



## **Chega De Ficar Só No Papel<sup>1</sup>**

Vicente Monteiro de Arruda COELHO<sup>2</sup>  
Danilo Nobre de LIMAS<sup>3</sup>  
Alessandra Marinho BOUTY<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A Consultec Jr é uma empresa junior de engenharia civil e arquitetura da Universidade Federal do Ceará. A empresa contratou a Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação da UNIFOR, para realizar uma campanha para atrair alunos de arquitetura para estagiarem na Consultec Jr. A campanha consistiu de um único cartaz em formato A3 produzido pela Agência, seguindo as instruções e informações dadas pelo cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartaz; publicidade; anúncio; Agência experimental; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Vivemos em uma civilização onde a imagem realiza um papel fundamental na maneira das pessoas conviverem, agirem e, principalmente, consumirem. Nesta sociedade de consumo, a busca pela melhor maneira de se comunicar com seu público faz dos meios de comunicação uma verdadeira zona de batalha entre anunciantes de todos os segmentos, dentre esses meios está o cartaz. Um dos primeiros veículos utilizados pela publicidade, o cartaz é até hoje largamente utilizado na divulgação de produtos e serviços. Seu formato, unindo texto e imagem, completando um ao outro, foi bastante explorado pelos governos durante períodos de guerra ou instabilidade política, por ser um meio de comunicação barato e de rápida assimilação por parte do público. Para a publicidade o cartaz tem importância não somente histórica, como também funcional, visto que é um veículo versátil, podendo assumir diferentes formatos, além de poder estar presente em praticamente todos os lugares, dessa forma, cercando o público alvo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: vicentemonteiroac@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: danilo\_limas@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR e coordenadora da Agência Experimental de Publicidade do NIC, email: alebouty@unifor.br.



Na Agência de Publicidade, parte do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da Universidade de Fortaleza, o cartaz é a mídia mais utilizada, presente em praticamente todos os jobs. Como é uma agência experimental, só podem ser atendidos clientes caracterizados como: Organizações Não Governamentais (ONGs), instituições e entidades sem fins lucrativos, a própria Universidade e eventuais parcerias firmadas pelo curso em projetos especiais. O perfil de nossos clientes muitas vezes torna impossível a utilização de veículos de comunicação mais caros, como por exemplo: televisão e outdoor. Dessa forma o cartaz se torna a melhor opção, pois, além de um baixo custo, atinge o público-alvo e satisfaz as expectativas dos clientes.

A Consultec Jr é uma empresa junior de arquitetura e engenharia civil da Universidade Federal do Ceará. Cliente da Agência do NIC desde o início de 2009, já realizou várias campanhas publicitárias, algumas presentes no portfólio da Agência. Com 10 anos de mercado é uma das empresas juniores mais tradicionais do Ceará e integrante da FEJECE (Federação das Empresas Juniores do Estado do Ceará). A empresa procurou os serviços da Agência, a princípio, para a campanha de divulgação de seus 10 anos de atividade e posteriormente voltou a contratar os serviços da Agência para a divulgação de seus cursos e projetos. Atualmente realiza a mudança de sua identidade visual, mais uma vez, em parceria com a Agência de Publicidade do NIC.

## **2 OBJETIVO**

Criar um cartaz para a empresa junior de arquitetura e engenharia civil Consultec Jr com o objetivo de atrair mais alunos do curso de arquitetura e urbanismo para estagiarem na empresa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O cartaz é um “papel grande, com um ou mais anúncios, que se fixa em lugar público” (Michaelis, 2009). É constituído, na sua maioria, pela união de texto e imagem, embora possa conter apenas um desses elementos, dependendo da mensagem e de seus objetivos. Destina-se a diferentes públicos, pois é geralmente colocado nas ruas, ao alcance de todos. É um dos meios de comunicação mais utilizados pela publicidade e foi largamente utilizado

durante o período das duas grandes guerras mundiais para veicular propaganda política e dar mais confiança às tropas.

