



Fórum De Nutrição Da Unifor¹

Pedro Eduardo Macêdo PARENTE²

Larissa Moreira NOGUEIRA³

Izabelly de Souza MARQUES⁴

Alberto Dias GADANHA JUNIOR⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O curso de nutrição da UNIFOR realiza semestralmente um fórum de nutrição e de pesquisa para que os alunos possam expor seus trabalhos de conclusão de curso, e em sua 8ª edição a agência de publicidade do núcleo integrado de comunicação (NIC) da UNIFOR foi requisitada para realizar uma campanha e cuidar da identidade visual do evento. A campanha constitui-se de um folder contendo o cronograma de apresentações, e um cartaz em formato A3, ambos produzidos pela agência, de acordo com as necessidades e instruções do cliente.

PALAVRAS CHAVE: cartaz; publicidade; anúncio; Agência experimental; comunicação

INTRODUÇÃO

Na sociedade de consumo atual, é quase impossível vender um produto ou serviço sem o uso da imagem na comunicação, e desde a invenção das técnicas de impressão, a mídia que mais supre essa necessidade comunicativa é o cartaz impresso. O cartaz une e se complementa com imagem e texto, tornando a mensagem fácil de ser assimilada pelo grande público, além de ser tecnicamente versátil, pois pode ser feito de vários formatos e cores, podendo também ser afixado quase em qualquer lugar, garantindo a sua visibilidade.

A agência de publicidade do NIC é uma agência experimental, e como tal, só pode realizar trabalhos de ONGs, instituições e entidades sem fins lucrativos, a própria

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: izabelly_@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: larissa_m.n@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pedrom.parente@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso e Propaganda, email: alberto@gadanha.com.



UNIFOR, parcerias vindouras e projetos especiais. Esse perfil de cliente muitas vezes impossibilita o uso de mídias com custo elevado (como televisão e rádio), sendo o cartaz a opção ideal para uma comunicação eficiente e de baixo custo, dentro de um mercado reduzido que é o do campus da universidade.

O curso de nutrição da UNIFOR realiza semestralmente o fórum de nutrição e pesquisa, com fins de estimular a participação dos alunos nas apresentações das monografias dos alunos concludentes. Em sua oitava edição, o curso procurou a agência NIC para realizar um cartaz que possuísse a identidade do curso, objetivando convidar os alunos para o evento

2. OBJETIVO

Criar um cartaz convidando os alunos de nutrição da UNIFOR a participarem do 8º fórum de nutrição e pesquisa a ser afixado nos principais blocos de nutrição e demais localidades onde haja visibilidade para o público alvo.

3. JUSTIFICATIVA

Por definição do dicionário Michaelis (2009), o cartaz é um "papel grande, com um ou mais anúncios, que se fixa em um lugar público". A sua apresentação visual conflui-se geralmente entre texto e imagem, de acordo com a necessidade da imagem a ser repassada. Devido ao fato de ser afixado em locais públicos, o cartaz não precisa especificar em demasia o seu público, pois sua ampla visibilidade permite uma maior abrangência de público.

A abrangência do cartaz influi diretamente na história da humanidade. O meio que até o início do século XX era predominantemente utilizado para apresentações e espetáculos em geral, mas somente com a 1ª e segunda grande guerra mundial, que o cartaz ganhou sua notoriedade por seu potencial de propagação ideológica, tanto para recrutamento quanto para revigoração das ideias patrióticas.

Na sua composição de texto-imagem, o cartaz é feito tendo em mente a forma que possa chamar a atenção do leitor, e para isso, ele precisa ser 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 pois as pessoas não



têm tempo para absorver todas as ideias de um cartaz, surgindo daí uma tendência de cartazes cada com textos mais concisos e 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 primeiro cartaz que se tem notícia data de 1454, um manuscrito que foi veiculado em Saint-Flour na França, mas a consolidação do seu uso veio com a descoberta da litografia - Técnica que utiliza uma pedra como matriz para impressão com tinta -, possibilitando a produção em larga escala.

