

**Está na hora de transformar seu sonho em realidade:  
Cartaz para a campanha de vestibular da UNICENTRO <sup>1</sup>**

Marina GIOMBELLI<sup>2</sup>  
Margarida KAMINSKI<sup>3</sup>  
Fernanda MORAES<sup>4</sup>

Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), Guarapuava, Paraná

## **RESUMO**

O processo de criação de uma campanha é vivenciado na íntegra pelos alunos do 3º ano de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO que, ao elaborarem a campanha para o vestibular da própria instituição aplicam conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Redação Publicitária e Pesquisa Mercadológica. A peça aqui retratada, um cartaz, busca fugir dos padrões e explorar um lado instigante, criativo e que não é comumente utilizado em campanhas para tal serviço. Para tanto, recorreu-se a referências na história “Alice no País das Maravilhas”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cartaz, vestibular; propaganda; Alice; sonho.

## **INTRODUÇÃO**

O trabalho aqui apresentado é resultado de uma ação extensionista desenvolvida em conjunto com as disciplinas de Criação e Produção Gráfica, Redação Publicitária e Pesquisa Mercadológica, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicentro. Visando aproximar o aluno da sua futura vivência profissional e despertar suas aptidões para as áreas específicas abordadas, a atividade compreende a criação de campanhas de propaganda elaboradas para a divulgação dos concursos vestibulares da instituição.

Nesse caso específico, o cartaz que se apresenta faz parte de uma campanha mais ampla e que contempla entre outras peças, materiais para mídia exterior e mídia eletrônica.

## **2. OBJETIVOS**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: [marinagiombelli@hotmail.com](mailto:marinagiombelli@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: margaridaak@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, email: ferpmoraes@hotmail.com

O objetivo da campanha como um todo é a intensificação das ações de comunicação da UNICENTRO, buscando alcançar o máximo de pessoas e, ainda contribuir para o aumento de inscritos no vestibular. Com isso, pretende-se também fortalecer a imagem da instituição caracterizando-a como uma universidade pública, gratuita, e de qualidade, e, fazendo ainda, com que haja um maior reconhecimento de sua marca. Da mesma maneira, serve para propiciar à comunidade em geral, e mais especificamente, ao público-alvo que são os vestibulandos, o acesso a informações e conceitos representativos da instituição, de forma a estimular o interesse destes pelo ingresso na universidade.

Entre outros objetivos também se pode destacar que a utilização da história “Alice no País das Maravilhas” para construir a intertextualidade com a referida campanha teve como propósito instigar a curiosidade do leitor, e fazer com que este, não acostumado a ver temáticas dessa natureza em campanhas de vestibular, se sentisse estimulado a prestar atenção nas informações oferecidas. Buscou-se a criação de um conceito original, fazendo com que as peças da campanha se destacassem entre tantas outras que são veiculadas. .

Como bem nos apresenta Alencar (1995), “criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes”. (ALENCAR, 1995, p.16). Nesse caso, a intertextualidade, os recursos estéticos e a temática são meios criativos de se conferir originalidade ao produto gráfico.

O cartaz publicitário “funciona quase como um estandarte: é ele que sintetiza as informações sobre o evento a ser divulgado ou sobre o produto ou serviço ofertado.” (ABREU, Karen Cristina Kraemer, 2011).

Diante da importância e visibilidade do cartaz, este foi escolhido para ser a peça principal da campanha, carregando consigo todo o conceito desenvolvido para essa abordagem.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o embasamento e desenvolvimento da campanha, primeiramente houve a coleta de dados junto ao cliente, a UNICENTRO, formulando-se a partir disso um briefing, documento fundamental para dar consistência ao trabalho. Logo em seguida uma pesquisa de campo foi aplicada para a coleta de dados sobre o público alvo, os vestibulandos.

Segundo o IBOPE

“A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados” (2007, p. 1).

Foram entrevistados estudantes do 3º ano do Ensino Médio das redes pública e privada de Guarapuava, além de alunos de um cursinho preparatório do município de Irati. Foi realizada também uma versão online do mesmo questionário, que contou com respostas de vestibulandos de diversas cidades do estado do Paraná e Santa Catarina, como por exemplo: Palotina, Curitiba, Verê, Cambé, Maringá e Camboriú, totalizando 253 entrevistados. A partir dos resultados obtidos foi possível traçar o perfil do público-alvo.

Após a análise dos dados coletados por meio da pesquisa e do briefing, foi possível desenvolver o conceito das peças da campanha.