Em geral, o cartaz tem como principais características: a utilização de imagens que despertam a atenção do público, sejam elas ilustrações ou fotografias, e a presença de textos persuasivos, relacionados diretamente com a imagem, porém, constituídos de períodos curtos e de fácil compreensão. Por estar presente, na sua maioria, em locais de constante tráfego de pessoas, o cartaz precisa ser praticamente instantâneo, pois as pessoas não têm tempo para parar e ler um cartaz, surgindo daí uma tendência de cartazes cada vez mais imagéticos.

“Um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte.” (MOLES, Abraham. O Cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987)

O cartaz tem sua origem no período do renascimento cultural europeu. O primeiro exemplar que se tem notícia data de 1454 e é um manuscrito veiculado em Saint-Flour na França. A partir do uso da técnica da litografia, o cartaz passa a ter a estrutura que é conhecida hoje e o consolidou como meio de comunicação publicitário.

No século XX o cartaz teve uma grande importância na propaganda política, principalmente nos períodos de guerra. Os cartazes russos foram os mais marcantes desta época, pois representavam a vanguarda do design, servindo de grande influência para a famosa escola de design alemão, Bauhaus.

De acordo com Abraham Moles, o cartaz possui 6 funções diferentes como suporte da imagem numa sociedade de consumo:

1. Sua primeira função está ligada a informação. Passar uma informação, seja ela política ou apenas comercial. É o papel didático do cartaz.
2. A segunda função será a de publicidade, fazendo amplo uso da persuasão, se caracteriza pela luta pela atenção dos transeuntes, fazendo uso de uma boa argumentação e de imagens atraentes que despertam a curiosidade.
3. A função educadora está ligada a produção de cultura e transmissão da mesma. Como é um meio de comunicação, o cartaz é também um produtor de cultura, além de disseminá-la para todos sem censura.
4. A quarta função é a de ambiência. Visto que o cartaz está afixado nas ruas das cidades, este também colabora para a construção do ambiente o qual está inserido. O



que o cartaz comunica acaba sendo também o que a cidade comunica.

5. Quinta função, estética, diz respeito ao fato de o cartaz precisar agradar visualmente a quem o olha. Um cartaz pode, pela beleza, desempenhar em relação à massa outro papel, além daquilo que ele tem a dizer.
6. A sexta função do cartaz age na formação da criatividade artística, pois é um meio onde seus criadores podem se aventurar por novos caminhos em busca de entreter e informar seus públicos.

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

A partir da apresentação do briefing contendo as necessidades do cliente, a dupla de criação inicia o processo de brainstorming, é com esse processo que se iniciam todos os jobs da Agência. O brainstorming é uma reunião, geralmente composta apenas pelo redator e diretor de arte do job, onde as ideias são concebidas. O processo de brainstorming é bastante lúdico, todas as ideias são discutidas pelos participantes, o processo não tem censura, todas as ideias são bem vindas e debatidas. A palavra “brainstorming” é de origem inglesa e significa “chuva de ideias”.

Durante o processo do brainstorming é utilizada a técnica da associação livre de palavras, também chamada de rede semântica. Essa técnica, uma das mais utilizadas durante o processo criativo, consiste em fazer uma lista de palavras que remetem ao que o cliente quer comunicar, as palavras podem significar qualquer coisa, desde que tenha algo relacionado com o que é pedido no briefing. A rede semântica se constrói através dos conhecimentos de quem a desenvolve, as palavras podem significar tanto coisas materiais como abstratas, além de ser bastante comum o uso do sentido conotativo, uma das principais características do texto publicitário.

