



## Display Nescau 2.0<sup>1</sup>

Arthur NÓBREGA<sup>2</sup>

Gustavo PINHEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

As campanhas promocionais são bastante utilizadas para gerar maior visibilidade de um produto, atrair e fidelizar mais consumidores e criar um sentimento maior de satisfação destes com a marca. Foi pensando nisso que desenvolvi o display de mesa que será apresentado, elemento que compunha a promoção fictícia “Verão Radical com Nescau 2.0”. Nela o consumidor da bebida achocolatada Nescau 2.0 tinha a oportunidade de ganhar diversos prêmios, desde que participasse da promoção.

O presente trabalho foi desenvolvido durante a disciplina de Direção de Arte, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

**PALAVRAS CHAVE:** Campanhas promocionais; promoção; display; Nescau;

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente muitas empresas têm utilizado campanhas promocionais para aumentar as vendas de seus produtos e proporcionar maior visibilidade e exposição de suas marcas. Por se tratar de um dos 4 P's do Mix de Marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção) a promoção torna-se uma valiosa ferramenta para quem quer vender mais e ganhar espaço no mercado. Nesse contexto, a utilização de informações e técnicas específicas visam torná-la mais atraente e eficaz, garantindo resultados satisfatórios.

Um dos instrumentos que vem ganhando importância cada vez maior, tanto nas campanhas promocionais como em toda forma de publicidade, é o *design gráfico*. Entende-se por design gráfico toda forma de comunicar visualmente conceitos e idéias, através de técnicas formais. Apesar de ter se desenvolvido bastante e de estar muito em foco ultimamente, o design gráfico é uma atividade antiga. Ele tem suas origens na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico (d).

<sup>2</sup> Aluno líder do trabalho e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC. email: arthur\_comp@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC email: pinheirogustavo@gmail.com



pré-história com as primeiras pinturas em cavernas, como as de Lascaux, e se estende através do tempo até as luzes de neon de Ginza. Desde a história antiga até os tempos recentes da explosão da comunicação visual do século XXI, não há uma distinção clara das definições de propaganda, design gráfico e arte refinada, pois eles compartilham muitos dos mesmos elementos, teorias, princípios, práticas e linguagens.

Pode-se dizer que no design gráfico "a essência é dar ordem às informações, formas às idéias, expressões e sentimentos a artefatos que documentam a experiência humana" (MEGGS, 1992). Em seu livro *A History of Graphic Design*, Meggs dá uma introdução esclarecedora para a história do design gráfico:

Desde a pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente idéias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas. Não foi até 1922, quando o célebre designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo "designer gráfico" para descrever as atividades de um indivíduo que traz ordem estrutural e forma à comunicação impressa, que uma profissão emergente recebeu um nome apropriado. No entanto, o designer gráfico contemporâneo é herdeiro de uma ancestralidade célebre. (MEGGS, 1992)

Estudiosos como André Soares Monat procuram enfatizar a evolução não só do design gráfico, mas também do design como um todo:

O estudo do design sempre esteve ligado à outras áreas do conhecimento como a psicologia, teoria da arte, comunicação, ciência da cognição, entre muitas outras. No entanto o design possui um conhecimento próprio que se desenvolveu através da sua história, mas tem se tornado mais evidente nos últimos anos. Algo que pode ser percebido pela criação de cursos de doutorado e mestrado, específicos sobre design, no Brasil e no resto do mundo. (MONAT, 2008)

Vê-se, portanto, o quanto o design esteve e está presente na história da comunicação social, sendo imprescindível o reconhecimento da sua importância e o entendimento de seus atributos e técnicas para a elaboração de peças publicitárias, principalmente no que diz respeito à direção de arte.



Com o intuito de colocar em prática a teoria apresentada na disciplina de Direção de Arte, no decorrer do semestre letivo de 2009.2, os estudantes tiveram que escolher um cliente e elaborar peças publicitárias para uma possível campanha promocional fictícia. No meu caso, escolhi o Nescau como cliente e elaborei, utilizando conceitos de direção de arte e design gráfico, o display de mesa que será apresentado neste trabalho.

## **2 OBJETIVO**

O display apresentado foi desenvolvido como trabalho final da disciplina de Direção de Arte, sob orientação do Prof. Gustavo Pinheiro, e objetivava por em prática as teorias que envolvem o universo da direção de arte no cenário publicitário contemporâneo, aprendidas durante o semestre letivo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Direção de Arte é uma das áreas da publicidade de importância inquestionável. Com a sociedade em constante mutação e com o desenvolvimento das novas mídias hoje em dia, o papel do diretor de arte se faz de valiosa contribuição para o desenvolvimento de peças publicitárias que atraem os consumidores e gerem resultados satisfatórios para as clientes.

