade da professora Paola Zanchi: mídia, área na qual é possível promover marcas, bens e serviços de forma promissora, elementos que conversavam diretamente com o evento.

A quarta frase (figura 5) é sobre o professor Rodrigo Valente, professor de criação que valoriza o processo colaborativo na criatividade e inovação, comportamento que é um dos princípios da Madrugada Criativa, visto que as equipes são sorteadas na hora e os alunos de diferentes semestres se unem em prol da campanha, para poder compartilhar conhecimento e experiência. Por fim, a quinta frase (figura 6) mostrava a característica mais marcante do professor Rogério Abreu, a irreverência relacionada a criatividade, portanto ser atípico, significava ser diferente e fugir do lugar-comum, assim como a noite de dez de outubro seria.



Figura 2 – Cartaz Principal



Figura 3 – Cartaz de apoio



Figura 4 - Cartaz de apoio



Figura 5 - Cartaz de apoio



Figura 6 - Cartaz de apoio

Com os títulos criados, fotografias tiradas e o desenvolvimento do *layout*, somados à finalização e aprovação de todas as peças da campanha, foi possível fazer a divulgação do evento. Murais, televisores, monitores, e-mails, celulares e o próprio *hall* do prédio C da ESPM Sul foram invadidos por banners, cartazes e *wallpapers*, de 22 de setembro a 10 de outubro. Para garantir muitas fichas de inscrição preenchidas, *lounge* de apoio à campanha foram feitos com a presença dos professores-candidatos.

## 6 - CONSIDERAÇÕES

O efeito da Madrugada Criativa foi além do esperado. Mais do que trazer o clima das eleições para dentro do campus da ESPM Sul, o evento mostrou uma nova perspectiva sobre as eleições aos alunos. Estes viram que é possível fazer parte da



política com criatividade. Além de estimular a cidadania dos participantes, foi possível ver como a campanha da Madrugada Criativa engajou os alunos a criarem durante a madrugada a sua própria campanha política proporcionando um novo olhar – muito mais atento – ao jeito de fazer política no Brasil. Houve, claramente, um grande desenvolvimento por parte dos integrantes da Co.De, desde a concepção da campanha até a organização e realização do evento.

O cliente da noite, a agência Condão, teve muita dificuldade em escolher o vencedor, pois o nível dos trabalhos entregues na manhã de sábado foi ótimo. As expressões dos participantes não conseguiam disfarçar o cansaço e o sono, mas, certamente, ainda estavam de pé com a adrenalina de terem criado uma campanha promissora, dedicada, colaborativa e, principalmente, criativa.

## **REFERÊNCIAS**

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. Editora Edgard Blücher, 2011.

SANTOS, Gilmar. **PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE**. Editora UFMG, 2005.

PREDEBON, José. **CRIATIVIDADE HOJE: COMO SE PRÁTICA, APRENDE E ENSINA**. Editora Atlas, 1999.