



Campanha Promocional Para o Evento Garoto Propaganda¹

Estephanie Melo MOGNATTO²

Letícia Batista ALVARENGA³

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁴

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

A proposta deste trabalho é apresentar o processo de criação e a concepção da campanha promocional Garoto Propaganda – ação realizada com a finalidade de divulgar o processo seletivo para ingresso no Nacom – Núcleo de Atividades do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV – e que aconteceu no ano de 2011. Para isso, foram consultados diversos autores, que serviram como suporte teórico para a construção da comunicação do evento. O estudo e a vivência pessoal na criação de uma campanha promocional são fatores de diferença, trazendo coerência e conteúdo à identidade criada para determinado produto ou campanha.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; criação publicitária; agência.

1 INTRODUÇÃO

A criação de uma campanha é mais do que apenas alguns layouts, é, em essência, a tradução de uma ideia significativa, algo que chame atenção e ao mesmo tempo transmita de forma eficaz as informações que se quer passar.

É preciso encontrar uma linguagem adequada que não roube a importância das informações, mas que também seja esteticamente bonita, atrativa e pertinente.

Na criação, não existem regras específicas, nem moldes já prontos, por isso, toda a vivência pessoal e didática são fatores que influenciam no resultado final de uma campanha publicitária. A arte na criação da peça também é uma arte voltada para a venda, nem que essa venda seja a de uma ideia, um conceito, e não necessariamente um produto com preço.

Neste caso, a campanha, por ser de caráter promocional, deveria vender o evento Garoto Propaganda. O desafio estava em promover o evento tendo como ferramentas as técnicas de persuasão capazes de despertar o desejo de participação no evento e, mais ainda, capazes de motivar a candidatura às vagas de voluntariado, monitoria e estágio na agência experimental.

Uma campanha é feita de várias peças publicitárias que contém um conceito em comum,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Campanha Promocional, (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: estephaniemognatto@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: let.alvarenga@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: aparecida@uvv.br.



esse processo de criação envolve o uso de programas específicos de criação de design gráfico (Corel Draw, Illustrator), edição de fotos (Photoshop), entre outros, assim como a utilização correta de cores, tipologia e processos de produção gráfica.

2 OBJETIVO

O objetivo do artigo é apresentar o desenvolvimento da criação de uma campanha publicitária promocional produzida para o Garoto Propaganda, um evento do curso de comunicação social realizado pelo NACOM - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da UVV, descrevendo o processo criativo desde sua concepção até a sua finalização.

3 JUSTIFICATIVA

O NACOM (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da UVV), agência experimental composta por alunos da habilitação de Publicidade e Propaganda e professores coordenadores do curso, realiza um evento anual chamado Garoto Propaganda, que tem a finalidade de reunir profissionais do mercado para darem palestras aos alunos do curso, assim como também realizar o processo seletivo das vagas de estágio, monitoria e voluntariado do Nacom.

Era preciso, então, uma campanha para a divulgação, algo que chamasse a atenção dos alunos, despertando, assim, o desejo de participação no evento e, também, de se candidatarem para o processo seletivo Nacom 2011/1.

Uma campanha é de extrema importância na divulgação de um evento, suas peças e seu layout podem trazer resultados muito positivos junto ao público alvo. Atribui-se à campanha o sucesso ou o fracasso de um evento ou produto que se queira realizar e divulgar.

A relevância do trabalho dava-se ao fato de ser um dos maiores eventos do curso, e um dos principais eventos realizados pelo Nacom. A campanha teria que seguir uma proposta criativa e diferenciada, que falasse aos alunos e que fosse persuasiva. Além disso, na comunicação deveria estar expressa a importância da participação dos alunos nas atividades no Nacom, a fim de motivá-los à candidatura.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A composição visual de uma campanha é a alma do significado que se quer passar, e sua maior força está na transmissão das ideias principais ali presentes. Todas as peças devem conter elementos que a identificam como parte integrante de uma campanha, um layout em comum, um mesmo mote.

A concepção de uma campanha começa pelo estudo do briefing, quando foram passadas à criação as características e problemas a serem resolvidos pela comunicação da campanha.

A solicitação foi de uma campanha que fosse diferente, criativa, jovial, irreverente, que transmitisse informações, algo que cativasse os alunos a participarem do evento e se inscreverem para as vagas de estágio, monitoria e voluntariado.

Após a leitura e compreensão do briefing, passou-se para a fase do *brainstorm*, quando todas as ideias que passam pela mente a respeito do assunto são colocadas em papel e faladas entre a dupla de criação. Sendo boas ou ruins, é muito importante essa tempestade de ideias para que se possa chegar a um conceito relevante. De acordo com Cesar (2004), não se deve ter medo de ser como uma criança na hora de criar, as crianças são mais criativas por não terem medo de dizer besteira. Uma importante etapa do processo de criação consiste no desenvolvimento do *rough*, quando as ideias são postas em papel, antes mesmo de se recorrer aos softwares mais atuais:

Fazer o rough antes da execução do layout é um excelente caminho, pois a mão é um tipo de software muito mais rápido que o computador. As ideias podem fluir com mais flexibilidade e sem o rigor formal e as limitações do computador.

Depois de uma ideia já definida e rabiscada o designer pode partir para a execução do layout no computador, que passará a definir os traços com maior precisão e simetria. (RABELO, 2007, p.20).

Nessa etapa, também foram realizadas extensas pesquisas na internet, buscando imagens, fotografias e vídeos que servissem de inspiração para ideias e layouts, de forma a alimentar o processo criativo.

