



CRIAÇÃO DE CARTAZ PUBLICITÁRIO: CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DE RANKING DE CURSOS NO GUIA DO ESTUDANTE 2011¹

Juliana Senra LUCAS²
Pedro Cardoso COUTINHO³
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Durante o presente ano, alguns cursos como do Centro Universitário UNA de Belo Horizonte, foram reconhecidos pela Editora Abril através do Guia do Estudante edição 2011 como um dos melhores da cidade mineira. Com tais conquistas a faculdade sentiu a necessidade de divulgar este reconhecimento. Este artigo tem como objetivo demonstrar o processo de criação estratégica que envolve a elaboração de um cartaz de formato não convencional, para divulgação dessa informação.

PALAVRAS-CHAVE: reformulação; comunicação direta; reconhecimento; Guia do Estudante; Instituto de Ciências Sociais e Humanas.

1. INTRODUÇÃO

1.1. A agência

A Agência Laboratório de Comunicação Integrada do Centro Universitário UNA – Luna – atua há três anos no mercado, oferecendo aos alunos do Instituto de Comunicação e Artes a oportunidade de estagiar na área, colocando em prática a teoria ministrada em sala de aula. A agência Luna trabalha com produções publicitárias, assessoria e eventos para todos os setores, buscando os melhores desempenhos e resultados, mostrando ao mercado de trabalho a competência de nossos estagiários, o que facilita o início de carreira destes. Conhecimento acadêmico, criatividade, boa comunicação e dedicação nos trabalhos desenvolvidos, são os elementos componentes do cotidiano da Luna.

No momento a agência atende algumas demandas de setores de todo o Centro Universitário UNA, como bibliotecas, coordenações, turmas de graduação, palestras, eventos, núcleo de prática jurídica, núcleo de convergência de mídias e outras atividades que necessitem de comunicação direcionadas aos alunos, funcionários ou até mesmo ao

^[1] Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade cartaz publicitário.

^[2] Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: julianaleliss@gmail.com

^[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: emailpedrocoutinho@gmail.com.



público externo. Além deste atendimento de clientes chamados internos, a Luna produz a comunicação de clientes externos, como as empresas Piscina Negra Ltda Manutenção e Limpeza, imobiliária Lopes, M&N ambientes e Best Dry Estética Automotiva.

1.2. A equipe

Todo o processo a seguir descrito foi realizado pela equipe da agencia Luna, sendo Juliana Senra a responsável pela criação; Clarisse Gontijo a responsável pela Redação; Rosario Romay a responsável pelo Atendimento; Alberth Franconaid o responsável pelo planejamento; Priscilla Gomes responsável pela coordenação da Agência e Pedro Coutinho o professor responsável.

1.3. Requerimento feito na agência

O Centro Universitário UNA é uma das instituições que mais crescem em Minas Gerais. Como reflexo de seus esforços em manter uma postura vibrante e inovadora, a revista “Guia do Estudante”, da Editora Abril, reconheceu os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Direito, conferindo-lhes quatro estrelas para as duas primeiras e três estrelas para a última.

O Ministério da Educação (MEC) realiza anualmente as edições do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), uma avaliação para conferir o rendimento dos alunos dos cursos de graduação em relação aos conteúdos, competências e habilidades. Sendo assim, os cursos de Ciências Contábeis e Ciências Econômicas foram escolhidos como os melhores cursos de Belo Horizonte pelo Índice Geral de Cursos IGC – MEC/INEP. Sendo que o Curso de Ciência Contábeis recebeu nota quatro no Enade.

A agência Luna já havia feito, neste mesmo ano, uma campanha para divulgar a premiação recebida desta mesma revista, conquistada pelo curso de Relações Públicas. Para divulgar tal realização, a agência executou um brainstorm em que foi decidida a execução de uma mídia alternativa. O resultado final foram plotagens de adesivos em forma retangular nos últimos três degraus das escadas de cada andar, de baixo para cima, com o título:

1º degrau: “Sua meta é chegar ao topo”

2º degrau: “A UNA é o melhor caminho”



3º degrau: “O curso de Relações Públicas é o que mais cresce em qualidade do MEC e é um dos melhores de Minas Gerais.”.

Esta forma inusitada de divulgação chamou a atenção do diretor do Instituto de Ciências Humanas, Edvander. Ele procurou a agência e informou na primeira reunião do ano uma pequena descrição das demandas para aquele semestre. Dentre outras campanhas discutidas nesta reunião, o diretor disse que iria precisar de uma campanha nos mesmos moldes daquela realizada para o curso de RP para divulgar as conquistas de alguns cursos de seu campus: rápida, precisa, direta e alternativa.

