

## Mundo de Conexões<sup>1</sup>

Fernanda Karoline SZREMETA<sup>2</sup>

Luan Rafael BORDIGNON<sup>3</sup>

Mateus ALMEIDA<sup>4</sup>

Yhara Caroline Olejaz FREIRE<sup>5</sup>

Andressa RICKLI<sup>6</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### RESUMO

A elaboração da campanha e cartaz foi proposta pelas disciplinas de Redação Publicitária, Pesquisa Mercadológica e Criação e Produção Gráfica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICENTRO em 2015/6. O objetivo da criação da campanha era despertar o interesse do maior número de vestibulandos possível, superando a prova do ano anterior. Assim como o objetivo da atividade era aproximar a teoria acadêmica com o mercado de trabalho. O conceito a que se chegou, a partir da aplicação de pesquisa diretamente com o público-alvo, trabalha com a ideia de conexões e novas experiências, convida o público para ingressar na universidade e compartilhar seu mundo dentro do universo acadêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conexões; Compartilhamento; Vestibular; Cartaz.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se desenvolveu a partir do *briefing* para uma campanha de vestibular, solicitada pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, com o objetivo de atingir o público-alvo, definido como jovens de até 20 anos, sendo a maioria do sexo feminino.

A peça e o objetivo da campanha destinam-se a uma proposta *clean*, com elementos informativos sobre a prova, e também busca atender e entender o que esses jovens anseiam quanto ao mundo universitário. No *brainstorm*, a questão sobre o que seria entrar na universidade para alguém que nunca ingressou na academia surgiu, e auxiliou na criação do conceito da peça. “Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas” (LUPETTI, 2007, p. 191).

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP10, modalidade cartaz (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandaszeremeta@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luanbordignon@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mateuspontarolo@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: yharafreire@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andressarickli@yahoo.com.br.

## 2 OBJETIVO

Desenvolver uma campanha e cartaz A3 para o Vestibular da UNICENTRO, partindo do referencial teórico trabalhado nas disciplinas de Redação Publicitária, Criação e Produção Gráfica, e Pesquisa Mercadológica, despertando o maior número de interesse de vestibulandos.

## 3 JUSTIFICATIVA

Para colocar em prática conceitos aprendidos nas disciplinas de Redação Publicitária, Criação e Produção Gráfica, e Pesquisa Mercadológica, e aproximar a teoria com a prática, a fim de compreender o mercado de trabalho, desenvolveu-se uma campanha para o Vestibular da UNICENTRO e um cartaz A3.

A atividade contou com a realização de etapas de aplicação de pesquisa com o público-alvo, planejamento, criação do conceito, texto, realização e edição de foto, e design gráfico, ou seja, o desenvolvimento completo para o planejamento de uma campanha.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através de pesquisas mercadológicas, como a aplicação de entrevistas, questionários, grupos de discussão, dentre outros, o universo com que se está trabalhando torna-se mais claro, essas pesquisas servem para auxiliar e orientar as decisões a serem tomadas, garantindo menor grau de falhas ou erros.

Assim, passado o *briefing*, para auxiliar na concepção do conceito da peça, realizou-se uma pesquisa mercadológica, através da aplicação de um questionário em uma turma de curso pré-vestibular de Guarapuava, a fim de compreender o universo do público-alvo e o que eles esperavam quando ingressassem na universidade.

A pesquisa foi de cunho quantitativo, com opções de múltipla escolha, e ainda uma questão aberta. “O método quantitativo constitui-se em quantificar dados obtidos pelas informações coletadas por meio de questionários, entrevistas, observações e utilização de técnicas estatísticas” (OLIVEIRA, 2007)

A partir da análise frente o resultado da pesquisa, o tema geral ou o conceito a que se chegou foi o de conexão. “O tema é uma ideia abstrata que se deduz do assunto, ou se

associa a ele. É a redução ao mínimo possível dos elementos do assunto, transformados em conceitos gerais. O tema é algo abstrato que explica uma realidade; tem significado amplo.” (MARTINS, 1997, p. 92).

A elaboração do título se deu através de palavras-estímulo, onde realizou-se uma associação de ideias relacionadas ao tema conexão, buscando ainda trabalhar com a palavra desafie-se, pois foi a expressão elencada como de maior impacto pelo público-alvo de acordo com a pesquisa realizada.

