



## **“Identifique-se!”: campanha de recepção dos acadêmicos ingressantes do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA**

Angélica Xavier Clavé<sup>1</sup>  
Bruno de Mello Sabadi<sup>2</sup>  
Cinara Lenita Copetti<sup>3</sup>  
Gustavo de Souza Carvalho<sup>4</sup>  
Jaimeson Machado Garcia<sup>5</sup>  
Josiane Ferreira Meleu<sup>6</sup>  
Lucio Pozzobon de Moraes<sup>7</sup>  
Pauline Neutzling Fraga<sup>8</sup>

Centro Universitário Franciscano, UNIFRA - Santa Maria, RS

### **RESUMO**

No segundo semestre de 2011, a campanha “Identifique-se!” recepcionou os novos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. A campanha utilizou-se de personagens conhecidos do público jovem para fazer referências às principais áreas de atuação de um profissional de Publicidade, expandindo, assim, o conhecimento sobre o mercado de trabalho desses futuros publicitários.

**PALAVRAS-CHAVES:** campanha publicitária; publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

O processo de criação do conceito e do projeto gráfico da “Identifique-se” teve seu início na disciplina de Redação para Audiovisual I, sob a orientação da Professora Pauline Neutzling Fraga. Os alunos, distribuídos em grupos que funcionavam como

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: angelica\_xclave@hotmail.com

<sup>2</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: bms.look@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: cinaralcopetti@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: gustavosc15@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: jaimachadogarcia@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: Josiane.mferreira@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante de graduação 7°. Semestre de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: luciopm2@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: pauline\_fraga@hotmail.com



pequenas agências deveriam produzir uma campanha que tinha como objetivo dar as boas-vindas aos novos acadêmicos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

Através do julgamento da banca de avaliação, que contou com a presença da Coordenadora do curso, a Professora Cristina Munarski Jobim, a campanha “Identifique-se!” foi a selecionada para recepcionar os egressos de Publicidade.

## DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

Com o slogan “Publicidade e Propaganda. O curso que é a sua cara”, a campanha de recepção “Identifique-se”, veiculada no segundo semestre de 2011, visava com que os acadêmicos ingressantes se identificassem com o curso de Publicidade e Propaganda, expandindo o seu conhecimento a respeito do mesmo ao apresentar as principais áreas de atuação de um profissional de Publicidade.

Para representar e ilustrar cada uma dessas áreas, foram escolhidos cinco personagens que fossem referência em seus meios de atuação, sejam eles fictícios ou não: a cantora americana Lady Gaga, representando o *Áudio* (*jingles*, *spots* e música); Darth Vader, personagem da série cinematográfica “Guerra nas Estrelas”, do diretor George Lucas, representando o Planejamento; Alex DeLarge, personagem do filme “Laranja Mecânica”, de Stanley Kubrick, representando o audiovisual; O pintor surrealista Salvador Dalí, representando a Direção de Arte e o personagem do filme “E.T., o extraterrestre”, do diretor Steven Spielberg para ilustrar o Atendimento.

A composição do projeto gráfico teve como principal referência às silhuetas padrões do Facebook, rede social que se popularizou entre os brasileiros.



**Figura 1** – Silhueta masculina  
**Fonte:** Facebook

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. (RECUERO, 2005, p. 171).

As silhuetas do Facebook são baseadas na Lei do Fechamento da Gestalt. Segundo Filho (2009), essa Lei significa que “as forças de organização da forma dirigem-se sempre para uma ordem espacial lógica, confirmando o significado formal desejado”. Ou seja, a silhueta representa o usuário e, dependendo do sexo, muda para a forma de um homem ou de uma mulher.

A simplicidade dessa forma é defendida por Farina (2006), quando “o poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, ao destaque dado ao fator que mais interessa”.

Tendo em vista os pontos de divulgação das peças, como murais e os quadros das salas de aula, optou-se pela utilização de cores em tons fortes e chamativos, para que atraíssem a atenção dos acadêmicos.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de **impressionar**, a de **expressar**, e a de **construir**. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia. (FARIAS, 2006, p.13)

Para manter a identidade visual e a unidade das peças, cada cor representava um dos personagens da campanha e complementava a sua representação. À Direção de Arte o azul, que representa em sua associação afetiva os sonhos, fazendo referência ao Surrealismo, estilo artístico do pintor Salvador Dalí; Amarelo para o Atendimento, que significa, entre outros, a ação, a potencialidade, a prosperidade e riqueza; O verde para peças Audiovisuais, que representa a calma, a tranquilidade e o equilíbrio; O rosa, que possui em sua associação afetiva o encantamento, por fim, o vermelho para Planejamento, que significa, dentre outros, a força, fazendo referência ao personagem Darth Vader, de “Guerra nas Estrelas”.



