

The Choice, o Processo Seletivo¹

Leonardo VIANA²

Júlia MATTE³

Luiza PORTAL⁴

Rodrigo NEVES⁵

Thais Abi TAPADA⁶

Cátia SCHUH⁷

RESUMO

O Processo Seletivo 2014/1 das Júniores da ESPM-Sul ocorre duas vezes ao ano, sendo o período em que as empresas experimentais da faculdade renovam suas equipes. É a oportunidade dos alunos de iniciarem suas carreiras profissionais. A cada edição uma nova temática tenta chamar a atenção dos alunos para o evento, e, neste caso, foi escolhido o programa televisivo *The Voice*, cujo processo de seleção dos candidatos é parecido com o proposto pelas Júniores, dividido por etapas. Assim surge o cartaz *The Choice*, que faz uma brincadeira com o nome do *reality show*. Tanto o programa quanto o processo são possibilidades tangíveis de inícios de carreiras e uma forma de se mostrar ao mercado, seja ele musical ou da comunicação. O objetivo do cartaz é despertar nos alunos o interesse pelo Processo Seletivo como uma chance de iniciar sua vida profissional através de uma experiência única.

PALAVRAS CHAVE: Cartaz de divulgação; Processo Seletivo; *The Voice*; carreira.

1 - INTRODUÇÃO

Este *paper* mostra o processo de construção de um cartaz publicitário para o Processo Seletivo 2014/1 das Júniores da ESPM-Sul, passando pelas etapas de briefing, construção de uma ideia criativa e atraente aos futuros membros, até a etapa de resultados da campanha.

Antes de tudo, é preciso compreender que o Processo Seletivo das Júniores da ESPM-Sul ocorre duas vezes ao ano, buscando alunos da faculdade dispostos a iniciar

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade cartaz.

²Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: leo_bzn@hotmail.com

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

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

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

⁶Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: thais_abi@hotmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: cschuh@espm.br

uma carreira profissional e adquirir experiência através do trabalho com clientes reais. É uma oportunidade para colocar-se no mercado, tendo em vista que ao final do contrato, quase todos os membros estão empregados em empresas, agências e produtoras. Primeiramente é preciso ser selecionado através de um processo com data única, mas no qual cada empresa tem sua forma de avaliar o desempenho dos candidatos.

Existem, atualmente, cinco juniores na ESPM-Sul que abrangem todos os cursos da faculdade. Contudo, quando foi feito o cartaz, existiam seis empresas: Co.de – Comunicação e Design Jr, que abrange alunos dos cursos de Design e Publicidade e Propaganda; Empresa Jr, que atinge o curso de Administração; Global Jr., com foco no curso de Relações Internacionais; NUVE - Núcleo de Responsabilidade Socioambiental da ESPM-Sul, que busca alunos de todos os cursos. Na referida edição, a campanha contava ainda com a presença do Portal de Jornalismo e da Interface, que se uniram e formam a atual HUB, empresa júnior para o curso de Jornalismo. Todas estas empresas são coordenadas por professores que estão diariamente acompanhando o desempenho dos trabalhos desenvolvidos e o bom relacionamento interno e externo da empresa. Ademais, durante a semana, professores orientadores especializados em alguma área auxiliam os membros na evolução dos projetos.

No Processo Seletivo 2014/1, a Co.de foi responsável pela criação do conceito da campanha e o desenvolvimento das peças. Atentos ao briefing, os integrantes sabiam que deveriam escolher um tema que chamasse a atenção dos diferentes perfis de alunos que se dirigem para as empresas – também diferentes. Para chegar ao *The Choice* foi feita a busca de temas atuais ligados aos jovens e que, de certa forma, pudessem ser relacionados às empresas. O mote escolhido é uma alusão ao programa *The Voice*, transmitido na Rede Globo e que tinha encerrado sua segunda temporada há pouco tempo. Assim, se levou em conta “a experiência pessoal do criador, seu repertório vivencial e cultural. É isso que permite estabelecer pontes entre coisas que não tem nenhuma ligação direta e chegar aos grandes achados da propaganda.” (CEGATO, 2006, p.35).