A demanda chegou à agência no dia 25 de Fevereiro. O início do ano proporciona uma maior absorção das mensagens pelos alunos, por se tratar de um período em que eles estão mais sujeitos a receberem informações sobre sua própria instituição de ensino já que se trata de uma época em que eles estão fazendo planos para o resto do ano incluindo aqui, a carreira. Como se distanciaram do campus no período de férias, ao retornarem estão mais perceptivos às mudanças e novas mensagens espalhadas pelo campus.

2. OBJETIVO

2.1 O cliente e a demanda

O produto final do Centro Universitário UNA e de qualquer instituição de ensino, é o conhecimento. Saber que este conhecimento adquirido em uma determinada instituição é reconhecido em todo o território nacional faz diferença sob o olhar crítico tanto do próprio aluno e futuro profissional como sob o olhar do mercado de trabalho. Fatores como estes impulsionam a procura pelo curso e incentivam as universidades a se atualizarem e melhorarem a cada semestre.

Quando um curso é escolhido como um dos melhores, os estudantes, como consumidores, tem um incentivo a mais para estudarem no centro universitário, além de impulsionar o sentimento de orgulho por estarem diretamente ligados ao fato.

Nosso objetivo era divulgar para os alunos dos cursos qualificados as conquistas adquiridas, despertando o sentimento de que eles fazem parte desta realização e são, na realidade, um de seus principais responsáveis. O sentimento de vitória e união entre aluno e instituição deveria estar presente na peça a ser concretizada.



A agência deveria, portanto, realizar uma série de cartazes divulgando a premiação de cada curso para seus estudantes. Devido ao público-alvo ser restrito, logo, somente aqueles que prestam os cursos premiados, foi apresentada a proposta de divulgação de um cartaz que atingisse diretamente aqueles que necessitavam atender. Para tanto, seria necessária uma plataforma que estivesse precisamente ligada àqueles que receberiam a mensagem. Concluímos que a fixação de cartazes em formato diferenciado em plataformas estratégicas seria a melhor solução a ser apresentada.

3. JUSTIFICATIVA

3.1. Sobre a peça publicitária

Inicialmente, a primeira proposta foi retrabalhar o conceito da utilização de cartazes clássicos no formato A3. Criar novos formatos de cartazes seria um método vantajoso já que a maioria dos trabalhos publicitários realizados no edifício do ICSH são feitos nesse padrão. Conforme afirma Cesar, “A vantagem de criar um cartaz, comparado ao anúncio, é que você pode abusar de formatos e quantidade de cores” (Cesar, 2006, p. 50)

Seguindo a posição do autor, a solução estratégica encontrada foi propor a elaboração de cartazes em formato diferenciado, 20cmx80cm, a serem colados nas portas de cada sala que contém os cursos qualificados ocupando a altura dos olhos de quem chega. Como as portas do campus são totalmente brancas, um adesivo de cor diferente ressaltaria aos olhos dos estudantes, que percebem, dia após dia, as portas sempre do mesmo jeito.

2.2. Sobre a mídia da peça

É importante destacar como o processo de escolha dessa mídia determinada afeta a criação da peça. Conforme afirma Sissors, “O planejamento de mídia deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para um conjunto de questões.” (Sissors, 2001, p. 20). Ainda que o autor esteja trabalhando com um conceito de maior alcance em relação à mídia, é importante



ressaltar o quanto essa informação deixa evidente a importância de estratégias acertadas na hora de se veicular a informação.

A escolha da porta como local de fixação dos cartazes é estratégico por ser o primeiro contato do aluno com o espaço sala de aula. Segundo diz Cesar, “Você não pode esquecer, apenas, que em quase 100% dos casos estará falando com o público no local em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação.” (Cesar, 2006, p. 49). Logo, o aluno estará sempre em contato visual no local que contém informações sobre este mesmo espaço. Desta forma, ele percebe a qualidade do ensino da instituição exatamente no local em que é realizada a troca de informações que gera conhecimento, sentindo-se cada vez mais motivado a enfrentar com assiduidade seus compromissos acadêmicos, além de fazê-lo associar a sua turma e a si mesmo como parte dessa conquista.

A ideia foi apresentada ao cliente em uma pequena planilha que descrevia os materiais e as verbas necessárias para sua execução, a qual foi aprovada pelo cliente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

4.1. Sobre a ideia

A demanda deveria ser executada respeitando a união entre estudante e universidade. Os alunos são pertencentes à vitória conquistada e sem esta parceria, a universidade não alcançaria o reconhecimento. A mídia alternativa, deveria estar diretamente ou indiretamente ligado ao conceito escolhido para a peça, caso contrário, não faria sentido utilizarmos tal estratégia.

Depois de um brainstorm no setor de criação, muitas ideias foram descartadas e outras desenvolvidas, até chegarmos naquela que seria escolhida para a execução deste trabalho.