Na construção da rede semântica para o cartaz em questão, foram usadas palavras que remetessem à arquitetura, dando foco principal ao estudante de arquitetura. Neste processo teve origem o conceito da peça que é: “Chega de ficar só no papel”, uma chance de o estudante de arquitetura poder colocar em prática seus projetos que antes não tinha como serem concretizados. A ideia remete então ao fato de estudante poder, através da Consultec Jr, mostrar o seu talento para o mercado, além de transformar seus empreendimentos em realidade.



Para pôr o conceito em prática teve início a etapa dos “rafs”, ou tentativas, para melhor compor o layout do cartaz. Nesse momento do desenvolvimento da peça foram feitos vários ensaios do que seria o projeto finalizado. Nos “rafs” foram testados diversos formatos para o cartaz, bem como a maneira que o conceito seria mostrado no conteúdo do texto.

O layout escolhido para compor a peça visava mostrar uma paisagem, ou ambiente, através da óptica de um estudante de arquitetura. O objetivo era comunicar diretamente para este estudante, proporcionando uma identificação imediata com o cartaz e mostrando a Consultec Jr como a solução para os problemas do futuro arquiteto. Para isso escolheu-se trabalhar com a imagem fotográfica, realista, para que a identificação que o público-alvo construísse com o cartaz, fosse a mais real possível. Com este conceito em mente, foi necessária uma fotografia que retratasse um ambiente vazio para compor o plano de fundo do cartaz, pois a ideia consistia em o estudante, cheio de projetos em mente, imaginar um de seus empreendimentos naquele local. Assim a peça ganha um caráter intimista com seu público-alvo, trabalhando diretamente na projeção de sonhos do mesmo. A procura pela imagem ocorreu após a definição de como seria a fotografia ideal. Como uma das principais características da peça é se relacionar com a projeção de sonhos de seu público-alvo, a fotografia deveria retratar um ambiente esteticamente atraente, mas que remetesse a sensações de realização, completude e serenidade. Para auxiliar nossa busca pela imagem, utilizamos os recursos do site de buscas “Google” e do banco de imagens gratuito “SXC”. Foram escolhidas três imagens como possíveis de serem selecionadas para estar no projeto finalizado, mas através de uma análise de tamanho, resolução e estética, foi selecionada a foto que estaria no cartaz. A imagem foi tratada através do software Adobe Photoshop CS3 para melhorar sua iluminação, a fim de torná-la adequada para ser utilizada na peça. As cores presentes no cartaz têm a predominância dos tons frios, dessa forma, transmitindo a sensação de tranquilidade, satisfação e ideal de vida. A escolha por esses tons foi feita para tornar o cartaz mais esteticamente atraente para o público-alvo e mais relacionado com a temática da realização de sonhos.

Além da fotografia, foram utilizados elementos gráficos vetoriais para serem incorporados ao cartaz com o objetivo de deixar o conceito da peça ainda mais explícito. Foram escolhidos três elementos: uma casa, uma árvore e uma bola de futebol. A casa representava o projeto do arquiteto, o ímpeto de construir e de colocar seus conhecimentos em prática. A árvore representa em muitas culturas do mundo a ideia de crescimento, de pensar no futuro, de colher frutos, dessa forma, se encaixando perfeitamente no conceito elaborado para o



cartaz. Já a bola de futebol foi escolhida como um símbolo de humanização e regionalização, sua presença no cartaz reafirmava o caráter jovem e descontraído da peça, reforçando a identificação com o jovem arquiteto, visto que essa jovialidade já vinha presente em outras peças do cliente, Consultec Jr.

Segundo Donis A. Dondis, a linguagem visual pode ocorrer nos níveis de: representação, abstração e simbolismo. Dessa forma, o cartaz trabalha visualmente com esses três níveis, pois foi utilizada uma fotografia (representação) e ilustrações (abstração) que juntas são convenções (simbolismo) para os desejos do futuro arquiteto.

Todos esses elementos reunidos consolidaram visualmente o conceito da peça, utilizando, principalmente, conhecimentos do campo da semiótica para afirmar a construção dos sonhos do jovem arquiteto através da Consultec Jr.

