

Marca em Movimento: a Criação de um Cartaz Interativo¹

Aline Borel FRAGA²

Paulo José Leite da SILVA³

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁴

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente artigo visa apresentar as fases de criação de um cartaz interativo desenvolvido pelo Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social – Nacom – da Universidade Vila Velha/ES para a divulgação da 7ª edição do Desafio Fotográfico, com o tema e-dita foto. O evento foi promovido pelo Curso de Comunicação Social com o objetivo de estimular a veia fotográfica dos alunos; além de premiar as melhores produções e a melhor edição de audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; interatividade; marca.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo visa apresentar todas as fases de criação do cartaz elaborado para a divulgação da 7ª edição do Desafio Fotográfico, que no ano de 2012 tinha como tema: “Desafio e-dita foto – Movimentando Ideias com um Clique” realizado pelo Curso de Comunicação Social. O evento, que tem por objetivo estimular a veia fotográfica de todos os alunos da Universidade Vila Velha – UVV que possuem em sua grade curricular a disciplina de fotografia, contava em sua sétima edição com duas categorias: Ensaio e Stop Motion, sendo que, naquele ano, além de premiar as melhores produções das categorias também premiaria a melhor edição de audiovisual.

O evento acontece sempre no segundo semestre de cada ano letivo e conta com dois períodos de inscrição – um no primeiro semestre e outro no segundo. Para divulgar o evento, um cartaz interativo foi desenvolvido pelo Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social – Nacom – da Universidade Vila Velha/ES. O Nacom funciona como

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alineborel@live.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: paulojoseleite@live.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV. Doutoranda em Educação pela UFES. Email: flaviamayer@uvv.br.

uma agência experimental do Curso de Comunicação Social e é composto por alunos do curso de Publicidade e Propaganda que são diariamente orientados por professores para que aprendam na prática o que vivenciam nas salas de aula.

Após reunião com o cliente, o setor de atendimento elaborou um *briefing*, que; como de costume continha todas as informações que julgaram necessárias para atender os objetivos passados pelo cliente. Posteriormente este documento foi repassado para uma dupla de criação que, atendendo todas as exigências, criou o cartaz interativo para o Desafio e-dita Foto.

2 OBJETIVO

Apresentar o processo de criação de um cartaz interativo para o 7ª Desafio Fotográfico do Curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha – UVV.

3 JUSTIFICATIVA

A criação da peça foi de fundamental importância, tendo em vista que a maior parte do público-alvo está dentro da universidade. É importante ressaltar que hoje a Universidade Vila Velha conta com mais de 12 mil alunos – nos três períodos de atividades – e vários desses alunos passam pela universidade, seja para realização de um trabalho, para estudos, participação de grupos de pesquisa ou até mesmo por estagiarem na UVV/ES, sendo assim, visualizariam os cartazes de forma natural.

Por existirem dois períodos de inscrições o evento exige um tempo extenso de divulgação, que gira em torno de 8 meses. Dentro dessa quase “gestação”, o meio encontrado para que o Desafio Fotográfico ficasse constantemente na cabeça das pessoas sem cair no ostracismo, foi o formato alternativo que o cartaz ganhou, fugindo do formato padrão em A3 (29,7 x 42 cm).

Nesse momento o “quesito diferencial” ganha força, pois caso fosse utilizado o modelo convencional, esses cartazes seriam pregados nos murais dos prédios, onde há uma quantidade significativa de anúncios, ou seja, em pouco tempo, o cartaz do e-dita foto se tornaria mais um papel em meio a tantos outros.

Com um formato fora do comum, divertido e que brincava com a ideia do lúdico, o cartaz prolongaria a ideia da marca e estimularia a curiosidade do público em torno do Desafio Fotográfico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após receber o *briefing* que, para Bertomeu (2006, p.39), tem o papel de: “[...] reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”, a dupla de criação fez a devida leitura do documento e destacou os pontos que considerou de suma importância para atender as expectativas, tanto do cliente quanto da agência. Corrêa (2006, p. 23) apresenta a dupla de criação da seguinte forma:

É composta pelo Redator e pelo Diretor de Arte, ambos também chamados de diretores de criação ou diretores associados de criação. São aqueles que criam, desenvolvem a campanha, uma vez que o Diretor-Geral de Criação não pode fazer tudo sozinho. Dependendo do tamanho da agência, podem ser auxiliados por uma dupla júnior.

Tendo essas informações em mente, foi dado início ao *brainstorming*.