No século XX, com a descoberta de seu uso político nas guerras, os cartazes russos foram de grande destaque, com vanguardistas e com apelo semiótico sígnico, serviram de influência para a escola de design alemão Bauhaus.

Na obra "o cartaz" de Abraham Moles, ao cartaz é atribuído 6 funções diferentes como suporte da imagem numa sociedade de consumo.

- I. INFORMAÇÃO - Seu papel didático. Todo cartaz tem uma informação para ser passada, qualquer que seja a natureza da informação.
- II. PUBLICIDADE - A persuasão através dos argumentos e imagens para capturar a atenção do transeunte. Quanto mais persuasivo, mais o cartaz cumpre essa função.
- II. EDUCAÇÃO - Como meio de comunicação, é inevitável que o cartaz não transmita cultura de alguma forma para quem o vê.
- III. AMBIÊNCIA - Pelo fato do cartaz ser afixado em algum ambiente público, ele automaticamente passa a compor o ambiente onde estiver inserido.
- V. ESTÉTICA - O cartaz precisa ser agradável de se ver, no sentido de ser bem executado, e sem ruídos. Um cartaz pode, pela beleza, desempenhar outra função perante o observador, além daquilo que se tem a dizer, e passar a ser utilizado como decoração.



VI. ARTÍSTICA - Antes mesmo de qualquer outra função, o cartaz é essencialmente fruto de uma mente artística, que encontrou meios de expressar o que queria através desse material, portanto, arte.

4. METODOLOGIA E TÉCNICA

Primeiramente foi apresentado o briefing contendo as especificações e limitações do cliente (como nesse caso, que o cliente pediu a inutilização de imagens de maçãs na peça, pois as considerava lugar-comum no meio nutricional). Logo após a apresentação do briefing, é iniciado o processo de Brainstorming, como é feito com todos os jobs da agência. O processo de brainstorming é democrático e igualitário, onde os reunidos discutem possíveis ideias que podem ser utilizadas no job, sem qualquer tipo de censura ou julgamento, para não inibir o processo criativo de cada um. A palavra "brainstorming" é de origem inglesa e literalmente significa "tempestade cerebral", indicando uma tempestade de ideias.

Depois do brainstorming, as ideias são filtradas e começa a ser trabalhada a técnica de associação livre de palavras, também chamada de rede semântica. Essa técnica consiste em fazer uma lista de palavras que remetem ao que o cliente deseja comunicar, as palavras podem significar qualquer coisa, contanto que tenham algo relacionado ao briefing. A rede semântica exige bagagem de conhecimento de quem a faz. Quanto mais extensa e diversificada for, melhor o potencial para boas soluções. As palavras podem significar tanto coisas naturais como abstratas, além de serem utilizadas com sentido conotativo, característico do texto publicitário.

Para esse cartaz, a rede semântica foi construída com elementos de nutrição, voltados, porém, para o aspecto de pesquisa nutricional, fechando o conceito ao discutir os elementos gráficos mais utilizados em pesquisas, como o "pie chart", colunas, linhas e curvas de análise centesimal, surgindo assim o conceito "Nutrir. Saber. Crescer.". A idéia remete tanto ao fato de pesquisar por conhecimento e nutrir-se corretamente são benéficos para o crescimento do ser humano.

Na etapa da visualização da peça foram feitos os "rafs" para possibilitar a visualização de como a peça poderia ser feita, e também para ajudar a compor o leiaute em si. Foram testados diversos formatos, bem como a maneira de que o conceito seria mostrado.



O leiaute decidido foi uma peça com poucos elementos, transmitindo leveza e também mostrando alimentos, signos que designam especificamente os estudantes de nutrição. O objetivo sendo buscar a atenção dos alunos de nutrição que passassem perto do cartaz, proporcionando uma identificação imediata com o cartaz e mostrando que haverá um evento relacionado ao curso de nutrição. Para haver um diferencial, foram selecionados vegetais menos populares em propagandas, como a soja e a beterraba para compor a foto. A disposição dos vegetais também foi um diferencial, transparecendo ainda mais sobre do que se tratava o cartaz. Através da Gestalt, dispomos os alimentos como colunas de um gráfico demonstrativo de pesquisa, unindo assim a mensagem de que se tratava de pesquisa na área nutricional.