A ideia executada respeita o que foi pedido no briefing quanto ao cuidado de interligar universidade/ aluno/ conquista. Era recomendado que a peça deveria conter as estrelas correspondentes a cada curso. Para tanto, utilizamos o número de estrelas conquistadas por cada curso nos cartazes, representando os alunos que se esforçaram para aproveitar ao máximo o que foi lhes transmitido durante as aulas, fazendo com que brilhem no mercado de trabalho.



As estrelas seriam justapostas a dar a entender que elas estão em movimento de baixo para cima, ou seja, crescendo, se elevando, alcançando o topo. Desta forma, elas criam sentido tanto nos elevadores quanto nos adesivos, já que os alunos, agora têm um maior valor no mercado de trabalho como também a universidade está num patamar ainda maior devido ao reconhecimento de qualidade de ensino. Portanto, está implícito nas estrelas e em seu movimento a universidade, o aluno e a conquista.

O título das peças é alternado em cada adesivo e plotagem, porém, sempre respeitando o conceito da peça. Desta forma, imagem (layout) e título, se completam, o que gera a união da peça e conseqüente informação direta. Os títulos foram trabalhados utilizando palavras como “estrelas”, “conquistas”, “futuro”, “oportunidades”, “brilham” que representam a futura carreira bem sucedida que o aluno terá ao concluir os ensinamentos na UNA, afinal, os cursos foram classificados qualitativamente. O tempo empregado nas frases aproxima o receptor à mensagem, logo, os estudantes (receptor) adquirem maior afeto com a informação. De acordo com cada curso reconhecido, foram criados títulos diferentes, porém sem alterar a ideia principal, para cada curso reconhecido. Desta forma, a campanha tornou-se mais atraente, além de proporcionar ainda mais uma união e aproximação entre a instituição e o aluno.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Sobre a execução da idéia

Como a forma encontrada para esta divulgação poderia ser totalmente feita em vetor, foi preciso apenas o manuseio no programa Illustrator CS4, do pacote Adobe instalado nos PC's do setor de criação da agência.

O adesivo foi realizado nos tamanhos 20 cm de largura e 80 cm de comprimento, em cores no formato CMYK para serem fixados na parte de cima da porta.

Para transmitir a ideia de elevação, foi utilizado azul C-31/ M-6/ Y-8/ K-0. Sob esta cor foi realizado um efeito degrade, sendo mesclado ao verde C-33/ M-3/ Y-22/ K-0. Como percebe-se pelo número proporcional ao black, o azul e o verde utilizados são bastantes saturados, portanto claro. Nesta mesma caixa de efeitos, foi inserido o branco entre as cores a fim de gerar a melhor leitura sobre o que viria a ser escrito além de reforçar a ideia de elevação e até mesmo superação dos limites, aqui representados pelo conhecimento geral de que “o céu é o limite”.



As estrelas foram justapostas de forma crescente para passar o sentido de que foram conquistadas arduamente, uma a uma e cada conquista representa uma questão qualitativa. Portanto, seus tamanhos diferentes representam o desenvolvimento do curso.

Os cortes em suas laterais representam a continuidade deste desenvolvimento. A estrela não acaba ali, naquele papel. Ou seja, o curso quer dar continuidade ao feito, e melhorar cada vez mais. Provando que não está acomodado, mesmo com o reconhecimento.

As linhas paralelas de cima para baixo representam, mais uma vez, o movimento, desenvolvimento, a continuidade e elevação. Já as linhas paralelas na diagonal e horizontal, além de representar a continuidade, elevação e conseqüente desenvolvimento, proporciona uma melhor leitura para o receptor da mensagem que segue a linha de leitura ocidental, da esquerda para a direita.

Tais linhas foram inseridas umas menores que as outras, para diversificá-las e reforçar o movimento de cada uma, como se fossem uma busca incansável e rápida por algo, no caso, o topo, comparado aqui com a busca da UNA pelo o que há de melhor. Essas linhas foram inspiradas naquelas que representam o movimento veloz em histórias em quadrinhos e desenho animados, o qual o receptor já está acostumado com tais referências.

As cores das linhas foram o amarelo em suas proporções C-4/ M-5/ Y-87/ K-0 e o branco, C-0/ M-0/ Y-0/ K-0. O amarelo pode ser explicado pelo mesmo motivo da cor da estrela. É uma cor que representa brilho, energia, força, vivacidade, qualidades referentes ao momento em que o curso está situado. O criado pela posição das linhas, representara o rastro de toda essa potência. Rastro, o qual, está implícita as conseqüências do reconhecimento: um ensino de qualidade e uma maior projeção de futuro para os alunos. Cabe ao branco o papel de contraste ao amarelo, descanso para os olhos além de ser uma cor que representa aquilo que está acima de nós, aquilo que vai além.