Este processo consiste em relacionar toda e qualquer ideia sugerida pelos componentes do grupo sem nenhuma preocupação em avaliar a sua adequação no primeiro momento. Quanto mais farto o material, tanto maior será a probabilidade de surgirem ideias válidas. Em uma segunda etapa, faz-se seleção das ideias, escolhendo as opções que melhor se enquadram dentro do *briefing* (CORRÊA, 2006, p.22)

Durante essa avaliação, ideias foram debatidas e informações foram coletadas pela dupla, para que o resultado final atendesse às especificações contidas no *briefing*. Dentre as informações colhidas estavam os cartazes de anos anteriores; o objetivo era utilizá-los como referência e descartar ideias utilizadas no passado. Desse modo, tendo essas informações em mãos junto aos resultados obtidos após a tempestade de ideias, a peça foi ganhando forma. Para que se testasse sua viabilidade, uma boneca foi feita e, após a sua confecção, pode-se ver quais ajustes deveriam ser realizados para a produção do cartaz final. De acordo com Oliveira (2002, p.121) uma boneca:

[...] é um modelo que reproduz o mais fielmente possível o produto final. Através dela, os gráficos têm como desfazer dúvidas quanto à localização de dobras e cortes, à superposição de elementos gráficos, à ordem das páginas (que muitas vezes não possuem numeração) etc.

Com base nesse modelo o cartaz foi produzido, sendo que a arte impressa em papel – contendo as informações do evento - e a sua parte interativa foram criadas e desenvolvidas no programa de edição vetorial CorelDRAW X5 e, para dar sustentação ao cartaz que foi fixado nas partes gramadas da universidade, foi utilizado um pedaço de madeira, para compor a peça. Após a produção ser concluída, o cartaz entrou em veiculação atendendo a todos os prazos estipulados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia criativa para a construção do produto se deu após a criação da marca do evento, que consistia em um tracejado que simulava uma câmera fotográfica com um obturador colorido ao centro e uma seta “play” em seu interior, conforme pode ser visto na figura 1.



Figura 1 - Marca do Desafio e-dita foto.

Após analisar o público-alvo, viu-se que o tipo de mensagem que melhor se encaixaria no objetivo do cartaz era o *modelo experimental hedonista* pois, segundo Figueiredo (2005), esse tipo de consumidor não está diretamente interessado no produto, por essa razão é tarefa da dupla elaborar formas de seduzi-los, criando anúncios divertidos, instigantes, chocantes e arrojados de modo a conquistar seu objetivo. Sendo assim, se o público em questão se identificar com a peça proposta, essa mensagem terá um retorno satisfatório, pois ele criará uma simpatia com o produto que, nesse caso, trata-se do Desafio e-dita foto.

A partir daí, com a marca do Desafio Fotográfico pronta junto às informações acima, viu-se a oportunidade de transformar as peças coloridas que formavam esse obturador na marca, nas pás do cata-vento. Busselle (2004, p.41) apresenta o obturador como “[...] um dispositivo de controle de tempo: abre-se e fecha-se para delimitar o período durante o qual

a luz deverá atingir o filme”. Ao fazer essa transformação, o cata-vento foi ganhando forma e as oito cores utilizadas na marca foram mantidas na confecção das pás que, junto à seta “play” (que foi incluída no eixo central), formavam o cata-vento. No dicionário, o cata-vento é descrito da seguinte forma: “*Sm.* 1. Aparelho que determina a velocidade e a direção do vento. 2. Mecanismo que, pela ação de um cata-vento (1), extrai água de poços profundos. [Pl.: *cata-ventos*]” (FERREIRA, 2001, p. 139).

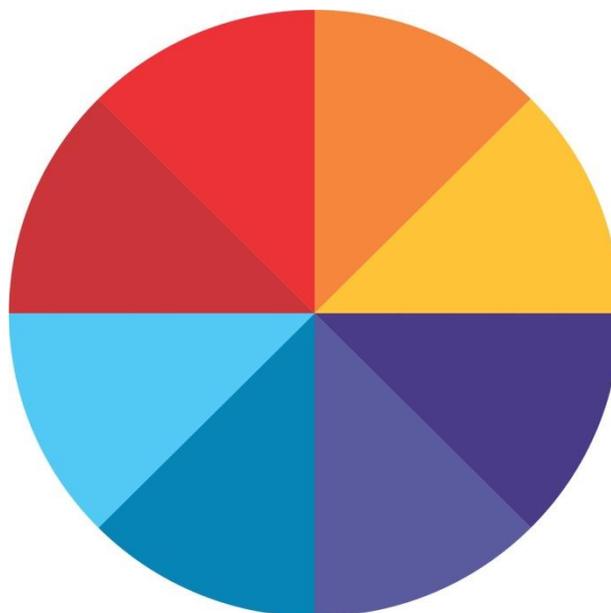


Figura 2 – Arte do cata-vento feita em Corel para impressão e posterior confecção

Esse colorido fez todo o diferencial no cartaz, pois criou uma peça leve e lúdica, o que não deixa de ser uma das linguagens que o e-dita foto quer passar para os alunos, afinal um evento divertido e dinâmico tem que transmitir essa essência desde a sua divulgação. Dessa maneira, o objetivo dos criativos de surpreender e aguçar a curiosidade do público assim como a fotografia, que aguça os sentidos de quem a observa e transmite um misto de emoções e sensações, foi alcançado com êxito.