A montagem, o tratamento e o processamento das fotos foram todos feitos na agência, com experimentações inúmeras com os mais variados alimentos em busca dos formatos que mais assemelhassem a elementos de gráficos demonstrativos. Os eixos x e y dos gráficos foram representados por um pontilhamento de grãos de soja e as colunas foram compostas de fragmentos de pimenta dedo-de-moça, beterraba, pimentão amarelo e verde, assim variando o espectro de cores na foto, deixando a peça com uma palheta de cores quentes, reforçada pelo fundo branco. A iluminação e as cores foram editadas pelo programa Adobe Photoshop CS3.

O desenvolvimento textual foi simples devido ao fato de ser um evento acadêmico, portanto foi requerido uma comunicação direta e institucional. Nessa etapa, a rede semântica desempenhou um papel importante, pois com ela foi possível utilizar a linguagem que mais se adequa ao público alvo.

O texto construído para o cartaz em questão foi pensado a partir das informações contidas no briefing sobre as definições do que deve ser comunicado e para quem o cartaz deveria ser direcionado. Sabendo que o público alvo era formado por jovens estudantes de nutrição, escolheu-se uma forma de escrita simples porém formal com o intuito de atrair pela beleza e transparência da mensagem obtida através da imagem e texto.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Apesar de que atualmente há cartazes em dimensões A4, A3 e A2, para este projeto, foi escolhido o papel A3, pois os cartazes serão expostos em flanelógrafos espalhados nos blocos da UNIFOR onde são realizadas aulas para os alunos de nutrição e no NAMI (Núcleo de Assistência Médica Integrada da UNIFOR), assim, o A3 se tornou mais adequado devido ao seu tamanho mais compacto em relação ao A2. O papel A3 também foi escolhido por questões técnicas, pois a gráfica limita a impressão a laser até o tamanho A3, descartando o tamanho A2 como opção.

A disposição dos elementos da fotos enquadra-se na técnica de uso de formas imaginárias:

“De maneira geral, os elementos de composição estão compreendidos no quadro mesmo da composição. Existem casos, entretanto, que a imaginação completa a forma insinuada [...] As formas geométricas são completadas com facilidade pelo olho, para fora da imagem.” (LIMA, Ivan. *A Fotografia é a sua Linguagem*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1998.)

O cartaz também obedeceu a ordem de disposição dos elementos textuais, pondo o título do evento na parte superior do cartaz, para onde o receptor costuma olhar primeiro, facilitando assim o processo de comunicação.

O cartaz apresentado neste artigo foi produzido pela agência de publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação, a partir da contratação feita pelo curso de Nutrição da UNIFOR. 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 figura1).

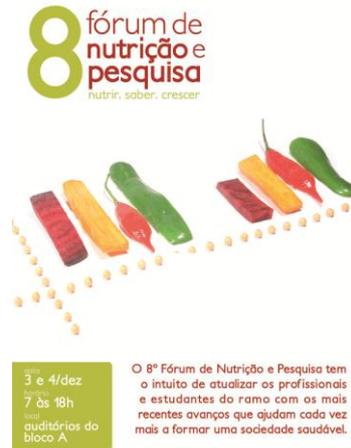


Figura 1: Cartaz finalizado com aprovação do cliente

6. CONSIDERAÇÕES

O trabalho finalizado foi recebido com satisfação pelo cliente, que informou que atingiu as expectativas de presença do evento. O cliente também demonstrou interesse em formar uma parceria com a agência que é responsável pela divulgação do fórum, que acontece semestralmente.

O cartaz foi de grande importância para o aprendizado dos alunos envolvidos, a oportunidade de aplicar conceitos já visto em sala de aula, expandindo as formas de atingir o público alvo com métodos diferentes, contribuindo para uma maior diversidade de abordagens que poderão futuramente ser usados pela Agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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