

## V Festival de Campanhas ESPM<sup>1</sup>

Fernanda Carlim<sup>2</sup>

Julia Foster<sup>3</sup>

Mariana Muniz<sup>4</sup>

João Pedro Stein<sup>5</sup>

Natália Porto<sup>6</sup>

Raíza Jasper<sup>7</sup>

Thomas Schiehl<sup>8</sup>

Gabriel Schulz<sup>9</sup>

Rodrigo Valente<sup>10</sup>

### RESUMO

Com o objetivo de promover o V Festival Nacional de Campanhas ESPM, a Agência Experimental da ESPM Sul, Co.De, fez alusão a um dos maiores artistas surrealistas, René Magritte. Com uso de cartazes e peças de comunicação digital, a campanha abrangeu 8 meses, nas três unidades da ESPM, em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, e propôs uma discussão sobre o processo criativo e desafiou os candidatos a criarem ideias sem forma, nem plataforma.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX prêmio Expocom 2013, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade campanha promocional

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

<sup>4</sup> Formada pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mariana\_muniz\_7@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jpedro.stein@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nataliaathaydeporto@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: raiza.rvj@gmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul.

<sup>9</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gabrielgschulz@hotmail.com

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rportes@espm.br

**PALAVRAS CHAVE:** publicidade, criação, festival, campanha, ideia

## 1 - INTRODUÇÃO

A Escola Superior de Propaganda e Marketing sempre apoiou projetos de cunho experimental, de forma que seus alunos estejam cada vez melhor preparados para o mercado de trabalho. O sistema de empresas juniores funciona em todas as três unidades da instituição (São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre), cada uma com seu renome, história e prêmios. A júnior em questão é a Co.De, agência de Propaganda e Design da ESPM Sul, em Porto Alegre.

Formalmente conhecida como Co.De – Comunicação e Design Jr. e composta por alunos e professores dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design da ESPM Sul, o projeto, de cunho experimental, divide-se em quatro áreas de trabalho e conhecimento: agência, áudio e vídeo, digital (web e 3D) e fotografia. O maior volume de demandas provém da própria ESPM, embora também a Co.De atenda a clientes do mercado, desde empresas privadas até ONGs e Secretarias ligadas ao governo.

No ano de 2012, foi solicitado à agência um trabalho de suma importância para a instituição. O projeto consistia na elaboração de uma campanha que estimulasse os alunos das três unidades da Escola Superior de Propaganda e Marketing a participarem do Festival Nacional de Campanhas ESPM. Um evento de alcance nacional que escolhe os melhores trabalhos realizados por todos os alunos da escola em parceria com uma agência de propaganda, que disponibiliza os *briefings* reais (em 2012, a agência convidada foi a porto-alegrense Paim). O festival funciona em duas etapas: a regional, quando são escolhidos os 3 melhores trabalhos em cada unidade e a nacional, quando os finalistas das três unidades se reúnem para disputar o prêmio de melhor trabalho da ESPM. O concurso iniciou em 2008 (atualmente está em sua 5ª edição) e desde então vários estudantes obtiveram a chance de conhecer as unidades da ESPM e a cultura de cada lugar. Desta forma, a Escola estimula o desenvolvimento de trabalhos cada vez melhores como também a interação entre os alunos de todas as unidades.

## 2 – OBJETIVO

O objetivo principal da campanha era de divulgar o concurso entre os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design das três unidades da ESPM (São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre), de maneira que chamasse a atenção dos candidatos e reforçasse a importância da ESPM no dia-a-dia dos alunos. Desta forma, a campanha poderia mostrar ao público da instituição que ela é uma empresa nacional, apesar de estar dividida em três unidades, em diferentes cidades, mas, com interesses e níveis iguais.

## 3 – JUSTIFICATIVA

O Festival Nacional de Campanhas é um concurso de natureza cultural que incentiva os participantes a criarem campanhas para solucionar problemas de clientes reais, disponibilizados por agências de mercado. Trata-se de uma oportunidade que proporciona ao aluno acrescentar mais qualidade ao seu portfólio, além de desafiar-lo a buscar soluções para empresas reais. O interesse da ESPM é oportunizar aos mesmos uma troca de experiências entre suas unidades, mesmo que estudem em cidades diferentes.