O trabalho envolve ainda, a apresentação das campanhas elaboradas pelas equipes participantes dessa atividade, para uma banca que avalia e seleciona a campanha que a ser veiculada. A banca examinadora, nesse caso, foi composta por membros da reitoria da universidade, professores, servidores e profissionais da publicidade.

Dentre as propostas apresentadas, a campanha “Está na hora de transformar o seu sonho em realidade” foi a escolhida para divulgar o segundo vestibular da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), no ano de 2013.

Salienta-se que o cartaz retratado neste trabalho é a peça principal da referida campanha, sendo elaborado no formato A2 para dar mais visibilidade ao conceito trabalhado.

Posteriormente à escolha da campanha foram atendidas as solicitações e recomendações do cliente para a finalização das peças e foi feito o envio para a produção e veiculação. O acompanhamento da produção do material, bem como a entrega desse também foi uma etapa cumprida.

#### **4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto em questão foi elaborado a partir de uma intertextualização entre a história “Alice no País das Maravilhas” e o ambiente da universidade. As peças mostram alguns dos personagens da história que foram lembrados como palavras-chaves pelos

entrevistados da pesquisa realizada pela equipe, tornando-os assim os principais elementos presentes no material.

A fotografia foi produzida na Unicentro, mas pode representar um ambiente comum às instituições de ensino, onde a comunidade universitária circula habitualmente. Os modelos utilizados foram alunos da própria universidade que colaboraram com o trabalho no sentido de dar mais coerência a peça. A lente utilizada na câmera foi a “olho de peixe”, que proporciona a visão de um ângulo de 180°, causando uma leve distorção dos elementos retratados. Esta foi a estratégia escolhida para que a imagem se aproximasse do conceito da peça e tivesse elementos visuais em comum com a história, onde há variação de dimensões em diversos momentos.

A menina, em destaque, disposta no centro da peça representa a personagem Alice (ver Figura 1). Esta possui características comuns com a personagem, como as cores das roupas, a cor do cabelo e o laço preto na cabeça. Ao segurar um caderno, ela passa a ser caracterizada e identificada como uma estudante. O caderno, que também ganha certo destaque, é encapado com naipes de baralho, remetendo assim à mais um ícone da história.

No canto esquerdo, a menina ruiva que veste um traje na cor vermelha representa a Rainha de Copas, apresentando as mesmas características da personagem na história, que tem a predominância de tons vermelhos, e de estilo e postura obscuros.

O rapaz em movimento, subindo as escadas, que se dirige ao interior da universidade e olha para o relógio de pulso, representa um personagem fundamental da história, o coelho. No conto, o coelho se diz sempre atrasado e é o responsável por fazer com que a Alice entre no País das Maravilhas.

Vestindo a cor verde, cores típicas do Chapeleiro Maluco, o último personagem também está em movimento, de costas, entrando na universidade. A mochila contribui para a sua caracterização como estudante.

O ambiente retratado é o saguão de entrada da Unicentro, que mostra parte da estrutura da instituição e apresenta aos alunos seu futuro ambiente de estudo. A presença de cartazes nas paredes contendo a figura de um chapéu e de um gato complementa a identificação e o contexto.

É importante salientar que a pesquisa apontou que o público-alvo abrange estudantes bastante jovens, que reconheceram elementos da história. Estes são de uma geração que teve, em algum momento, contato com o conto de Alice no País das Maravilhas seja por

meio de um desenho animado ou pelo filme de mesmo nome, lançado em 2010. Portanto, o conceito trabalhado se torna de fácil assimilação e reconhecimento para o público visado.

Ao centro, a chamada “Vestibular Unicentro” com a mesma fonte tipográfica presente nos filmes é outro item contribuinte para a compreensão da mensagem. O quadro emoldurado que pode ser visualizado na peça é um elemento que une o universo de Alice ao ambiente acadêmico, pois este é apresentado tanto nos cartazes dos filmes e dos livros, como também, permeia o do dia-a-dia do universitário, como o quadro negro, criando assim uma unidade imagética para toda a peça.