"O signo determina o interpretante e, ao determiná-lo, o signo transfere ao interpretante a tarefa de representar o objeto pela mediação do signo." (SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker, 2004)

Como, segundo Abraham Moles, o cartaz tem como principal característica a união entre imagem e texto, completando um ao outro, o conteúdo da redação para a peça em questão deveria estar reafirmando aquilo que os elementos visuais já haviam expressado em um primeiro momento.

No desenvolvimento do texto foram empregadas as técnicas mais utilizadas para a elaboração da escrita publicitária, como a utilização de sinônimos e o uso do sentido conotativo. A rede semântica interpretou um papel importante durante esse processo, atuando como uma listagem de sinônimos e metáforas para municiar o redator durante a elaboração do texto.

De acordo com João Carrascoza, a construção do texto publicitário tem como uma de suas principais bases os estudos sobre as estruturas dos textos desenvolvidos pelo filósofo grego Aristóteles. O filósofo foi o primeiro a estudar as formas dos discursos usados na comunicação, dividindo-os em três categorias, são elas: discurso deliberativo, judiciário e demonstrativo. O judiciário trabalha sobre fatos já ocorridos e o demonstrativo age no presente, leva em consideração o agora. O texto deliberativo aconselha para uma ação futura, trabalha a partir do convencimento, da persuasão, sendo assim, o texto publicitário é, por natureza, um texto deliberativo. O discurso publicitário, assim como o deliberativo de Aristóteles, utiliza largamente os verbos no imperativo e a função conotativa. O discurso deliberativo tem sua estrutura dividida em quatro etapas. A primeira etapa, chamada de

exórdio, constitui a introdução do texto com a apresentação daquilo que será exposto. A segunda etapa é a narração, nela são expostos os fatos do discurso, atua como uma extensão do exórdio e traz o receptor para dentro do tema abordado. Terceira etapa do discurso deliberativo, as provas consistem na confirmação do que foi dito nas etapas anteriores através de demonstrações que comprovem o assunto abordado. Por último, vem a peroração, fase da finalização do texto através de uma reafirmação do exórdio com uma chamada à ação. É na peroração que é possível observar o caráter circular do texto deliberativo, onde se inicia o texto com uma ideia no exórdio e retorna a ela com a peroração. Essa estrutura circular impede que o receptor da mensagem se perca no texto e direciona a sua resposta ao tema abordado.

O texto construído para o cartaz em questão foi pensado a partir das informações contidas no briefing sobre as definições do que deveria ser comunicado e para quem o cartaz seria direcionado. Sabendo que o público-alvo era formado por jovens e empreendedores estudantes de arquitetura, escolheu-se uma forma de escrita mais informal e direta, mas explorando os desejos do estudante ansioso para entrar no mercado de trabalho.

O conteúdo do texto foi desenvolvido a partir dos conhecimentos em relação às teorias existentes sobre redação publicitária, como por exemplo, a divisão da estrutura do texto publicitário em: exórdio, narração, provas e peroração.

O título “Chega de ficar só no papel”, pensado com base na figura de linguagem metonímia, foi criado para causar uma identificação com os estudantes frustrados por não terem onde mostrar seus talentos, por isso, apresenta logo de início o conceito da peça, chamando o estudante para a ação, dessa forma, prendendo sua atenção. O corpo do texto foi construído de forma a deixar explicitado a quem ele está se comunicando (narrativa), lidando diretamente com o jovem arquiteto. Completando a construção do corpo do texto, escolheu-se utilizar um apelo mais emocional que desenvolvesse uma identificação do estudante com a cliente, Consultec Jr (provas). Isso foi trabalhado no sentido de fazer da Consultec Jr a realizadora dos sonhos do estudante de arquitetura. Para deixar isso claro, o texto trabalha com os tempos verbais no imperativo, uma forte característica da escrita publicitária, afirmando a Consultec Jr como a solução para os problemas de seu público-alvo (peroração).

