

## Quem disse que nossa massa é cinzenta?<sup>1</sup>

Adriana Rodrigues RIBEIRO<sup>2</sup>

Alex NEUHAUS<sup>3</sup>

Édipo Chaves STOPASSOLA<sup>4</sup>

Murilo Eduardo Cuchi DE SOUZA<sup>5</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>6</sup>

Silvia Simi dos SANTOS<sup>7</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

### RESUMO

O design gráfico é uma etapa muito importante no desenvolvimento de uma campanha publicitária, é através dele que o público terá acesso à mensagem transmitida. O presente paper consiste no desenvolvimento e processo de design gráfico das peças desenvolvidas para a campanha publicitária do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc, Campus Joaçaba que teve como título “Quem disse que nossa massa é cinzenta?”. Composto por duas etapas de produção, a primeira diz respeito ao planejamento, desenvolvimento da campanha, programação visual e defesa criativa. E a segunda abordada todo o processo gráfico da peça publicitária, desde o rafe, tratamento de imagem e ilustração digital até a assinatura e conclusão da peça. Tomando como base a leis da Gestalt e aplicando os conceitos do design gráfico, a campanha atingiu as expectativas esperadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; design gráfico; Gestalt; softwares.

### 1 INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Área das Humanidades da Universidade do Oeste de Santa Catarina do campus de Joaçaba, no

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UNOESC, email: drica.r.ribeiro@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UNOESC, email: alexneuhaus1@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UNOESC, email: chaves.edipo@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da UNOESC, email: murilo.cuchi@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

componente curricular Agência Experimental, desenvolveu uma campanha publicitária para o curso que foi lançada em dezembro de 2015 e que está veiculando durante todo o ano de 2016, intitulada “Quem disse que nossa massa é cinzenta?”.

A campanha teve como *target* os próprios acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo de marketing da campanha foi atingir 70% de *share of mind* do público-alvo.

A campanha é institucional e utilizou a abordagem do tema “Cérebro Colorido” com o conceito “As cores ativando a massa cinzenta” tendo como ideia criativa a utilização das cores representando o conhecimento.

De acordo com Hollis (2000, p. 1) o design gráfico é a arte de criar marcas, sejam signos, imagens ou uma combinação de signos com o objetivo de transmitir uma ideia principal. O tema, ideia criativa, significados e conceitos dessa campanha serão compreendidos e vistos pelo *target* através do apelo visual, uma das principais funções do design gráfico.

Os elementos dessas peças foram essenciais para conversar com o público-alvo, principalmente. Analogias e símbolos foram a principais características da composição, buscando assim o reconhecimento dos acadêmicos perante o curso de Publicidade e Propaganda.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo da Campanha Publicitária foi chamar a atenção do público-alvo de forma que o fizessem refletir sobre como o conhecimento adquirido durante a graduação em Publicidade e Propaganda os transforma em profissionais diferenciados e competentes para o mercado de trabalho.

O design gráfico das peças na campanha teve a função comunicacional. Visando transmitir ao *target*, de forma simples e direta, todo conteúdo relevante da comunicação, como o tema, conceito e a ideia criativa da campanha.

O intuito da campanha foi de enaltecer o diferencial e as características que curso de Publicidade e Propaganda possui, além de reforçar a diversidade de áreas que o acadêmico ao se formar pode seguir no mercado publicitário.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O Curso em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc forma profissionais para atuarem em diversos ramos da área de comunicação. Partindo deste princípio a Campanha Publicitária desenvolvida para o Curso em Comunicação habilitado em Publicidade e Propaganda teve como público-alvo os acadêmicos, um público que já está adquirindo conhecimento em relação a profissão e possui entendimento sobre como funciona o curso. Levando em consideração essa seletividade do público as peças foram escolhidas focando na alta visibilidade que atrai a atenção do público, que segundo Newton (2006, p. 62):

Conquistar a atenção do consumidor tem sido uma das tarefas mais árduas. Quem conseguir aparecer mais terá maior êxito na comunicação. O desafio, tanto para o profissional de criação quanto para o cliente, é aproveitar as possibilidades, sejam novas ou não, para aparecer e sair na frente. E quanto maior o espaço, melhor.

Atrair a atenção do público- alvo é o ponto inicial para conseguir prende-lo com a mensagem, e o design gráfico das peças foi o eixo principal, pelo qual foi construído de modo que o público- alvo se identificasse com a mensagem, para isso foram utilizados elementos que caracterizassem o meio publicitário, como: o cérebro na concepção de pensar, as lâmpadas acesas significando idéias/criatividade e os personagens que representavam determinadas áreas da profissão publicitária.