O slogan-título a que se chegou é formado por duas frases e possui caráter imperativo, pois sugere algo: Desafie-se nesse mundo compartilhado. Venha para um mundo de conexões. A utilização da repetição serve ainda para frisar que é mais de um mundo e que eles são diferentes e podem se interligar, o mundo individual do vestibulando, o mundo universitário, o virtual, enfim, todas as relações que o cercam.

Para embasamento da criação do conceito e sua aplicação visual no cartaz fez-se uso de duas leis da Gestalt, proximidade e semelhança. Elementos esses que, segundo Gomes Filho (2000, p. 35) “[...] além de concorrerem para a formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual.”.

Também as cores utilizadas foram pensadas de maneira intencional. A cor que predomina na peça é o azul. Uma cor que para Heller (2004, p.23) *apud* Farina e Perez (2006, p.102) “o azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança.” e ainda, a sua utilização em fundos traz para a arte uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. (2006, p. 102).

Como cores secundárias e de apoio, utilizou-se o amarelo e branco. Amarelo por ser a cor da UNICENTRO, criando uma familiaridade do público com a Instituição e reforçando a presença da marca na peça. E o branco por harmonizar e contrastar com as outras duas já mencionadas, de forma que o consumidor da peça não canse os olhos.

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

No cartaz, buscou-se imprimir todos os conceitos trabalhados anteriormente de forma harmônica e equilibrada. Como pode-se perceber na arte disposta abaixo, o layout conta com a disposição de textos, ícones e a figura de dois jovens.



**VESTIBULAR UNICENTRO**

PÚBLICA GRATUITA E DE QUALIDADE

**DESAFIE-SE NESSE MUNDO COMPARTILHADO. VENHA PARA UM MUNDO DE CONEXÕES.**

**INSCRIÇÕES:**  
11 de Julho a 08 de Agosto  
Pelo site: [www.unicentro.br](http://www.unicentro.br)

**PROVAS:**  
18 e 19 de Setembro

**CURSOS:**

Administração	Fonoaudiologia
Agronomia	Geografia
Arte-Educação	História
Clência da Computação	Jornalismo
Clências Biológicas	Letras Português, Inglês e Espanhol
Clências Contábeis	Matemática
Clências Econômicas	Medicina Veterinária
Educação Física	Nutrição
Enfermagem	Pedagogia
Engenharia Ambiental	Psicologia
Engenharia de Alimentos	Publicidade e Propaganda
Engenharia Florestal	Química
Farmácia	Secretariado Executivo
Filosofia	Serviço Social
Física	Turismo
Fisioterapia	

**UNICENTRO PARANÁ**

**PARANÁ GOVERNO DO ESTADO**

Figura 1 Cartaz Mundo de Conexões

A utilização da imagem de duas pessoas portando objetos escolares foi pensada para que o público se reconheça e simpatize com a peça, aceitando o convite proposto pela campanha.

Os ícones dispostos acima dos personagens, representam o compartilhamento desses mundos. Eles estão interligados e próximos uns dos outros, dando a impressão que fazem

parte de um todo. Possuem semelhança também nas cores. A proximidade e semelhança auxiliam na conclusão da ideia de um mundo conectado e compartilhado, ofertando assim o conceito da peça de forma clara ao público. “Semelhança: a igualdade de forma e cor desperta a tendência dinâmica de constituir unidades, isto é, de estabelecer agrupamento das partes semelhantes.” (GOMES FILHO, 2000, p. 23)

Com relação a disposição dos textos verbais, eles aparecem de forma contrastante nos tamanhos e tipologia, fazendo com que a peça se torne harmônica e legível, visto que o contraste é imprescindível na hora de atrair o leitor. Diferentes pesos entre os títulos, subtítulos e demais textos valorizam as informações dispostas e a forma com que se quer que sejam consumidas. (CESAR, 2000, p. 176)

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo de todo o desafio que foi atender um cliente real e buscar abordar o que se via em aula de forma prática no mercado, percebeu-se que o planejamento atento aos detalhes fazem a diferença.

Seguindo o resultado da pesquisa de mercado e entendendo melhor o nosso público, o objetivo da peça foi cumprido, respeitando as etapas do processo criativo e de planejamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.