Do repertório dos criadores surge a ideia de que, assim como a proposta do *reality show* é lançar novos talentos da música através de etapas eliminatórias, o

Processo Seletivo também seleciona potenciais profissionais. Buscando seus conhecimentos sobre o programa chegam ao fato de que a primeira etapa – e a mais conhecida - valoriza a voz dos competidores, dispensando julgamentos de aparência e performance no palco. Os jurados sentam em cadeiras giratórias de costas para o palco e, se gostam da voz de determinado candidato, ao acionar um botão, a cadeira vira e mostra ao julgador a real aparência do cantor.

Neste sentido, o Processo Seletivo das Júniores, assim como o programa *The Voice*, busca talentos para posteriormente serem lançados ao mercado. O papel dos jurados é representado pelas próprias empresas, que através das provas e entrevistas, selecionam o melhor candidato à vaga, levando em conta suas potencialidades.

2 – OBJETIVO

O objetivo do cartaz do Processo Seletivo das Júniores da ESPM-Sul é chamar a atenção do maior número de pessoas, de forma que haja engajamento dos alunos em se inscreverem no evento. Além disto, busca despertar nos mesmos a sensibilidade quanto a existência destas Júniores como meio de impulsionar a carreira profissional e instigá-los a buscarem mais informações.

Outro ponto importante do cartaz é esclarecer a forma de inscrição, datas e locais de provas. É preciso lembrar que este cartaz é a peça principal de uma campanha que consistia em *banner*, *e-mail marketing*, *layouts* de televisores internos e *wallpapers* para os computadores da faculdade – materiais onde estas informações foram repetidas.

3 – JUSTIFICATIVA

A utilização do cartaz como meio de comunicação tem resultado eficiente dentro da faculdade, uma vez que existem murais em todos os andares aos olhos dos alunos. Já é uma atitude natural dos estudantes em buscar informações neste meio de comunicação tão antigo.

[...] a mais remota documentação histórica é um papiro egípcio do ano 1000 a.C., comunicando a fuga de um escravo [...] Registros gráficos para promover bens e serviços começam a tomar impulso na Roma antiga (cabra: laticínios; mula empurrando moinhos: panificadora; menino apanhando: escola). Tabuletas escritas e inscrições pintadas em paredes também eram comuns,

anunciando combates de gladiadores e outros espetáculos, reclames de casas de banho, medicamentos, etc. (SANTOS, 2005, p. 31 e 32)

O cartaz é um meio de baixo custo para a campanha e de fácil articulação com os demais materiais de mídia que circularam pela faculdade. Dito isso, o desafio para a equipe da Co.de era o de unir as referências do programa *The Voice* ao Processo Seletivo das Júniores, de forma que resultasse em um cartaz atrativo e estimulante às inscrições dos alunos.

Após uma reunião na qual “o briefing de criação passa por um processo de apuração (...) e procura prioritariamente definir qual a mensagem mais importante.” (CEGATO, 2002, p. 44), anotaram as informações necessárias e chegou-se ao mote criativo. Neste caso, o processo de criação do conceito da campanha partiu da ideia de que participar de uma Júnior é uma escolha que pode ter como efeito o sucesso na carreira.

Após diversas discussões entre os membros e com o apoio dos professores, chegou-se ao programa televisivo *The Voice*, que tem uma proposta parecida com a do Processo Seletivo. A equipe de redatores encontrou uma palavra que pudesse parodiar o nome do *reality show*, de forma que os interessados em se inscreverem fizessem esta relação. Assim, o original *The Voice* (A voz) virou *The Choice* (A escolha). O intuito deste jogo de palavras é que o título “*The Choice*” instigue os alunos a refletirem sobre seu futuro no mercado de trabalho.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para começar uma campanha do Processo Seletivo das Júniores é conhecer as campanhas feitas anteriormente, tendo em vista que é criado um conceito diferente a cada edição e que o mesmo deve instigar os alunos a se inscreverem. Para isso, a equipe da Co.de Agência fez um levantamento do que já havia sido produzido e uma projeção de temas que poderiam ser abordados. Desde temas atuais a assuntos não tão comentados, a equipe fez reuniões de *brainstorm*⁸ para discutir ideias e referências.