O caráter circular do texto publicitário também foi aplicado no cartaz. A chamada a ação no título, volta a se repetir na peroração, mas, dessa vez, o meio para realizar essa ação já foi explicado no desenrolar do texto. Assim a ideia do cartaz ficou consolidada, centrada, não

permitindo interpretações diferentes daquilo que foi proposto pela criação no momento da concepção do conceito da peça.

O texto foi criado para falar diretamente com o estudante de arquitetura, atuando como um convite da Consultec Jr para a realização de seus projetos, utilizando para tal, uma linguagem simples, jovem, convidativa e embasada.

“O texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio” (FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005)

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

O cartaz, de acordo com Abraham Moles, pode ser impresso em papel de qualquer tipo e nos tamanhos A2 e A3. Para este projeto, em particular, foi escolhido o tamanho A3, pois iriam ser expostos em flanelógrafos espalhados pela Universidade Federal do Ceará, assim, o A3 se tornou adequado devido ao seu tamanho mais compacto em relação ao A2.

A disposição dos elementos na peça foi pensada com base na teoria de composição fotográfica conhecida como regra dos terços. Segundo Ivan Lima, esta técnica consiste em dividir a fotografia em nove quadros, traçando duas linhas horizontais e duas verticais imaginárias. Posicionando nos pontos de cruzamento das linhas o que se quer ressaltar na imagem, é criada uma fotografia equilibrada do ponto de vista da composição. Os estudos realizados para identificar de onde o ser humano começa a decodificar uma imagem, também serviram de referência para a disposição dos elementos no cartaz. De acordo com esses estudos o homem começa a “ler” uma fotografia a partir do canto superior esquerdo, esta posição ficou conhecida como: zona de entrada. A zona de saída, ou onde terminamos de decifrar uma imagem, foi determinada no canto inferior direito. Tendo conhecimento sobre essas teorias, escolheu-se por introduzir a caixa de texto na zona de entrada para provocar a leitura antes da compreensão da imagem, dessa forma, os elementos visuais atuaram de forma a completar o conceito descrito no texto. Os elementos vetoriais presentes na cartaz foram distribuídos de acordo com os conceitos da regra dos terços. O desenho da casa foi posicionado na zona de saída para completar a leitura do texto posicionado na zona de entrada (ver figura 1).



*Figura 1: Cartaz com as linhas da regra dos terços, onde pode ser visto o posicionamento da caixa de texto e da casa nas zonas de entrada e saída da peça.*

O cartaz apresentado neste artigo foi produzido pela Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação da UNIFOR, a partir da contratação feita pela empresa junior de arquitetura e engenharia civil, Consultec Jr. Para a produção da peça foram utilizados os recursos dos programas Adobe Illustrator CS3 e Adobe Photoshop CS3. O trabalho foi realizado a partir das exigências contidas no briefing, passando pelas etapas de brainstorming, raffs e finalização. Após a aprovação do cliente a peça foi entregue, assim, finalizando o job (ver figura2)



*Figura 2: Cartaz finalizado com a aprovação do cliente.*

## 6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho finalizado foi muito bem recebido pelo cliente, atingindo bem as expectativas e cumprindo seu principal objetivo. Segundo o cliente, o número de alunos de arquitetura que entraram em contato atingiu a meta estabelecida, contribuindo para novas parcerias entre a Agência de Publicidade do NIC e a Consultec Jr, dentre essas parcerias está o re-design da identidade visual da empresa.



O cartaz foi de grande importância para o aprendizado dos alunos envolvidos no projeto, a oportunidade de explorar as teorias vistas em sala de aula trouxe uma nova perspectiva das formas de se atingir o público-alvo, contribuindo para uma maior diversidade de estilos que podem ser utilizados pela Agência em trabalhos futuros.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

**MICHAELIS: Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa** - São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua Linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1998.