

MODALIDADE CARTAZ¹ – 13º EXPROM

Nathália ALENCAR²
Francisco de Paula COSTA³
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO

Com a finalidade de divulgar a 13ª edição do evento EXPROM - Exposição de Promoção e Merchandising, promovido pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar e organizada por alunos com o auxílio de orientadores, foi elaborado um cartaz tamanho A3, onde foi veiculados nos murais da instituição, em todas as unidades da universidade, com as informações sobre a realização do evento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, evento, cartaz.

1 INTRODUÇÃO

Produzindo no primeiro semestre de 2011, o cartaz devia apresentar conceitualmente os clientes de cada uma das sete agências experimentais da turma composta por alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, além de uma chamada para o evento. Assim a peça foi desenvolvida através do uso de técnicas primárias e produção composta por peças artesanais, a fim de diferenciar-se da “estética padrão”.

2 OBJETIVO

Informar hora, data e local do 13º EXPROM a todos aqueles que transitassem pelas dependências da Universidade Potiguar (unidade Roberto Freire) - que funcionada dentro de um, ainda então, Shopping – atingindo tanto alunos de diversos cursos quanto demais pessoas que frequentavam o local (praça de alimentação e lojas).

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda , modalidade Cartaz.

² Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP. E-mail: nathalia@twigacomunicacao.com.br

³ Professor Orientador. E-mail: fdepaula@unp.br

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolver o aprendizado de técnicas de design gráfico e manipulação de imagem – dentre outros conteúdos vistos em sala de aula e em laboratório (experimental), proporcionando ao acadêmico incentivo à criação de peças inovadoras, utilizando de técnicas diferenciadas, e explorando a capacidade dos mesmos na produção de uma peça conceitual, artística e eficiente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A peça foi criada para divulgação de um evento do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, que seria aplicada em forma de cartaz (espalhados pela instituição) e layout de hotsite (onde existiriam ícones remetendo a cada cliente do evento, que levaria o internauta aos seus respectivos hotsites). Por isso no desenvolvimento da peça, era importante a presença de símbolos representativos de cada empresa agenciada pelos grupos da 6ª série do curso.

4.1 Conceito

O primeiro passo foi a listagem dos clientes envolvidos, que ao final somavam sete empresas. A partir daí, houve uma pesquisa de peças anteriores do evento, como exercício de observação para saber em que ponto da comunicação manter o padrão e onde fugir completamente dele. Concluímos que a abordagem deveria ser jovem, e o conceito deveria ser divertido.

Como havia sete clientes compondo o evento, no *brainstorm* surgiram ideias que fizessem menção a esse número – sete notas musicais, sete mares, sete dias da semana. Até que surgiu a ideia de explorarmos os famosos sete anões, que apesar de aparentemente

iguais, possuem diferentes personalidades e características (assim como os clientes, sendo todos eles empresas – porém em diferentes segmentos e com visões diferentes de mercado).

Na etapa seguinte foi estabelecido o conceito da peça: empresas de variados portes unidas para promover um grande evento promocional. Essa brincadeira com tamanhos – explorada graças à escolha dos anões para simbolizar os clientes – nos levou ao slogan: “Juntos promoveremos um grande evento”, ou seja, não importa seu tamanho, pois uma vez unidos são capazes de feitos grandiosos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o desenvolvimento da peça foram utilizados materiais artesanais para criação dos elementos de sua composição – massa de modelar em sua maioria. Apesar de que a criação de uma ilustração tenha sido considerada, a técnica de modelagem foi escolhida por ser pouco utilizada (destacando-se dos demais cartazes encontrados na instituição) e de abordagem tão jovem quanto à primeira.

Concluimos que, para dar mais significado ao slogan, os anões deveriam estar formando uma torre humana (uns em cima dos outros). Assim poderia ser visto que a união dos mesmos transformou totalmente a noção de limitação mediante tamanho reduzido e/ou baixa estatura – assim os anões teriam de ser modelados e fotografados individualmente, e unidos mediante manipulação de imagem. Uma vez estabelecido o conceito, a técnica e como executa-la, passamos à formação de um perfil simples de cada cliente, a fim de representa-lo o mais fiel e diretamente possível.

5.1 Os Clientes

Bike Sport

Loja especializada em bikes e artigos relacionados à pedalada;



-Ponto Criativo

Empresa de publicidade direcionada para mídias sociais e web em geral;



-Galpão 29

Casa de show e boate alternativa;



-Maranello

Casa de show, boate e bistrô;



-Umpa Lumpa

Buffet infantil;



-Magic Games

Estação de jogos;



-Evidance

Escola de dança.



Making of



A partir das fotos produzidas criou-se a composição estabelecida no início, sobrepondo-os levemente ‘desorganizados’ no programa de edição de imagens, adicionando sombras e posicionando os anões e demais elementos modelados (como a placa indicativa da Universidade, confirmando o local do evento experimental) com a finalidade de passar a idéia que juntos estavam no caminho para a realização de um grande evento promovido nas dependências da UnP. Para dar idéia de movimento, colocamos o cliente representado pelo anão ciclista para compor a base da ‘torre’.



Em seguida e finalmente, foi estabelecido um background e fonte simples para não ofuscar o conceito e as informações a serem divulgadas (nome do evento, data, local e hora, fechando com o slogan).

A predominância do verde denota crescimento, sendo a cor mais harmoniosa de todas. Representa perseverança e quando aplicada em abundância, determina orgulho e superioridade. Remete sempre ao sentido de “seguir em frente”. No que diz respeito a efeitos físicos, o verde atenua a tensão e tem efeito relaxante. Por fim, a energia dessa cor reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação, pilares da construção conceitual do cartaz.

6 CONSIDERAÇÕES

Na elaboração do cartaz, foram levados em conta fatores como a objetividade (por se tratar de uma mídia de grande fluxo e rápida exposição à mensagem) e a representação divertida e diferenciada dos clientes envolvidos.

Durante a elaboração da peça existiu a preocupação quanto à estética da mesma, ou seja, além de divertida buscou-se utilizar uma abordagem diferenciada do tema - sem deixar de considerar as sugestões dos orientadores e as características dos clientes. O trabalho foi efetivo no que diz respeito à comunicação da população acerca do 13º EXPROM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1997

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2005.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.