O diretor de arte é uma espécie de “maestro visual”. Ele coordena, afina e harmoniza os elementos visuais que compõem a peça, fazendo com que os consumidores se sintam interessados por ela e, conseqüentemente, concretizem o ato da compra. Uma boa direção de arte ajuda a dar destaque ao produto, diferenciando o anúncio dos demais. Nesse sentido, o entendimento dos métodos e técnicas utilizados na direção de arte dos anúncios publicitários é de suma importância para o sucesso na elaboração de peças.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após a escolha de um cliente, no caso o Nescau, foi dado início ao processo de decisão do conceito que iria permear o desenvolvimento da campanha promocional. O



fato de o Brasil ser um país tropical e de o público-alvo do Nescau ser formado por jovens (crianças e adolescentes) ativos, antenados com as novidades e que gostam de aventuras, foi decisivo para a minha escolha do tema da promoção: um verão radical.

Decidido o tema criativo, deu-se início a elaboração da logomarca da promoção. Por se tratar de uma ação que iria se desenvolver durante o verão, optei por elementos que associassem a logomarca ao Sol, como formas arredondadas e estruturas retangulares que lembrassem seus raios. As silhuetas de pessoas praticando esportes radicais contidas nessas estruturas remetem ao “radical” presente no título.

Feita a logomarca, deu-se início a redação do subtítulo da promoção: “Concorra a uma viagem com 4 acompanhantes para qualquer lugar da América Latina”. Essa frase expressa o prêmio máximo da promoção e foi construída com a intenção de ser persuasiva e de despertar o interesse do consumidor para comprar o produto, participar da promoção e concorrer aos prêmios.

Após esse processo, houve uma pesquisa de qual modelo de display seria adequado para a promoção. A escolha do modelo apresentado ocorreu devido a ele possuir um “bolso” que poderia conter os panfletos detalhando as informações necessárias para os consumidores participarem da promoção, além de ser de fácil montagem e desmontagem, ideal para ser colocado nos pontos de venda do Nescau.

Finalmente, escolhidos o tema, a logomarca, o subtítulo e o modelo de display que seria usado, teve início o processo de elaboração do display em si.

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

O display apresentado neste trabalho foi pensado para fazer parte de uma campanha promocional fictícia da marca Nescau e é composto por duas partes: a primeira é plana, funcionando como fundo, e a segunda é um “bolso” em três dimensões que serve para abrigar os panfletos explicativos da promoção. As duas partes possuem cortes especiais que fazem com que elas sejam encaixáveis, sendo fácil a montagem e desmontagem do display.

Suas cores, predominantemente tons de amarelo e laranja, são quentes, alegres, vibrantes e caracterizam bem o clima tropical do nosso país, em especial a época do verão. Essa referência ao verão também pode ser notada em alguns elementos como os raios de sol da textura de fundo, a textura de areia (numa referência às praias) do rodapé e as ondas de mar presentes no bolso do display. A logomarca da promoção na parte



superior é mais um elemento reforçador da temática do verão, por ter suas formas semelhantes ao Sol.

Tanto o bolso quanto o fundo do display possuem silhuetas de pessoas jovens praticando esportes radicais, fato que ilustra e reforça o título “verão radical” da promoção. Além disso, no bolso e no fundo também está escrito o subtítulo da campanha “Concorra a uma viagem com 4 acompanhantes para qualquer lugar da América Latina”, usando letras na cor branca (para um contraste harmônico e interessante com o amarelo e laranja), com aparência jovial (numa referência ao público-alvo da campanha) e em frases com estrutura ondulada (gerando maior dinamicidade e idéia de movimento).

Os raios laterais do display evidenciam que se trata de uma promoção do Nescäu, já que são os mesmos raios da sua logomarca. Tanto os raios quanto a logomarca da promoção estão expostos usando a técnica de *pop-up*, sendo estruturas que “saltam” do display, adicionando recursos de tridimensionalidade à peça e tornando-a mais dinâmica e interessante.

Os panfletos contidos no bolso do display tinham a função de informar os detalhes da promoção. Eles apresentavam um texto dando todos os passos que os consumidores deveriam seguir para participar da promoção e concorrer aos prêmios (além da viagem, seriam distribuídas tv’s de plasma e prêmios em dinheiro). Foram criados na cor marrom, em referência ao chocolate presente no Nescäu e continham elementos que os identificava como parte da promoção, como a logomarca e a textura de areia, mantendo uma identidade visual com os outros itens do display.

Por fim, as duas partes da peça foram impressas em papel Supremo, colorido, no formato A3, com faca de corte especial.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A realização do presente trabalho possibilitou uma aquisição maior do conhecimento teórico da disciplina devido à pesquisa conceitual envolvida e à possibilidade de colocar em prática os assuntos relacionados ao tema. O display obteve uma ótima repercussão entre os estudantes do curso, assim como entre os professores, sendo selecionado para participar da exposição comemorativa dos 10 anos da criação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, ocorrida no final do ano de 2009.



## **REFRÊNCIAS**

MONAT, André Soares ; CAMPOS, Jorge Lucio de ; LIMA, Ricardo Cunha .  
**Metaconhecimento - Um esboço para o design e seu conhecimento próprio.** BOCC.  
Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 03, p. 01-12, 2008.

MEGGS, Philip B. **A history of graphic design.** Michigan, Van Nostrand Reinhold,  
1992 - Pg.xiii Preface

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer : noções básicas de  
planejamento visual.** 7 ed. São Paulo: Callis, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Editora  
Edgard Blücher Ltda., 1999.