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

Ao concluir as etapas do *briefing* e do planejamento de comunicação, foi identificado a necessidade de posicionar o curso de Publicidade e Propaganda perante o seu público primário. Logo foi iniciado e elaboração da campanha analisando estratégias e táticas de determinadas mídias para o desenvolvimento das peças publicitárias.

Analisados os tipos de mídias, os procedimentos seguintes foram definir quais elementos iriam representar o conhecimento e qual a linguagem a ser utilizada para falar com esse público, pois se tratava de um público interno, que já cursa Publicidade e Propaganda.

O método desenvolvido foi dividir a mensagem em duas partes, a primeira a informação verbal a ser passada, a segunda a não verbal, ou seja, o suporte visual que conforme afirma Munari (1997, p. 69) “Suporte visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todos os componentes que devem ser considerados para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação a informação”.

O conjunto dos elementos visuais tinha que resumir todas as características e diferencial que o curso de Publicidade e Propaganda proporciona, de forma que essa mensagem visual correspondesse e completasse com a informação textual, como Newton (2006, p. 39) relata “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar o texto”. Definido todos os elementos que iriam compor a mensagem como todo, foi feito um *rafe* para ter noção e base de como ficará a composição das peças.

Os primeiros elementos produzidos foram os três personagens das peças, pelo qual representam algumas áreas da Publicidade e Propaganda, como: o Diretor de Arte, a Fotógrafa e a Radialista. Numa só sessão foram fotografados os três personagens, as fotos foram produzidas em um fundo branco com objetivo de facilitar o recorte no momento da edição. Para proporcionar uma profundidade maior os planos escolhidos para as fotografias foi o plano geral e o plano médio, com objetivo de ter uma visão mais ampla do cenário que seria inserido mais tarde, que de acordo com Hedgecoe (1996, p.74) “Esses planos de imagens são, como a perspectiva, poderosos indicadores de profundidade e de distância na fotografia bidimensional”.

O seguinte elemento é o principal apelo visual, o cérebro, um elemento chave que complementa e responde a informação textual, a chamada “Quem disse que nossa massa é cinzenta”. O cérebro está simbolizando o pensamento e o raciocínio do ser humano, mas sua composição nas peças é apresentada com algumas características diferentes; com vários traços, luz contínua ao redor e bem colorido, para representar o conhecimento, transmitindo assim ao público- alvo como o curso de Publicidade e Propaganda os transformam e os tornam em profissionais diferentes, criativos, instigantes e preparados para o mercado de trabalho.

A fonte da chamada também é um importante item a ser decidido na composição de uma peça, nas peças foi utilizada uma fonte reta e moderna para demonstrar a credibilidade e a inovação do curso. Com esse tipo de fonte foi possível obter um equilíbrio com o restante dos elementos distribuídos no layout das peças.

Outros elementos que compõe as peças são as lâmpadas utilizadas ao fundo das imagens com a função de ilustrar o universo publicitário.

As cores utilizadas são quentes e vibrantes para representar a energia e a criatividade que o acadêmico desenvolve ao cursar Publicidade e Propaganda. O roxo que está em ênfase remete o mundo místico de transformação e inquietação. Já a cor laranja foi utilizada para proporcionar uma descontração à peça, pois é uma cor chamativa, que atrai a atenção, que de acordo com Collaro (2012, p. 41) “Vários estudos sobre o poder de atração da cor tem sido feitos ao longo dos anos, e com base neles é possível afirmar que o laranja tem o maior poder de atração”. A cor laranja também está reforçando o sentido da campanha representando a comunicação, pois é uma cor que desperta a criatividade, possibilita a inspiração e estimula as atividades mentais e o raciocínio.

Todos os elementos estão de formas segregadas e próximas, pois contém vários elementos agrupados possibilitando a visualização como todo, ou seja, unificada. Mesmo todos os elementos tendo essa aproximação, é possível a identificação dos elementos de forma individual, assim obtendo um entendimento positivo da mensagem.

As peças foram desenvolvidas de forma que houvesse uma concordância de ordem formal e harmônica, tendo uma mensagem clara e direta, porém de auto- explicação onde o elemento principal e a chamada se complementam de forma que haja o entendimento.

Levando em conta a capacidade da informação visual, que hoje é muito mais ampla do que aquelas transmitidas e/ou assimiladas pelos outros sentidos, a leitura visual das peças foram produzidas para iniciar pelas imagens, primeiro de uma forma como todo, onde é visualizado a composição da peça, partindo para a segregação dos elementos principais. A leitura passa pela próxima etapa quando todos os elementos que estão segregados são separados por unidades de acordo com cada pessoa, que segundo Gomes Filho (2004, p.104) “Decompõe estas unidades segregadas em suas outras unidades compositivas, e assim sucessivamente, até um nível considerado satisfatório”.