Figura 2 – Cartazes da Campanha “Identifique-se!”.

O tipo utilizado nas peças, *Babas Neue*, pertence ao estilo sem serifa. Classificando-a de acordo com as categorias de Willians (2005, p. 87), “os tipos sem serifa são quase sempre de peso igual, o que significa que – virtualmente – não há uma transição grosso-fino visível nos traços; as letras tem sempre a mesma espessura”. Ou seja, é de fácil legibilidade e possui harmonia.

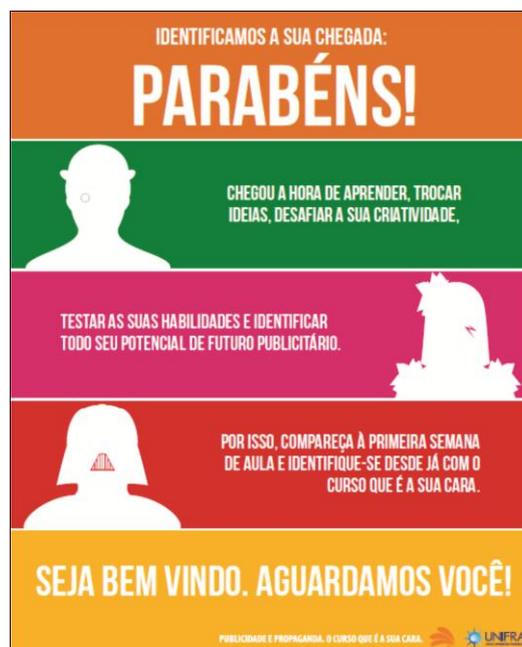
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ. 1234567890**

**Figura 2** – Caracteres do tipo *Babas Neue*

## PRINCIPAIS PEÇAS

Segundo o briefing repassado para os grupos, a campanha deveria ter, obrigatoriamente, no mínimo três principais peças: webcard, cartaz e um brinde, que seria entregue para todos os alunos do curso.

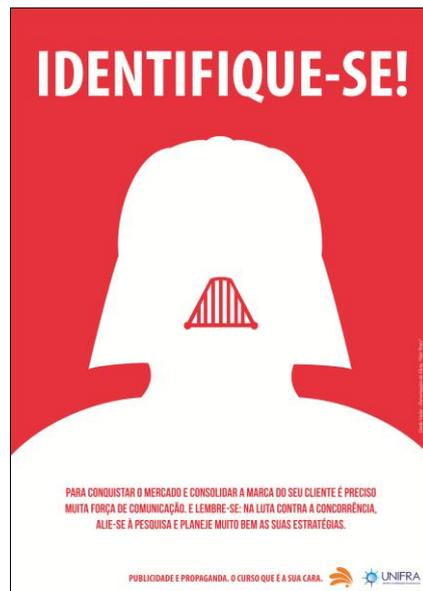
O webcard, primeira peça da campanha veiculada, foi enviado uma semana antes do início das aulas para os calouros do curso. Nesta peça, destacam-se os três principais personagens da campanha. A chamada parabeniza os calouros, e o texto de apoio convida-os a comparecerem na primeira semana de aula, período em que os alunos mais cabulam aula.



**Figura 3** – Webcard.

Os cartazes, como citado anteriormente, possuem cinco versões, que são as principais áreas de atuação de um profissional de Publicidade e Propaganda. Impressos em papel coque fosco, tamanho A4, poderiam ser fixados juntos ou não, dependendo da disponibilidade de espaço dos murais ou do quadro da sala de aula.

A chamada “Identifique-se!” ocupa um lugar de destaque, na parte superior do cartaz, na cor branca, para contrastar com o fundo colorido. O texto de apoio, que se encontra centralizado no canto inferior, possui palavras-chaves ou expressões que remetam o universo do personagem e a área que o mesmo representa. Como, por exemplo, o texto no cartaz do personagem Darth Vader, que representa o Planejamento: “Para conquistar o mercado e consolidar a marca do seu cliente é preciso muita força de comunicação. E lembre-se: na luta contra a concorrência, alie-se as pesquisas e planeje muito bem suas estratégias”. As palavras “força”, “luta” e “alie-se” remetem ao universo do personagem.