⁸ *Brainstorm* é uma reunião informal que busca explorar um assunto de sua forma mais profunda, dispensando a lógica. Todos os participantes dizem o vem que na cabeça sobre o tema, sem nenhum tipo de censura. (PREDEBON, 1999)

A maior dificuldade do projeto é encontrar um tema que seja possível personalizar para cada empresa, de maneira que gere identificação dos alunos. Além disso, questões de custos e tempo de produção contribuíram para a decisão final de qual tema deveria ser melhor desenvolvido.

Diversos fatores auxiliaram na decisão do tema “The Choice”, dentre eles o fator principal foi do programa ter terminado sua segunda temporada concomitante com o lançamento da campanha e também por ele fazer parte do conhecimento geral dos jovens. O fato dos competidores serem selecionados por etapas demonstra que o programa tem a mesma mecânica de funcionamento que o Processo Seletivo, o que corrobora a escolha desta temática.

A contribuição dos professores orientadores foi crucial no momento em que a equipe de criação se aprofundou na temática do *reality show*, pois tornou a construção de um *mindmapping*⁹ mais completo, repleto de associações que aperfeiçoassem a ideia e as formas de mídia. Daí nota-se que ambos os projetos, tanto o programa quanto o Processo Seletivo, representam a possibilidade do sucesso profissional. A chance de começar uma carreira e se mostrar ao mercado.

Após a decisão do conceito, começou o processo de construção do cartaz. Decidiu-se utilizar os elementos do programa *The Voice*, uma adaptação da identidade visual já usada, procurando a mesma tipografia e referência de cores. No cartaz, optou-se pelo formato clássico de construção de um anúncio, tendo em vista a importância do movimento visual de leitura.

O movimento refere-se à ordem natural de leitura a que a mente humana está acostumada. Quando se olha para uma página, a visão tende a convergir para um ponto chamado centro visual. [...] A forma como vai se distribuir os elementos do anúncio pela página vai determinar o movimento. A ilustração é o elemento mais chamativo, portanto a sua posição é determinante para orientar o peso visual dos demais. O formato clássico recomenda que a ilustração venha na parte superior, o título logo abaixo e, por último, o corpo de texto e assinatura. (SANTOS, 2005, p.182)

Dessa forma, o elemento mais chamativo no cartaz é a ilustração da mão com o título “*The Choice Juniors ESPM*”. A mão foi utilizada como referência a já usada no logotipo do programa. Contudo, a equipe fez uma adaptação do logotipo original

⁹ Técnica usada para organizar fatos, palavras e ideias dispostas radialmente em torno de um problema central a fim de encontrar uma solução para o mesmo.

para um com a palma da mão aberta, fazendo uma alusão a quem decidiu tomar uma atitude e escolheu ser um júnior. Ou seja, é uma ideia de adesão à causa. Como se a mão espalmada fosse ao mesmo tempo vibração e também confirmação de participação. Abaixo do cartaz foi colocado o texto informativo com as informações do Processo Seletivo.

Outra técnica usada no cartaz foi a disposição da luz e o auxílio de propagação da mesma através de círculos radiais. O foco principal da arte está no centro, dando energia ao candidato que escolheu iniciar uma carreira. Na verdade, a proposta é que haja uma rápida identificação do espectador ao olhar o cartaz.