Identificando os elementos de modo separados o seguinte processo se refere a analisar esses elementos com a parte textual, pela qual leva o público a raciocinar sobre o que aquela peça se refere, logo levando a interpretar a mensagem como todo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo para a elaboração das peças foi dividido basicamente em duas etapas, a primeira, o planejamento; que consiste em juntar todos os elementos de referências visuais e informativas necessárias para o início da produção, bem como a seleção das fotografias dos modelos e dos elementos secundários, como: lâmpada, luz contínua e papéis. Realizada a procura por referências visuais da figura de um cérebro para a ilustração digital, tendo em mãos o *rafe* da peça, iniciou-se a segunda etapa, o efetivo início da produção gráfica do material.

Como ponto de partida foi realizado a ilustração digital do cérebro. Após a realização de uma análise visual aprofundada, iniciou-se a produção do desenho em uma folha sulfite no tamanho A4. Com o *sketch* finalizado, refinaram-se seus traços, utilizando uma caneta de tinta nanquim preta. Com o término da ilustração o desenho foi digitalizado e importado para o *software*, editor de imagens vetoriais, Adobe Illustrator Creative Cloud ® para o início da vetorização.

Findos os traços da ilustração vetorial, o arquivo foi importado para o Adobe Photoshop Creative Cloud ® para a adição de efeitos de luz e sombra, para isso utilizou-se uma mesa digitalizadora Wacom Bamboo Pen – CTL-470, para auxiliar no processo de pintura digital. Para a pintura foram utilizadas as ferramentas *brush* e *eraser* com diferentes intensidade e tonalidades, dando um aspecto tridimensional à ilustração. As cores utilizadas no cérebro justificam a chamada do anúncio. As cores complementares da tabela RGB foram escolhidas, utilizando ainda um modo de mesclagem de camada *color*.

Com toda ilustração digital concluída, deu-se início à montagem do arquivo inicial das peças, com base na regra de três para redimensionar o arquivo para um tamanho reduzido, utilizando  $\frac{1}{4}$  do tamanho real das peças, conforme aponta Newton (2011, p. 48):

[...] no caso da ampliações e reduções, a proporção pode ser medida com uma régua de proporção (praticamente em desuso nas agências), por meio de traços que determinam a escala, pode-se usar um escalímetro [...], ou simplesmente optar pela regra de três, quando for o caso.

Neste arquivo foi importado a ilustração do cérebro e dado início aos efeitos de luzes e *flashes*, contextualizando o conceito geral da campanha. Para melhores efeitos, foram utilizadas usadas opções do modo mesclagem de camada normal, *screen* e *overlay* para subtrair as cores e, quando necessário, *color burn* para realçar as cores da figura.

Para as fotos dos modelos foram estabelecidos alguns processos a fim de garantir a perfeição das fotografias, como o uso do *Plug-in* do Adobe Photoshop Creative Cloud ® Camera RAW, que permitiu o acesso aos arquivos nativos da câmera, disponibilizando inúmeras opções de mudanças e tratamentos na fotografia. As utilizadas nesse processo foram: correção de luz e sombra, correção de níveis e curvas e ajuste de temperatura e exposição. O filtro de controle de cores *color selective* foi usado para tirar tons avermelhados das fotos, proporcionando um aspecto mais natural à pele. Para tratar as imperfeições dos modelos, as ferramentas usadas foram *healing brush tool* e *patch tool* e para o destaque das luzes e sombras foi utilizado a ferramenta *dodge tool*, dando a ideia de profundidade.

Com os processos acima já realizados nas três imagens, o passo seguinte compreende a retirada do fundo das fotografias, para que isso fosse possível, utilizou-se técnicas de recorte que aproveitam o contraste entre o modelo e o fundo branco, o que pode ser destacado ainda mais ao controlar os níveis nos canais da fotografia, o que facilita a segregação entre os elementos desejados e indesejados, juntamente com a ferramenta *refine edge* para refinar os detalhes e o sistema de máscaras das camadas do software.

Com os modelos recortados e tratados, foram inseridas imagens entre as luzes de fundo e as sobrepostas ao cérebro. Para ampliar o efeito de perspectiva entre os elementos foi adicionado camadas de sombra entre os modelos.