O slogan “Está na hora de transformar seu sonho em realidade”, foi escolhido a partir de palavras lembradas pelos vestibulandos em uma questão aberta do questionário. A frase tem grande impacto, assim como simbologia. “Está na hora” é uma expressão que facilmente remete ao mundo de Alice, pois na história o Coelho está sempre atrasado, porém, a verdade é que as dimensões de espaço e tempo não existem neste lugar das maravilhas. Os termos mencionados fazem parte também do cotidiano dos vestibulandos, que estão sempre preocupados com prazos e datas. O sonho se transforma em realidade quando o vestibulando se torna acadêmico, da mesma maneira que o sonho da Alice, que se transforma em uma nova aventura, uma nova vida. A proposta conceitual envolve o sonho do estudante que se dedica para alcançar o objetivo de ingressar na vida acadêmica.

Como já mencionado, a fotografia foi feita com a lente olho-de-peixe, recurso técnico nunca utilizado em campanhas anteriores na Unicentro, e que causa uma perspectiva de entrada. Além de distorcer de maneira suave os elementos, fazendo referência à mudança de dimensões presente na história, considerando que a personagem hora é pequena, hora é grande, e os objetos que a circundam são muitas vezes distorcidos da realidade.

Todos os elementos da peça foram utilizados para reforçar a relação com o conto, em contraponto com o sonho de ingressar em uma universidade. A vida acadêmica e o mundo de Alice possuem diversos elementos em comum. Um novo mundo, completamente desconhecido e repleto de descobertas, onde os estudantes, assim como a Alice, buscam descobrir a si mesmos.

Puxa! Puxa! Como tudo está tão estranho hoje! E ontem as coisas estavam tão normais! O que será que mudou à noite? Deixe-me ver: eu era a mesma quando acordei de manhã? Tenho a impressão de ter me sentido um pouco diferente. Mas se eu não sou a mesma, a próxima questão é “Quem sou eu?” Ah! esta é a grande confusão!” E Alice começou a pensar em todas as crianças que ela conhecia e que tinham a mesma idade dela, para ver se tinha se transformado em alguma delas. (CARROL, 2002, p.8)

A citação remete ao fato de serem encontradas novas pessoas, novos comportamentos, ser criado um novo modo de pensar. É uma fase repleta de incertezas, em que os “personagens principais” estão sempre em busca de respostas, algo muito próximo do que o estudante vivencia quando está prestes a escolher uma carreira profissional.

Uma característica particular de destaque do cartaz é que pelo fato da peça ser retratada toda no contexto da universidade, mesmo quem não possui bagagem cultural para fazer a ligação com a história, é capaz de receber, de forma clara, a mensagem principal, que é o acontecimento do vestibular e as informações sobre o período de inscrições e provas.



**Figura 1 – Cartaz formato A2**

## 5. CONSIDERAÇÕES

Por meio da análise dos dados coletados através da pesquisa realizada com o público-alvo foi possível constatar que os vestibulandos conseguem identificar os elementos da história de “Alice no País das Maravilhas”, visto que este é um conto que, de modo geral, está presente em algum momento de sua vida das pessoas.

Os alunos relacionam as palavras “sonho” e “tempo” com o contexto do conto, permitindo que a temática fosse trabalhada com segurança e uma boa aceitação. A partir de

então, uniu-se o ambiente fantasioso de Alice, com o sonho de qualquer vestibulando, que é ingressar em uma universidade de qualidade. Estabelecendo laços entre estes dois ambientes, conseguiu-se instigar a imaginação e curiosidade do público, chamando sua atenção para as informações acerca do vestibular. Como resposta concreta ao trabalho realizado e à temática abordada, aconteceu uma situação em que a direção de um dos colégios de Guarapuava entrou em contato com o grupo de alunos responsáveis pela campanha para parabenizá-los e, principalmente, para solicitar mais informações sobre o conceito e sobre o processo de construção da ideia, esclarecendo que os elementos do filme presentes no cartaz haviam sido identificados e bem compreendidos.

Finalmente, ressalta-se que o perfil traçado do público-alvo facilmente se liga a jovens que buscam novas descobertas e experiências de vida em um novo mundo completamente desconhecido e repleto de descobertas, onde os estudantes, assim como a Alice, buscam descobrir a si mesmos. Ao trabalhar com fantasia, e utilizando ferramentas e técnicas diversas, como a lente fotográfica olho de peixe, procurou-se captar a atenção dos jovens, que são diariamente bombardeados com informações e precisam de argumentos muito bem estruturados para serem atingidos com eficiência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Cartaz%20publicitario%20um%20resgate%20historico.pdf/view>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

ALENCAR, Eunice M. L. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron, 1996.

CARROLL, Lewis. E-book. **Alice no País das Maravilhas**. Arara Azul, 2002.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/pesquisa\\_mercado.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html)> Acesso em 26 mar. 2014.