O processo de criação envolve uso de programas específicos de criação de design gráfico (Corel Draw, Illustrator), edição de imagens (Photoshop), edição de vídeo (Adobe Premiere, Adobe After Effects, Movie Maker) entre outros, assim como a utilização correta de cores, tipografia e processos de produção gráfica.

Após algum tempo e muitas ideias, chegou-se a um mote, uma ideia que norteasse toda a

campanha. O ícone de inspiração seria a famosa série de propagandas da Bombril, em que o ator Carlos Moreno fica atrás de um balcão simples e vende o produto que é a palha de aço, apenas persuadindo pela palavra e mostrando o produto - campanha essa que ficou vários anos no ar devido ao sucesso que fez. Nada mais representativo de um público que estuda publicidade do que a ideia de uma campanha muito famosa com uma pitada de ironia.

O mote, apresentado pela frase principal da campanha, foi “Por que publicitário que é publicitário tem mil e uma utilidades”, fazendo a brincadeira que ser um publicitário é como ser Bombril, precisa ter mil e uma utilidades, precisa ler sobre tudo, gostar de pesquisar as coisas na internet, gostar de ler, ir a vários lugares, não ter preconceitos definidos e estar sempre pronto pra aprender novas coisas.

O layout foi composto pela bancada cinza característica da propaganda da Bombril, o fundo preto, uma marca que trazia o nome do evento e que também fazia alusão à da Bombril. O próprio nome do evento sugere que publicitários são também garotos propagandas, isto é, aqueles que fazem a propaganda acontecer. No lugar do Carlos Moreno, estava a figura de um bebê, também careca e com óculos, para que a relação com a campanha de sucesso ficasse ainda mais evidente. A figura do bebê também tinha a função de comunicar que ser estudante universitário é como ser um nenezinho para o mercado de trabalho, no sentido de que, nesta etapa, são dados os primeiros passos rumo ao sucesso profissional. O nascimento acontece no espaço acadêmico, onde são dados os ensinamentos e os fundamentos que permitirão o engatinhar e, futuramente, o caminhar em direção ao sucesso. Com a ideia toda pronta e feita toda a parte visual das peças, a campanha foi apresentada às professoras coordenadoras da agência, que aprovaram a campanha para ser finalizada e, então, veiculada pela faculdade e também no dia do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças que compõem a campanha são: um cartaz, três e-mails marketing (convite para alunos, programação, e agradecimento para convidados pós-evento), dois banners para site, dois certificados, crachá para a organização do evento, selo para aplicação em brindes, três vinhetas e um painel com a logo do evento.

Todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência. (CESAR,

2000, p.153).

O cartaz tinha o formato A3, e foi impresso a jato de tinta, utilizando o sistema de cores CMYK. Trinta unidades foram reproduzidas e espalhas pelos pontos estratégicos de divulgação. O e-mail marketing tinha a dimensão de 512x683 pixels, e, por ser arquivo eletrônico, foi produzido pelo sistema de cores RGB, em 200dpi. O banner eletrônico, por sua vez, carregava 600x 200 pixels, também foi criado pelo sistema de cores RGB, e possuía 72 dpi. Também foi criado um selo para ser aplicado nos brindes, que media 3x3 cm, foi criado a partir do sistema de cores CMYK e foi impresso a jato de tinta. A vinheta tinha a duração de 15 segundos e foi editada nos programas Adobe Premiere e After Effects, e foi trabalhada em cima do sistema de cores em RGB. O painel que decorava o palco de apresentação do evento dimensionava 100x 60 cm, com impressão em jato de tinta, e criado pelo sistema de cores CMYK.

A arte foi toda baseada na identificação da propaganda da Bombril, desde as fontes que fossem as mais próximas do original possível, às cores, compostas por preto, cinza, branco, vermelho e amarelo.

Sobre o indivíduo que percebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. (FARINA, 2006, p.13).

Essa construção do layout deveria ser bem planejada, pois qualquer erro poderia fazer o público não identificar na propaganda uma referência ao Bombril.

Com a campanha pronta e todas as artes finalizadas, cartazes foram espalhados por toda a universidade, os e-mails marketing foram enviados ao público-alvo, o banner, inserido no site.

No dia do evento, que aconteceu em 23 de fevereiro de 2011, foram distribuídos pirulitos com o selo da marca da campanha, já que a ideia era de que os alunos eram os bebês para o mercado, e bebês gostam de doces.

As vinhetas eram transmitidas alternadamente entre as falas de um palestrante e outro e, também, durante o intervalo.

O evento ocorreu nos turnos matutino e noturno, alcançando grande público.



6 CONSIDERAÇÕES

A construção de uma identidade visual é sempre algo desafiador, ao se tentar solucionar de forma eficiente e criativa o problema do briefing.

Este *job* foi muito enriquecedor em termos de criação, e obteve resultados excelentes, já que muitos alunos se inscreveram para as vagas de estágio e monitoria e participaram do concurso no evento. Além disso, muitos alunos e professores elogiaram e se lembraram da campanha por muito tempo.

Tentando encontrar soluções para o problema da comunicação, um grande aprendizado foi adquirido, muitas pesquisas foram feitas, muitas conversas, perguntas e *brainstorm*. Houve a preocupação de que fosse uma ótima campanha, e que fosse irreverente e lúdico. Desta forma, os resultados esperados foram os melhores, e com ótima repercussão. Toda a equipe está satisfeita com essa valiosa experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. São Paulo: Callis, 1995.
- PEÓN, Maria. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- RABELO, Claudio. **Manual de Identidade Visual: Teoria e Prática**. Vitória: Editora Lisboa, 2007.