**Figura 4** – Cartaz: Darth Vader.

Tendo em vista a sua praticidade e o seu uso, o brinde escolhido para ser distribuído entre os alunos de Publicidade foi um bloco de notas, que manteve a identidade visual da campanha. Com três modelos diferentes, tamanho 10,5cmx29,7cm, os alunos poderiam escolher entre Áudio, Direção de Arte e Audiovisual. No verso do bloco há um pequeno dicionário explicando as expressões técnicas utilizadas na área da Comunicação Social, baseados no livro Publicidade de A a Z, de Rafael Sampaio.



Figura 5 – Bloco de notas (frente e verso)

## “IDENTIFIQUE-SE!” NA MOSTRA DAS PROFISSÕES

A convite da Coordenação do Curso e do Laboratório Integrado de Comunicação (Linc) do curso de Publicidade e Propaganda, a campanha “Identifique-se” foi utilizada, também, na primeira Mostra de Profissões do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, que ocorreu no dia 8 de outubro de 2011.

A Mostra das Profissões reúne, durante um dia, todos os cursos oferecidos pela instituição, apresentando para os estudantes de ensino médio de escolas de Santa Maria e Região o mercado de trabalho e a área de atuação de cada um.

Para a decoração do estante do curso de Publicidade foram elaborados três painéis, dois com a dimensão 2mx2m e um com 3mx2,20m. Esses painéis contemplavam todos os personagens da campanha, além do logo do curso, de forma intercalada, dinâmica e colorida.



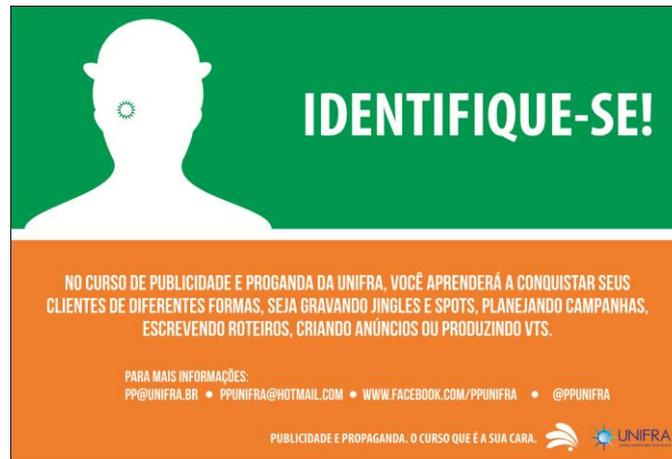
Figura 6 – Maquete da estante do curso de Publicidade e Propaganda

Os estudantes que se mostraram interessados no curso foram presenteados com brindes. Além do bloco de notas, citado anteriormente, os alunos receberam, também, um CD contendo os melhores trabalhos do curso e trabalhos da Gema, a agência experimental.



**Figura 7** – Capa do CD

Tendo em vista o público-alvo da Mostra das Profissões, estudantes que se preparam para o vestibular, foram produzidos marcadores de páginas com os personagens da campanha. No verso, um texto explicativo sobre as áreas de atuação de um profissional de Publicidade.



**Figura 8** – Marcador de página: Alex DeLarge (Audiovisual) – Frente/Verso

Pensando na interatividade e nas redes sociais, o estande contava com três displays interativos, impressos em PVC. Com a frase “Eu me identifiquei com Publicidade e Propaganda”, onde o aluno posicionava o seu rosto e posava para foto, que seria postada no perfil do Facebook do curso.



**Figura 9** – Displays: Darth Vader, Alex DeLarge e Lady Gaga

Para identificar os professores e alunos que estavam representando o curso na Feira, foram produzidos, também, três opções de crachás nas mesmas cores dos displays: vermelho, verde e rosa.



**Figura 10** – Crachás: Lady Gaga, Darth Vader e Alex DeLarge

Ademais, todas as peças utilizadas foram inscritas no 5º Prêmio de Publicidade UNIFRA, que acontece anualmente, e premia os melhores trabalhos dos acadêmicos da instituição. A campanha “Identifique-se” ganhou Prata na categoria *Campanha*.

## CONCLUSÃO

O uso de referências é um dos grandes atrativos da publicidade. Utilizar personagens já conhecidos do grande público, misturando outros elementos, como redes sociais e um projeto gráfico simples, com cores em tons vibrantes, acaba chamando a atenção e tornando as peças interessantes.

Na campanha “Identifique-se!”, é possível o acadêmico do curso não se identifique apenas com a sua provável área de atuação, como também com o personagem ali representado, servindo de referência para futuros trabalhos, além de expandir o seu conhecimento sobre a área de atuação de um profissional de Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto**: Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

FARINA, M; PERES, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores na Comunicação**. São Paulo: 2AB, 2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é design**. São Paulo: Editora Callis, 1995.