



Cartaz TV Rinha 2010: Gincana de Publicidade e Propaganda da FURB¹

James Raul WITHOEFT²

Ticiane Elisa MAFRA³

Rafael Jose BONA⁴

Roberta DEL-VECHIO⁵

Magda Solange FIORESE⁶

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

Este artigo apresenta a defesa da peça cartaz, da Gincana TV Rinha da FURB - Universidade Regional de Blumenau (SC) realizada no primeiro semestre de 2010. A gincana tem o objetivo de integrar acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda do Estado de Santa Catarina em uma gincana, que participam também egressos, professores e profissionais do mercado. O evento denominado “Rinha”, que já é organizado pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda é uma atividade desenvolvida dentro de uma disciplina da 8ª fase. A turma é dividida em equipes que seguem um cronograma rigoroso para a execução do evento. Dentre estas equipes, há a equipe de criação da campanha de divulgação do evento junto as universidades, comunidade e o cartaz é uma das peças criadas pela equipe.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; TV Rinha; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

No oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, os acadêmicos matriculados na matéria Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda recebem a tarefa de organizar uma gincana de âmbito estadual, voltada a todas as instituições de ensino do Estado de Santa Catarina que ofereçam também o curso de Publicidade e Propaganda. Intitulada “Rinha”, a gincana vem sendo organizada desde 2003. A oitava edição (2010), teve como tema os últimos 20

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação 2011 (EXPOCOM) na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Acadêmico líder do grupo. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: wjamesraul@gmail.com. A equipe de criação foi formada também pelos acadêmicos: Diego Daniel Rodrigues, Eliana Petri Celeste e Gilbert Roland Fernandez Berois.

³ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. Equipe de Divulgação da TV Rinha 2010.

⁴ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bona.professor@gmail.com

⁵ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: rovechio@terra.com.br

⁶ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



anos de televisão no Brasil, uma alusão à chegada dos 20 anos pioneirismo do ensino em Publicidade e Propaganda em Santa Catarina. A gincana utilizou como ferramenta de comunicação, além dos meios tradicionais como televisão, rádio, outdoor, flyer, banner, quiosque de informações e camisetas promocionais, blog, cartaz etc.

2 OBJETIVO

O objetivo do cartaz TV Rinha foi divulgar a Gincana em 2010, perante os acadêmicos de Publicidade e Propaganda do Estado de Santa Catarina. O cartaz é um suporte, normalmente em papel, afixado de forma que seja visível em locais públicos. Sua função principal é a de divulgar informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético. Neste sentido, o objetivo era criar uma peça com apelo capaz de auxiliar a mobilizar os estudantes das Universidades de Santa Catarina a montarem equipes, se organizarem para participarem da gincana na FURB.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz se caracteriza como uma peça impressa de um só lado, geralmente apresenta grandes dimensões, para ser afixada em locais abertos (ambientes amplos ou ao ar livre), mas também pode ser afixado em locais fechados, como salas de aula e ambientes internos de empresas. Sua função é dar informações comerciais ou anunciar eventos, como exposições, espetáculos, etc. O cartaz costuma ter um trabalho visual mais apelativo, tentando uma comunicação rápida. Por isso, é uma das principais ferramentas usadas na comunicação e no desenvolvimento das organizações modernas, além de um recurso cada vez mais utilizado pelas empresas e instituições com a finalidade de atingir objetivos estratégicos.

A comunicação por meio do cartaz é uma das formas mais eficazes encontradas por essas organizações para se relacionarem com o mercado (SDWS, 2010).

Desta forma, nas Universidades não é diferente. O impacto que esta mídia exerce sobre os estudantes é enorme. Como pode ser colado em murais, departamentos e nas salas de aula, não seria pertinente abrir mão desta mídia que exerce impacto direto nos estudantes. Como o público alvo da TV Rinha era bastante identificado: acadêmicos de



Publicidade e Propaganda de todo o estado de Santa Catarina , o cartaz passou a ser uma das peças chaves da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O layout e design de um cartaz são fundamentais. Estruturas, cores, linhas traços e equilibrar tudo isso com a linguagem verbal, que possui muita importância no meio cartaz, fazendo com que a mensagem seja impactante, é um desafio. As pessoas que estão passando por um corredor, por exemplo, escolhem em segundos onde fixar o olhar em meio a tanta informação diária que recebemos.

De acordo com Martins (1997, p. 122), “a importância do título num anúncio é incontestável”.

Os títulos podem ser diretos ou indiretos, informando o que o anúncio quer passar, despertando desejo ou apenas fazendo com que o leitor desperte seu interesse para ler o resto do texto. No cartaz assim como no *outdoor* são usados os títulos diretos, informando a mensagem principal do anúncio, despertando o interesse de forma rápida e clara.

Os títulos são classificados de várias formas, como: afirmativo – quando fala e explica algo do interesse do leitor do anúncio; exclamativo – são os títulos que utilizam algum sentimento; interrogativo – que faz algum questionamento ao leitor; imperativo – são os títulos que impõem algo ao leitor.

Também podemos chamar atenção para o *slogan*, que nada mais é do que o lema da empresa ou de algum produto. De acordo com Martins (1997, p. 134), “o *slogan* é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica. Tem mais informação em maior concisão, isto é, harmonia entre as formas de conteúdo”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para Sant’Anna (2002, p. 103), “o planejamento se refere às condições globais ou estratégicas que incluem todos os elementos necessários à consecução de um objetivo”. Na verdade o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções com base em fatos para problemas específicos de *marketing* e propaganda.