O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interessa. Isto é, realçar e dar foco onde se centraliza a ideia que se pretende fixar. A cor mais forte nesse local, ou só utilizada nesse setor dentro de um campo neutro, tem a capacidade de ser um vigoroso estímulo produzido na retina e que possivelmente tem maior probabilidade de retenção. (FARINA, 2011, p.153)

De modo geral, a equipe buscou fazer um cartaz simples, sintético e eficaz. Para os demais cartazes secundários da campanha, com a identificação de cada empresa, foi mantida a mesma técnica e a mesma ideia de simplicidade. O logotipo fica ao topo, mas com tons de cinza, tornando-se mais sóbrio em relação ao todo. O ícone marcante do programa, a cadeira dos jurados, foi o símbolo escolhido pela equipe para representar o diferencial de cada empresa.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Inspirados em suas vivências, seu repertório visual e na atualidade (CEGATO, 2006) os criadores chegaram a um tema atual, o *The Voice*. Dele parte a brincadeira com a palavra inglesa “*choice*” (escolha), em função da sua sonoridade semelhante. Então, a proposta é “o escolhido”, ou ainda, os escolhidos para as juniores.

Usando a técnica da ilustração, associada à variação das cores, a equipe conseguiu fazer um material com identidade única (unida por um tema comum) e, ao mesmo tempo, personalizado aos diferentes núcleos que faziam parte do Processo Seletivo. Além disso, os diversos materiais da campanha articulados ao cartaz trouxeram um “clima” divertido para a faculdade.

As cores fortes e os tons escuros chamam a atenção do leitor, conjugados a informações pontuais e objetivas, como cabe a um cartaz, fizeram da peça abaixo o ícone da campanha.

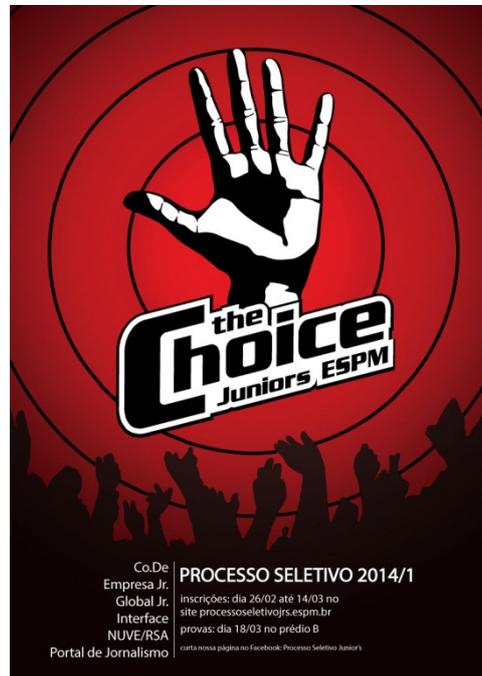


Figura 1 - Cartaz principal

A partir do cartaz ilustrado na figura 1, originaram-se os cartazes secundários que passam ao leitor as informações de cada empresa. Uma forma de personalizar o conteúdo e destacá-lo aos interessados em determinada Júnior.

Para isso, utilizou-se uma cor específica e que tivesse alguma ligação à empresa. No cartaz da Empresa Jr., fez-se o uso da cor vermelha, por passar ao espectador uma noção de “dinamismo, força, ação, (...) alegria comunicativa” e pela empresa estar fortemente ligada com essa cor desde sua fundação. Já na Global Jr., o azul transmite essa sensação de “viagem, infinito”, que tem tudo a ver com uma empresa especializada em negócios internacionais. Quanto a Co.de, a cor laranja foi usada por emitir a sensação de “energia, alegria” e estar fortemente ligada à criatividade, o que move a empresa. O cartaz do NUVE tem a cor verde devido a forte ligação da cor a sentimentos de “esperança, bem-estar, coragem”, que completa o sentido do voluntariado. O Portal do Jornalismo ficou com o amarelo, visto que a cor passa essa sensação de “agilidade, expectativa, alerta”, qualidades de uma empresa

voltada à informação. Enquanto à Interface está relacionada diretamente à tranquilidade, tudo que uma boa comunicação corporativa almeja na relação com seus membros (FARINA, 2011).