O concurso também exerce a função de verificar o padrão de qualidade da criação de cada filial, tornando, assim, uma amostra dos melhores trabalhos desenvolvidos em cada unidade. De forma a contribuir positivamente para o portfólio, os *briefings* disponibilizados para o concurso puderam ser utilizados nas cadeiras de criação dentro dos cursos, integrando o concurso com a orientação de professores (ao total foram 6 cadeiras, em destaque no curso de Publicidade e Propaganda: Criação I, Direção de Arte I, Redação I, Campanha Publicitária I e Direção de Criação) fazendo com que o festival se destacasse no dia a dia dos alunos, reforçando sua presença e reconhecimento entre o público da ESPM.

Para tornar-se destaque na escola, a campanha deveria apelar para boas e irreverentes referências. Com forte presença dentro da sala de aula, os materiais de

comunicação seriam essenciais para reforçar as ideias, os conceitos e propostas do projeto, de forma que desafiasse os futuros participantes do concurso. O histórico da Co.De foi um fator determinante para ser a responsável pelo trabalho, ideias inovadoras e um festival com recorde de inscrições era o esperado.

#### 4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Integrantes da Co.De Agência (diretores de arte e redatores) formaram a equipe de criação da campanha - alunos de graduação devidamente orientados por seus professores. O processo criativo deu-se por vias já conhecidas, desde o *briefing* entregue pelo atendimento até a elaboração da mensagem final. Com objetivos e características do projeto estudadas, a busca pela solução e pelo conceito da campanha seriam prioridade.

“O briefing de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação.” (BERTOMEU, 2006, p.39)

O grupo de criadores reuniu-se durante um *brainstorm*, que consiste em um conjunto de ideias (ou chuva de ideias) e possibilidades apresentadas de forma que se encontre o melhor caminho, para analisar e solucionar o projeto. Como parte do processo criativo da campanha, a busca por referências e conhecimentos prévios é pré-requisito para o criador. Neste processo, pode se tornar um diferencial saber mesclar e reposicionar as referências de forma que se adequem ao trabalho.

“O trabalho de criação na propaganda é em equipe. Esta procura a aprovação e a adequação de toda a amplitude de um processo de comunicação publicitária, considerada a ferramenta que objetiva uma movimentação do público em relação ao mercado consumidor.” (BERTOMEU, 2006, p.50)

Uma das técnicas de *brainstorm* é conhecida como *mindmap*, um conjunto de ideias associadas em forma de teia, onde todas possuem uma ligação entre si, por mais superficial que possa ser. Com o compartilhamento de ideias feito e referências

encontradas, o conceito pôde ser finalmente criado. Conceito este que levou como mote a desestruturação da linguagem referida por René Magritte<sup>11</sup> em suas obras.

A mensagem a ser usada pela campanha deveria levar consigo não só o objetivo do festival, mas também desafiar o público a criar ideias além dos formatos tradicionais, como anúncios, comerciais ou mesmo cartazes. O conceito “Ideie, sem forma e nem plataforma”, tem como referência direta a obra “Ceci n’est pas une pipe” de Magritte, utilizando como o argumento o fato de que o criativo é um desestruturador de fórmulas, de formatos convencionais, e que deve estar sempre em busca de soluções multiplataformas. A finalização da campanha ficou por conta das ilustrações e montagens dos diretores de arte da agência com a colaboração da equipe de 3D da Co.De.

## 5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação e todas as suas etapas foram determinantes para o desenvolvimento do conceito da campanha. Como sugestão da agência madrinha do festival (Paim), o objetivo principal que os candidatos deveriam ter seria criar soluções que pudesse se moldar em qualquer meio, tanto o *off-line* quanto o *online*, evitando usar formatos tradicionais. Dessa forma a referência a obra “Ceci n’est pas une pipe” de Magritte aplicou-se perfeitamente, pelo reconhecimento do artista pela sua busca ao desapego às representações. A criação da mensagem publicitária ficou por conta da dissociação da imagem com o texto, concretizando, assim, a referência à obra do artista belga. O conceito-slogan criado foi “Ideie, sem forma nem plataforma”, dando alusão à busca do festival a soluções flexíveis e dinâmicas que pudessem ser usadas em diversos meios.