O processo produtivo dos elementos complementares como o iluminador e os papéis é mais simples. O iluminador foi recortado da mesma forma que as fotografias dos modelos, com ajustes nos níveis de luz, resultando numa imagem levemente mais clara. Em seguida foram adicionados flashes e luzes utilizando os métodos de modo mesclagem de camada *overlay* e *screen*, assim como no cérebro. Nos papéis, o recorte foi realizado através da ferramenta *Path*. Nesta fotografia não foram usados o métodos de recortes por canais, pois a fotografia foi produzida em fundo branco, não criando grande contraste do fundo com o elemento principal. Após recortados e tratados, os elementos foram inseridos na peça atrás das pessoas, sendo adicionadas sombras e luzes para melhor integração do contexto da peça.



O retângulo alaranjado que tem por função interligar todo grupo de informações centrais da peça foi criado utilizando a ferramenta *rectangle tools* que nada mais é que os *shapes* do Adobe Photoshop Creative Cloud ®. Neste caso ele está sem preenchimento e com contorno de 30 pontos e sua localização é atrás de todos os elementos citados até agora. Como o cérebro possui camadas com efeitos de mesclagem o retângulo sofre algumas alterações de cores, oscilando entre o alaranjado (magenta 50% amarelo 100%) e amarelo (aproximadamente magenta 20% amarelo 100%).

Para a chamada “Quem disse que nossa massa é cinzenta?” foi utilizada a família tipográfica Proxima Nova, neste caso a versão Extra Bold. Sua diagramação é alinhada centralizada e está localizada no centro do quadro alaranjado. Sua cor é branca, criando um grande contraste com o fundo roxo.

Com relação às fotografias, foram produzidas duas fotos de lâmpadas, uma com ela apagada e outra acesa. Recortado o bulbo das duas imagens através do método dos canais e mixados utilizando efeitos de mesclagem de camadas, pôde-se combinar a iluminação da lâmpada acesa, com as definições dela apagada. O suporte das lâmpadas e o fio de condução elétrica foi redesenhado a partir das fotos originais utilizando *shapes*, *brushes* e efeitos do modo de mesclagem como *overlay* e *multiply*, resultando num aspecto realístico utilizando técnicas de luz e sombra. Os efeitos de luz da lâmpada acesa foram feitos com o mesmo processo da iluminação do cérebro. Com o término das montagens foram inseridas várias lâmpadas acesas na parte superior das peças, inclusive sob os elementos principais.

A composição do fundo do material foi construída a partir de uma cor sólida (ciano 80% e magenta 90%), a partir disso foram adicionados efeito *cloud* e sombras em todo os extremos do material, utilizando a ferramenta *brush* e *eraser*, concentrando toda atenção nos objetos centrais das peças, conforme aponta Newton César (2011, p. 76).

Todo e qualquer bom *layout* exige que a distribuição entre os elementos, os pesos e as medidas estejam em harmonia. É por meio da composição que a relação das coisas é estabelecida. Distribuídos os elementos em planos, a composição determina que deve estar em primeiro plano, em segundo, em terceiro, etc.

Para representar o universo foram utilizados *brushes* de estrelas espalhadas em todo fundo, alternando os tamanhos e formas, proporcionando um aspecto de profundidade e destaque. Também foram utilizados efeitos de modo de mesclagem de camadas *overlay* e *screen*.



Após concluída a produção gráfica, foram adicionados as *logos* da Universidade do Oeste de Santa Catarina e do curso de Publicidade & Propaganda, assim como telefone, *e-mail* e o endereço digital do Facebook.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O design gráfico é uma das pontes de acesso a informação do público alvo de uma campanha, se ela não for atrativa ou não conseguir transmitir a mensagem de modo eficiente, toda campanha foi elaborada em vão. Com isso, percebe-se a importância desta etapa entre todos os processos de comunicação.

Um dos fatores principais para o sucesso dessa etapa é o entendimento das informações do *briefing*, bem como possuir inúmeras referências visuais juntamente com o rafe da peça e um planejamento da pré-produção gráfica traçado, como por exemplo, o cronograma de produção fotográfica publicitária. Com isso em mente, junto com os objetivos de comunicação e marketing da campanha já é possível dar início ao processo de design gráfico.

Esse processo não possui regras ou caminhos definidos, isso varia conforme o nível de conhecimento e experiência do designer. O processos de produção utilizado nessa campanha foi executado de uma forma dentre inúmeras outras possíveis. As ferramentas de *software* usadas não são obrigatoriamente necessárias em todos os processos de produção. O importante mesmo é o resultado final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 5.ed. São Paulo, Futura, 2000.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9.ed. Brasília, Senac: 2006.

CÉSAR, Newton. **Os Primeiros Segredos da Direção de Arte**. 2.ed. Brasília: Senac, 2011.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura virtual da forma**. 6.ed. São Paulo, Escrituras Editora, 2004.

HEDGECOE, John. **Guia completo de fotografia**. Tradução de: Luís Eduardo Machado. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. Tradução Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997.