Figura 2 – Cartaz secundário

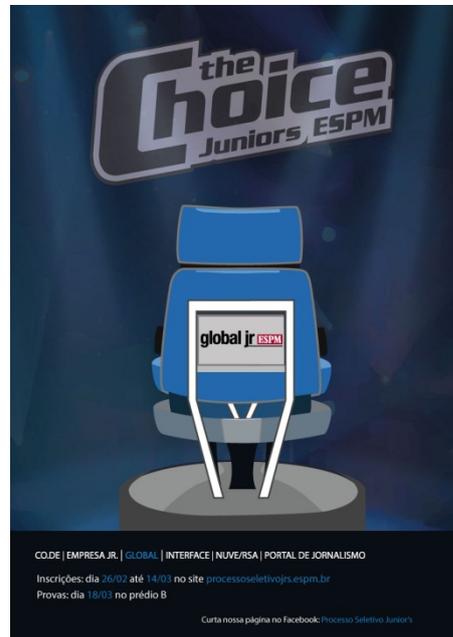


Figura 3 – Cartaz secundário



Figura 4 – Cartaz secundário

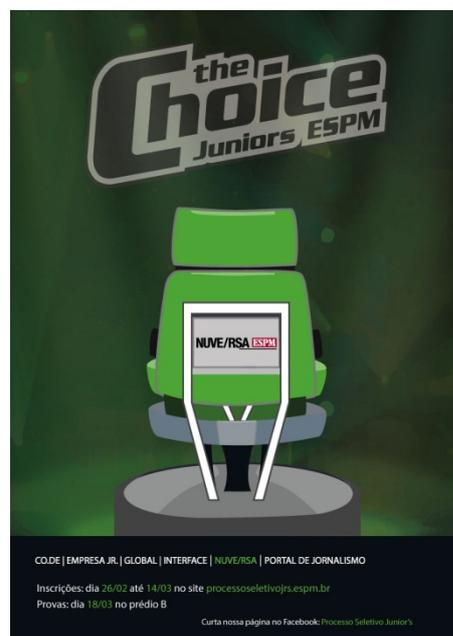


Figura 5 – Cartaz secundário



Figura 6 – Cartaz secundário

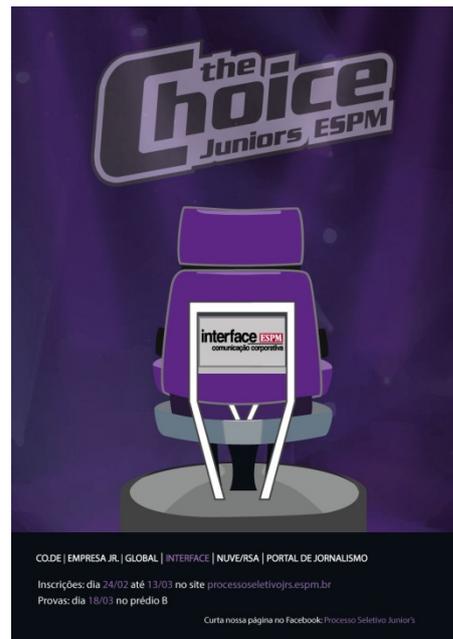


Figura 7 – Cartaz secundário

6 - CONSIDERAÇÕES

A união de um tema da atualidade com um processo de seleção das juniores da ESPM-Sul fez com que os alunos se engajassem na campanha e o número de inscritos tenha sido relevante para cada empresa. Ademais, a campanha tem uma identidade forte, o que fez com que o interesse dos estudantes em conhecer o trabalho das empresas tenha aumentado significativamente. Tal fato mostra a importância do cartaz como meio de comunicação eficiente no ambiente acadêmico.

A campanha contribuiu tanto para as empresas, quanto para os alunos que escolheram começar sua carreira em uma empresa júnior da faculdade. O resultado dessa escolha reflete no futuro do mercado, onde a maioria dos inscritos não de trabalhar posteriormente. Ao passo que se percebe a importante função dada ao cartaz, isto é, atrair novos juniores, que serão os novos profissionais do mercado.

REFERÊNCIAS

- BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.



PREDEBON, José. **Criatividade Hoje**: como se pratica, aprende e ensina. 1 ed.

São Paulo: Atlas, 1999, p. 48.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. 1 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.