

Flyer "Noite da Pipoca 2011. Desafie seu medo e descubra quem são eles"¹

Aderlan MIOTTO²

Alice PAGANINI³

Gabriela DIESEL⁴

Guilherme Fernando HINKEL⁵

Sarah Pamplona BITTENCOURT⁶

Silvia Spagnol Simi DOS SANTOS⁷

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

A “Noite da pipoca” é um evento cultural, onde o público pode prestigiar e tirar suas dúvidas em relação ao cinema brasileiro. No ano de 2011 o filme exibido foi “Os Inquilinos”, do diretor Sérgio Bianchi. O evento foi promovido em 2011 pela coordenação do curso e a divulgação foi realizada por um grupo de acadêmicos voluntários do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - da Unoesc *Campus* Joaçaba, como um projeto extraclasse. O *flyer* foi uma das peças da campanha e serviu para intensificar a divulgação

PALAVRAS-CHAVE: cinema; *flyer*, Noite da Pipoca, Unoesc; propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A mídia impressa envolve vários aspectos técnicos e estéticos em sua produção. Para que a mensagem seja eficaz, deve combinar pertinência e criatividade, fazendo assim com que o mesmo provoque um forte impacto no público-alvo. Através dessas informações buscamos algo diferente, criativo e impactante, para a divulgação do evento organizado pelos cursos de Publicidade e Propaganda, nominado Noite da Pipoca que ocorre anualmente desde 2004 na Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC *Campus* Joaçaba.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Design Gráfico, modalidade flyer.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: aderlanmiotto@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alicekeguida@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gaby_disel@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: guilherme.hinkel@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: saahbittencourt@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

A proposta em desenvolvermos a campanha serviu como forma de aprendizado. O projeto consiste em promover o evento e também divulgá-lo para a comunidade acadêmica os alunos da ACHS, professores, coordenadores e diretoria da área, a comunidade em geral e também parte da população de Joaçaba, atingindo os objetivos propostos neste trabalho. Todos os materiais de divulgação do evento possuem uma unidade visual que relaciona-se às mais variadas culturas do cinema nacional e internacional, para impactar o público e sanar a necessidade cultural de prestigiar o cinema brasileiro. Sendo um evento cultural de grande porte, com uma abrangência relativamente grande inclusive da diversidade do público-alvo, utilizamos de diversas ferramentas para divulgação do mesmo, e uma delas foi o uso de *flyer* distribuídos por todo o centro acadêmico e espalhados em pontos estratégicos, sendo uma maneira de poder atingir todos os públicos, e de fácil divulgação, desenvolvido justamente para que o evento fosse exposto ao maior número de pessoas possíveis.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da peça *flyer* desenvolvido para a divulgação do evento Noite da Pipoca da Unoesc, foi servir de mídia de apoio à Campanha Publicitária. O intuito da campanha foi de enaltecer que o evento sempre traz profissionais de renome nacional e que os cursos de Comunicação Social valorizam a sétima arte. Ainda, reforçar a ideia do evento de desvendar os mistérios da sétima arte (o cinema).

3 JUSTIFICATIVA

O evento Noite da Pipoca 2011 buscou atingir e focar os alunos, professores, coordenadores e direção da Unoesc, a comunidade em geral e também parte da população de Joaçaba, buscando com que os mesmos tenham mais contato com a universidade e com o que ela oferece não apenas aos alunos, mas também ofereça para parte da população.

O *flyer* transmite ao público um fácil entendimento, pois é um material prático e consta todas as informações necessárias, mostrando também a importância do que está sendo anunciado. É uma mídia de apoio, sendo sustentada pelos demais materiais de massa,

reforçando a mensagem. Ele ajudou na divulgação, onde foram entregues nos corredores da universidade e colocados em vários pontos de grande rotatividade de pessoas, como. Cantinas, biblioteca e em alguns pontos de cidades da região.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em primeiro momento iniciamos na elaboração de um *briefing* com todas as informações necessárias como serviços, mercado, público-alvo, concorrência, objetivo de marketing, objetivos de comunicação e a verba disponível, tudo isso facilitou para elaboração da campanha e para o desenvolvimento das peças publicitárias. Em seguida partimos para o planejamento de comunicação onde analisamos nossas estratégias e táticas, em relação a *flyer*. Planejamos o desenvolvimento de 2500 *flyers*, impressos em papel *couchê* fosco, com gramatura 120gr, distribuídos, na ação reforço e em locais de circulação do público-alvo.