A fonte usada para os títulos segue os padrões do Manual de Marca do Centro Universitário UNA, “Featured Item” em seu formato “Medium”, com pontos que variam de 100 a 145. Esta variação está presente na maioria das campanhas de divulgação da universidade, o que traz identidade para a marca. A cor do título, roxo em sua variação C-61/ M-73/ Y-29/ K-24 faz referência às variações de púrpura usada pelo



centro universitário. Esta cor foi optada unicamente por bem contrastar com o fundo da peça, além de remeter à universidade, acostumada tais variações.

O selo contido na peça é a prova do que está sendo informado. Seu objetivo é concretizar e tornar os fatos citados, verídicos. Seu posicionamento vai ao embalo dos outros objetos posicionados também em diagonais, gerando movimento e tornando tudo um grupo só. Porém, as caixas retangulares ao fundo deixam claro que, apesar de pertencer ao mesmo grupo de informação, o selo é parte essencial para a compreensão do anúncio. Ele está anterior ao título pois é a principal informação e deve ser a primeira coisa a ser captada pelo leitor. A partir da informação primordial, o leitor procura informações complementares ou mesmo ilustrativas às imagens e depois parte para uma leitura de explicação rápida. Mesmo para aqueles que optarem por não ler todo o cartaz, podem compreender a informação transmitida quando perceberem o selo do Guia do Estudante, pois é uma ilustração já comum para aqueles que se envolvem em uma vida acadêmica.

A assinatura do cliente, Centro Universitário UNA, tanto em sua cor como em sua forma e posicionamento seguem o Manual de Marca. O cinza em sua variação C-23/ M-2/ Y-0/ K-95, é a cor usada como contraponto em suas campanhas, gerando rápida compreensão sem quebrar ou alterar o sentido das peças realizadas. O formato da assinatura combina, também, com a identidade da peça, que tem suas linhas e formas nunca inteiras, um movimento de continuidade, elevação e busca por aproximação de algo.

A soma da aproximação entre aluno e instituição proporcionada pelos signos contidos nos cartazes com a mídia a qual é sustentada cria um conjunto de resultado direto e preciso. Assim como deve ser realizada a divulgação de uma mídia rápida fixada em um local comparado a um portal evolutivo, tanto no sentido de ultrapassar de um espaço para outro (lado externo da sala de aula para lado interno) como alterar o estado de espírito do estudante, receptor impulsionado pelas mensagens a se sentirem vitoriosos e orgulhosos pelas conquistas que são de ambas as partes.



Figura 1: Cartaz para curso de Administração

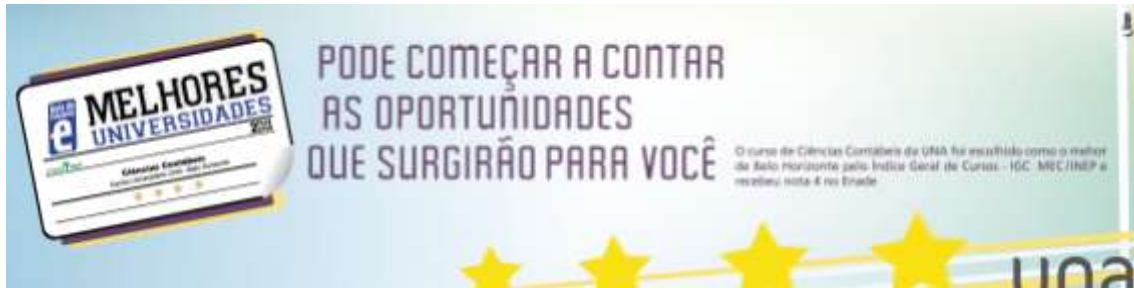


Figura 2: Cartaz para curso de Ciências Contábeis



Figura 3: Cartaz para Curso de Direito



Figura 4: Cartaz para curso de Ciências Econômicas

6. CONSIDERAÇÕES



Apesar da recente divulgação das peças, o que dificulta o acesso a resultados palpáveis, avalia-se que os alunos souberam exatamente o que referia o cartaz. Como o público alvo era restrito, a estratégia de distribuição específica de uma mensagem faz com que a comunicação seja precisa. A ideia encontrada para tal divulgação reafirma o conceito de desenvolvimento constante sem perder a aproximação entre emissor e receptor da mensagem. O veículo que essa mensagem é distribuída completa o sentimento de união e evolução que o cartaz quer proporcionar.

Conclui-se, portanto, que as expectativas aguardadas pelo cliente ao solicitar uma campanha de divulgação interna através de um veículo rápido, barato e fora dos padrões acomodados pelo prédio do Campus, o qual transmitisse ao aluno a ideia de união e vitória tanto deles como da instituição, foram alcançadas.

7. BIBLIOGRAFIA

CÉSAR, Newton. . **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Brasília, DF: SENAC, 2006. 253p.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia/ aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001. 498 p.