A seta “play”, colada no eixo central, fica estática enquanto as pás do cata-vento se movimentam conforme a direção do vento, e poderia ser interpretada como o botão que daria o movimento da peça. Além disso, o *slogan* “Movimentando Ideias com um Clique”, que usa da ambiguidade da palavra “clique”, para remeter ao clique do mouse – utilizado diversas vezes no momento da edição do trabalho – e ao clique que acontece após o disparo da máquina fotográfica, reforçaria essa ideia. Figueiredo explica que:

O slogan originou-se do gaélico *sluagh-ghairm*, que, na velha Escócia, era o grito de guerra dos clãs. Em tempos mais recentes, o termo slogan

passou a designar as palavras de ordem típicas de manifestações políticas, motes como "Abaixo a ditadura" ou "O povo unido jamais será vencido". De forma escrita, o slogan encontrou lugar nos títulos dos cartazes de propaganda de conteúdo político, social ou religioso. Uma característica essencial à compreensão desse tema é a questão da repetição. Reboul (1975, p.9) reitera que "a palavra slogan evoca uma ideia de fórmula repetida até a obsessão, como um estribilho enfadonho ou um serrar estridente" (FIGUEIREDO, 2005, p.45).

Após a confecção do cartaz, o *slogan* ganharia novos sentidos. Sendo pelo próprio movimento do cata-vento e pela sua distribuição dinâmica e estratégica no campus, isto é, a peça não só estaria pelos arredores da universidade como também faria parte dela.

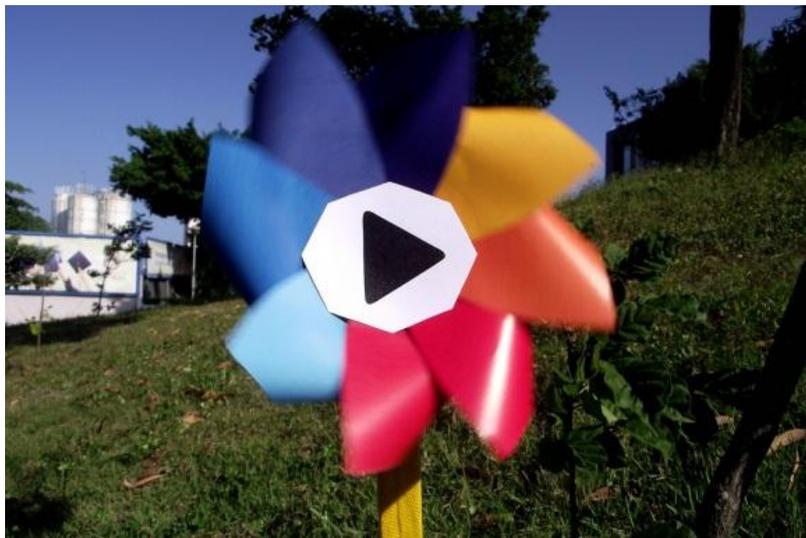


Figura 3 – Cata-vento em movimento

Com a parte interativa do cartaz pronta, foi dado início ao processo de elaboração da parte informativa da peça, isto é, para passar as informações do evento fora vista a necessidade de anexar na haste de sustentação do cata-vento um papel (quase que no formato de um trapézio) contendo as informações do Desafio e-dita foto. Observadas as informações obrigatórias e essenciais para a preparação do mesmo, foi dado início ao processo criativo; nesse momento, diretor de arte e redator fizeram um *rafe* que, de acordo com Sampaio (1997, p.269), "é o primeiro ou primeiros rascunhos de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, que mostra como ficará no final do processo de criação e produção".

O *rafe* foi produzido para que essas informações fossem distribuídas e organizadas de forma prática, por meio desse processo se chegaria ao mais próximo do resultado final. Com o *rafe* pronto, esses dados foram passados para o computador a fim de finalizar o cartaz. Nesse momento, as informações foram hierarquizadas, isto é, os conteúdos da peça

foram distribuídos segundo o seu grau de importância; dessa forma, a parte informativa do cartaz interativo foi feita de forma objetiva, enxuta e limpa seguindo a ideia de dinamismo da peça inteira, evitando ao máximo o excesso de informações que pudessem pesar de forma negativa o cartaz. Para que isso fosse eficaz, pequenos espaçamentos entre os elementos foram deixados, para que esse branco que sobrasse servisse para a peça respirar.