Em nosso cotidiano somos acostumados em receber e visualizar muitos *flyers*, mas a maioria deles segue sempre o mesmo padrão. Na divulgação do nosso evento buscamos inovar, fazer algo que realmente chamasse a atenção do leitor, por isso buscamos utilizar cores quentes como o laranja e o vermelho em alguns detalhes, para despertar a atenção, como o evento trazia consigo a finalidade de desvendar os mistérios da sétima arte (o cinema). Buscamos enfatizar no *flyer*, a característica do cinema antigo e moderno, sempre conciliado com o conceito “desafie seu medo e descubra quem são eles” e com o evento. Para que o nome do evento não fosse esquecido, desenvolvemos uma faca especial, deixamos o *flyer* em formato de um pote com pipocas saltando para fora. Destacamos também o filme a ser exibido com o cartaz e algumas principais cenas com os protagonistas de mais renome artístico. E é claro passamos de forma clara e envolvente todas as informações necessárias a respeito do evento, deixamos com uma cara totalmente diferente dos que encontramos em nosso dia-dia.

Figura 01 – *Flyer* Noite da Pipoca 2011



Fonte: os autores

O *flyer* transmite ao público um fácil entendimento, pois é um material prático e consta todas as informações necessárias, mostrando também a importância do que está sendo anunciado. É uma mídia de apoio, sendo sustentada pelos demais materiais de massa, reforçando a mensagem. Ele ajudou na divulgação, onde foram entregues nos corredores da universidade e colocados em vários pontos de grande rotatividade de pessoas, como cantinas, biblioteca e em alguns pontos das cidades da região.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As mídias impressas desempenham um papel fundamental na propaganda. Dentre as vantagens pode-se destacar que não necessita de equipamento específico para ser utilizada e é de fácil transporte; é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva; não possui um horário específico de distribuição; tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias; é integrável a qualquer outro meio.

Devemos considerar que a produção de uma mídia impressa quando bem elaboradas envolvendo grandes equipes demandam de uma maior tempo até chegar em sua finalização. Sabemos que a elaboração de uma mídia impressa é complexo e rico em detalhes, para que haja um bom entendimento.

Com a chegada das diversas mídias eletrônicas, a exigência de “perfeição”, qualidade nas mídias impressas aumentou, bem com a integração com outras mídias. Daí a necessidade de uma estreita cooperação entre os profissionais que lidam com a linguagem escrita e a audiovisual.

Portanto quando falamos em mídia impressa devemos levar em consideração todo trabalho de elaboração da peça produzida, suas imagens, fontes, *layout*, deve atrair o leitor, entusiasma – lo, compreende – lo de forma clara e objetiva.

Na mídia impressa devemos ter muito cuidado com os detalhes, desde a escolha de uma fonte de letra.

Tudo que pode contribuir para acelerar a leitura, tornando-a mais fácil, contribuirá para fixar o leitor ao texto; tudo o que demorar a leitura, tornando-a mais difícil, contribuirá para repelir o leitor, para o incitar a não ler, assim qualquer forma de letra que contrarie a percepção sincrética deve ser formalmente evitada, principalmente tudo o que for suscetível de criar uma confusão entre a forma e o fundo (SANT’ ANNA, 1998, p. 183).

Como o objetivo geral foi atingir o maior número possível de pessoas, utilizamos todos os meios possíveis de divulgação, tendo em vista que cada meio atingiu um público diferenciado e o público do evento é bem abrangente.

6 CONSIDERAÇÕES

O evento Noite da pipoca 2011 buscou atingir e focar os alunos, professores, coordenadores e diretoria da Universidade, a comunidade em geral e também parte da população de Joaçaba e região, buscando que os mesmos tenham mais contato com a universidade e com o que ela oferece, evidenciando a sétima arte.

A expectativa e o desafio de fazer a campanha para o evento Noite da foram grandes, mas também acreditamos que os objetivos foram atingidos e superados. Os resultados do evento e da campanha de divulgação foram muito eficazes e notórios, tendo em vista que o público compareceu e gostou da experiência e também criou uma expectativa para o próximo evento que acontece em junho de 2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria-Técnica-Prática**. São Paulo: Ed.Pioneira, 1998.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Ed Papyrus, 2001.