O planejamento deve levar em conta:



- A avaliação das oportunidades de mercado;
- O comportamento dos consumidores;
- A procura efetiva dos consumidores – os estilos de vida se modificam em uma sociedade;
- As forças do mercado – população, renda, ciclo de vida, entre outros.

Para uma agência de publicidade, o ponto de partida para o planejamento é o *briefing*. Ainda com Sant’Anna (2002), um *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente. É importante que o *briefing* esteja situando os objetivos de *marketing* do cliente e que seja aprovado por quem tem poderes, ou seja, que a agência possa trabalhar com segurança.

Essas considerações podem parecer irrelevantes, mas são importantes no sentido que, ao traduzir valores por meio das peças publicitárias, uma agência de comunicação o faz, a partir de ideias pré-estabelecidas e acordadas com o cliente.

Portanto, o primeiro passo para criação de uma campanha ou peça publicitária é fazer o *briefing*. No caso do evento TV Rinha, o objetivo do mesmo estava muito claro para a equipe de criação: Mobilizar os estudantes de todos os cursos de Comunicação de Santa Catarina a montarem suas equipes e participar da gincana. Esta é por sinal, uma tarefa não muito fácil.

Após coletar e debater todas as informações do *briefing* a equipe partiu para um *brainstorm*. Com as idéias listadas no papel, partiu-se para o desenvolvimento do mote da campanha. Como o galo é o símbolo mundial da Propaganda e o apelo do evento era TV, foi criado um galo que sai de uma televisão num estilo bem popular brasileiro. Porém não se perdeu o foco da televisão digital e a linguagem 3D (ver cartaz, p. 06).

Na utilização da mídia cartaz, deve-se levar alguns pontos em consideração, tais como os que tópicos que seguem (SDWS, 2010):

- Qual é o tipo de pessoa que você quer alcançar?
- Onde estarão fixados esses cartazes? Lojas, corredores, pontos de ônibus, totens em shoppings, quadros de avisos em repartições públicas, igrejas, internos nos ônibus, metrô?
- Qual é a distância que essas pessoas poderão ler as informações do cartaz com legibilidade?
- Qual é a distância mínima e máxima que o cartaz terá para despertar interesse?
- Qual é a camada social?
- Será que existe alguma cor que provoque repulsa, será que tem alguma imagem que provoque ira ao invés de desejo e atração?



- Como fazer para ele não cansar a visão, não embasar os olhos?
- Qual é o tipo de fonte – letra – que deve ser usada para o público alvo?
- O público alvo tem algum tipo de estereótipo como altura para que seja calculada a altura de fixação desses cartazes?
- Linguagem regional?

Esses dados permitiram o cálculo de velocidade que essas pessoas teriam para absorver as informações do cartaz.

Como não havia problema com a quantidade de cores, com a policromia, ao que se referia a produção do cartaz, pois o evento tinha patrocinadores e apoiadores, a escolha de cores e do layout, priorizou a harmonia do conjunto das informações, o impacto visual e o objetivo da peça.

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz da TV Rinha 2010 foi um dos principais meios de divulgação da gincana. Nele foram inseridos todos os elementos necessários para causar no público alvo, o impacto necessário para a mobilização dos estudantes para participar do evento. O cartaz está em linearidade com as outras mídias utilizadas para a divulgação da gincana. Os trabalhos e demais projetos desenvolvidos ao longo dos semestres anteriores à sua realização, serviram de experiência para o bom planejamento do cartaz. Professores de outras disciplinas acabam colaborando e orientando a finalização das peças, no que tange ao aspecto técnico e debate da linha de criação da campanha. Em função do resultado do evento, podemos afirmar que a campanha atingiu seus objetivos.



APRESENTANDO:
8ª EDIÇÃO DA MAIOR GINCANA DE
PUBLICIDADE DO SUL DO BRASIL

29 DE MAIO
GINCANA E FESTA DE PREMIAÇÃO
LOCAL: GINÁSIO DE ESPORTES DA FURB

INSCRIÇÕES
26/4 A 07/5

Saiba mais:
www.rinha.tv.br

ESPECIAL 20 ANOS
DE PUBLICIDADE &
PROPAGANDA
ACADÊMICA EM SC

Evento direcionado
à acadêmicos e profissionais
de Publicidade e Propaganda de SC.

Apoio:

Realização:

Logos of sponsors and organizers: Hering, naguchi, modus.org, Bludoor, Scatavé mais, petit rose, QUADRO, A'Kaffe, Tipotil, RISKAFACA, FATAL, Kaffe, FURB, Unice Produções.

Figura 01: Cartaz da TV Rinha 2010
Fonte: os autores



REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA DE APOIO

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade. 3ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RELATÓRIO TV Rinha. Relatório da Gincana Rinha realizada pelos acadêmicos da 8ª fase do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB em 2010/1.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, A. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 8. Ed.

SDWS. Cartaz. Disponível em: <http://www.blog.sdws.com.br/?p=102>. Acesso em: 10/04/2010

VESCE, Gabriela E. Possolli. Mídia Impressa. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa/>. Acesso em: 10/04/2010