A paleta de cores utilizadas no cartaz variou de quentes para frias por um motivo: essas cores são complementares, isto é, possuem um contraste entre si, o que gera beleza à peça deixando-a harmônica, vibrante e homogênea. Após a diagramação pode-se observar três blocos de conteúdo na parte escrita do anúncio: a marca, as informações e a assinatura. A marca ficou centralizada no topo e é a porta de entrada para o cartaz, logo em seguida as informações acerca do Desafio Fotográfico foram escritas na cor branca e distribuídas em quatro blocos coloridos, sendo que do lado esquerdo ficaram as cores quentes e do lado direito, as frias, os dois hemisférios completando-se e criando um tom divertido; por fim se tem a assinatura com apoio e realização.

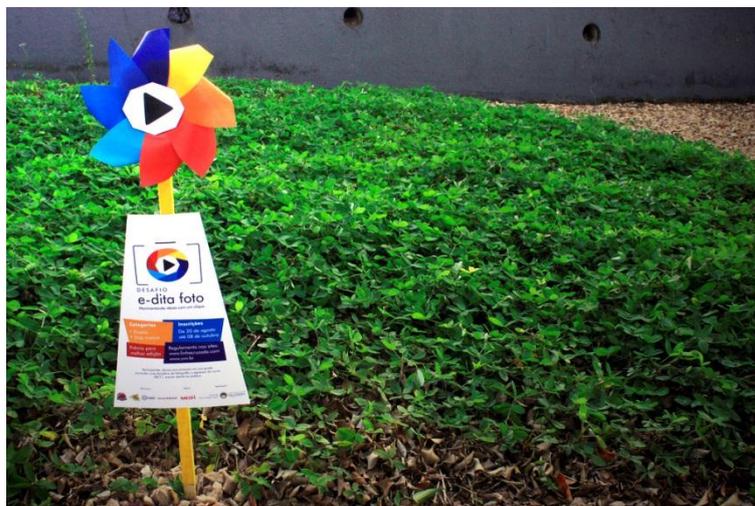


Figura 4 – Cartaz fixado nos arredores do campus acadêmico.

Tendo tudo isso em vista, o cartaz chamaria a curiosidade daqueles que passassem por perto e, ao se aproximarem, tomariam conhecimento sobre o Desafio e-dita Foto; e os que não se encaixassem no regulamento para a submissão dos trabalhos ficariam convidados para o evento, que é aberto para alunos da Universidade Vila Velha/ES, egressos e ao público externo que venha a ter interesse em participar como ouvinte do mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES

Após oito meses de intensa divulgação, o Desafio e-dita foto aconteceu no dia 08 de novembro de 2012, no Cineteatro UVV, e contou com um público de 400 pessoas. Na ocasião, 38 audiovisuais foram apresentados, sendo: 16 do curso de Fotografia, 10 de Jornalismo, 10 de Publicidade, 01 de Arquitetura e 01 de Fotografia e Jornalismo (juntos). Segundo a professora organizadora Elizabeth Nader, a peça publicitária foi muito bem recebida e chamou a atenção de todos e foi muito comentada (informação verbal)¹.

Para divulgar o evento, 15 cata-ventos foram confeccionados e veiculados no trajeto que compreendia o Núcleo Integrado de Comunicação – NIC, o Prédio Tecnológico e o Prédio de Biomedicina; além das duas portarias da UVV. Esses locais foram escolhidos por serem as áreas de circulação dos alunos que possuem aulas de fotografia em sua grade, deste modo o público-alvo seria atingido com eficiência.



Figura 5 – Cata-ventos sendo confeccionados e veiculados no campus.

Posteriormente, outras peças tiveram de ser feitas, além das 15 iniciais, para repor os que foram danificados em função de chuvas, ventos fortes e demais imprevistos.

¹ Elizabeth Nader Simões. **RES: Informações do e-dita foto.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por em 16 mai.2013.

Com essa organização, o Nacom evitaria o enfraquecimento ou o comprometimento da divulgação do evento que, como dito anteriormente, foi um sucesso, atendendo às expectativas do cliente e da agência com uma peça alegre, divertida e diferente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2006.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Thomson: Pioneira, 2004 e edições anteriores.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006. – (Coleção contato imediato).

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. 139 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. 2ª ed.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.