Novas experimentações e contextos teriam que ser explorados, como a busca por imagens que possuíssem uma grande capacidade de interpretação para compor a campanha. Imagens dúbias, que pudessem carregar um significado quase que

---

<sup>11</sup> René Magritte (1898-1967), artista surrealista Belga, conhecido por suas obras desconstrutivistas e sua crítica ao vício da representação. Entre suas obras mais conhecidas encontram-se os quadros: “No limiar da liberdade” e “Isto não é um cachimbo”.

universal, mas também que pudessem ser flexíveis. Foram encontrados alguns sinônimos simbólicos, como o logotipo do Windows e uma janela, ou então, a relação entre uma maçã e o logotipo da Apple. Também se associou a imagem de um robô qualquer e o personagem do seriado Futurama, e um pinguim de geladeira, ou mesmo os inusitados personagens da animação Madagascar, com o sistema operacional Linux. Com as imagens escolhidas, a equipe de 3D da Co.De modelou todos os personagens para serem integrados à campanha.

O título de peça teria relação direta com a negação à representação de Magritte e consistiram em frases que representassem o contrário da imagem, assim, criando uma sincronia com o aspecto dúbio das imagens. Como por exemplo, “Isso não é um robô.” ou “Isto não é uma maçã”. Como plano de fundo da peça, foi utilizado o próprio rascunho de ideias construído durante o processo criativo da equipe, nele estavam presentes todas as imagens e possibilidades pensadas durante o *brainstorm*.

A campanha foi composta por diferentes materiais de divulgação, como cartazes (figuras 1 a 4), *wallpaper* de monitores (figura 5) e televisores (figura 6), *email marketing* e *banners*, todos devidamente dispostos em todas as unidades da ESPM. Também foi criada uma *fanpage* no Facebook para uma comunicação digital, com mais informações sobre o concurso e a campanha. Para o lançamento da campanha e início do festival, um evento foi realizado na ESPM Sul, com profissionais de mercado que discutiram sobre ideias e campanhas que se adaptavam em diversas plataformas sem perder a identidade. O material da palestra (figura 7), assim como o convite para os finalistas e o troféu dos vencedores, utilizaram a mesma estrutura de frases da campanha. Como exemplo, o troféu (figura 8) em forma de cachimbo ficou com o título “Isto não é um troféu”.

Além de toda a integração entre os concorrentes durante a final, a festa de encerramento do festival se fez como um selo que se oficializa uma carta. O diferencial ficou por parte da atração musical, em que o DJ explorou o anacronismo entre o som e a imagem, seguindo o contexto proposto pela campanha. Desta forma, todas as ações do V Festival Nacional de Campanhas, dos eventos ao projeto gráfico, foram pensados e atrelados à mesma ideia. A realização deste desafio mostrou para

toda comunidade da ESPM que é possível adaptar uma ideia a diferentes formatos, cumprindo a promessa que a própria campanha propunha.



Figura 1. Cartaz



Figura 2. Cartaz



Figura 3. Cartaz



Figura 4. Cartaz



Figura 5. Wallpaper de monitores



Figura 6. Wallpaper de TV



Figura 7. Cartaz da palestra



Figura 8. Troféu do evento



## 6 - CONSIDERAÇÕES

A relevância de um concurso dentro de uma instituição de ensino é primordial, principalmente quando esta busca uma integração entre seus alunos, suas unidades e suas diferentes culturas e estilos. Os três trabalhos vencedores, tiveram seus projetos avaliados e elogiados pela agência Paim, de Porto Alegre, que apadrinou a edição do evento, com a disposição de *briefings* e seleção dos vencedores, valorizando as duplas participantes e incentivando a formação de futuros profissionais

A campanha foi um sucesso, com mais de 200 duplas inscritas nacionalmente, passando uma mensagem criativa, de forma clara e objetiva, além de carregar a irreverência e aguçar a curiosidade do público. O principal objetivo do festival e da campanha foi alcançado, todas as unidades da escola interagiram e mostraram suas qualidades. Enquanto isso, debates nos auditórios e nas salas da ESPM envolveram o desafio por criar novas ideias, resgatando a imagem de um artista referência. O resultado foi uma campanha promocional que propôs o rompimento da representação, e alunos que tiveram seus portfólios mais valorizados pelo mercado, com a oportunidade de aprender cada vez mais.

## 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.