

Cartaz Interativo com QR Code (Queda d'água) - Prefeitura de Salto¹

Felipe de Oliveira MENDES²

Cassiana de CAMPOS³

Débora Vitalli de OLIVEIRA⁴

Ed Carlos ELIZIARIO⁵

Fernanda Paes da SILVA⁶

Taila Cristina de LIMA⁷

Adriana da Costa Rato Lopes de ALMEIDA⁸

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP.

RESUMO:

Este texto acadêmico tem a finalidade de apresentar um cartaz interativo que faz parte de uma campanha completa de divulgação turística da cidade de Salto, interior de São Paulo, através de mídia interativas. Os materiais desenvolvidos para a campanha foram compostos a partir das disciplinas de Direção de Arte, Publicidade Online II e Planejamento de Mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Cartaz; QrCode; Prefeitura de Salto; Turismo.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho traz como principal objetivo fazer com que a cidade de Salto seja conhecida tanto pela história quanto por seus diversos pontos turísticos, além de atrair moradores de outras cidades utilizando mídias de massa para atingir diretamente o público⁹. O conceito utilizado para a campanha foi a interatividade, cujo contexto produzido teve a finalidade de gerar uma experiência com o público.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016 na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: felipe_mendes_13@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: cassicampos02@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: deborah_vitali@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: edyeliziario04@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: fernandapaessilva@live.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda. Email: lima.tailacrys@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: lopes_drica@uol.com.br

⁹ Público definido para esta campanha: Salto, Itu, Indaiatuba e Elias Fausto; Dentro da faixa etária dos 13 aos 65 anos, sendo eles tanto homens quanto mulheres.

O cartaz transmite ao leitor uma sensação de realidade como se ele estivesse fazendo uma fotografia do local, pois traz o QR Code com o vídeo da queda d'água, o qual ao ser escaneado por um aplicativo de leitura de códigos ocorre o direcionamento de uma página onde é carregado o vídeo interativo, que começa a ser exibido despertando no leitor a vontade de visitar o local, e ao final da experiência é disponibilizado um link de acesso ao hotsite da campanha.

A campanha é composta também por outdoor, folder e encarte em revista, além das mídias sociais e do cartaz que levam a assinatura da campanha: “Salto, de toda nossa gente”. Todas as peças acompanham hashtags¹⁰ que condizem com cada ponto turístico trabalhado. A arte contém a chamada “Você, a um clique da natureza” instigando o leitor para interagir com o cartaz levando a hashtag #UmSaltoNaNatureza.

2 OBJETIVO

A campanha elaborada tem como principal objetivo atrair novos turistas para a cidade de Salto, interior de São Paulo. O cartaz tem a finalidade de convidar o leitor a conhecer um dos principais pontos turísticos da cidade de forma interativa, que já proporciona uma experiência imediata com o público através da leitura do QR Code, quesito¹¹ proposto e avaliado por nossos orientadores.

“A ação da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa. De uma maneira geral a afixação de cartazes implica na qualidade do meio publicitário, a multiplicidade de locais empregados no espaço e no tempo [...] a sua escolha, contudo deve prevalecer num local onde haja trânsito denso, como também uma posição em que se possa ser visto facilmente e em ambiente apropriado” (SANT’ANNA, 2009, p. 236)

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz é composto pela junção de um curto texto persuasivo facilitando a compreensão, são relacionados diretamente com a imagem que pode ser uma fotografia ou até mesmo uma ilustração, embora em alguns casos encontra-se apenas um desses elementos devido ao

¹⁰ Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado".

¹¹ Quesito proposto: Criar uma Campanha Publicitária Off e Online, baseada no conceito de transmídia. Deve ser desenvolvido Planejamento Estratégico e Plano de Mídia contendo as ações sugeridas para esta campanha. A criatividade e a inovação na aplicação do conceito criativo serão critérios avaliados nesse projeto.

objetivo da mensagem a ser transmitida. É um meio que abrange diferentes tipos de público devido ele ser fixado em lugares onde ocorrem um grande fluxo de pessoas.

Segundo Abraham Moles (2005) determina-se que o cartaz contém seis funções perante a sociedade de consumo:

1. A principal função do cartaz é transmitir informação, sendo ela política ou comercial.
2. Fazer o bom uso da persuasão através da publicidade além de utilizar imagens que chamem a atenção dos transeuntes afim de despertar curiosidade sobre a peça.
3. O cartaz com sua função educadora, é considerado um produtor e transmissor de cultura devido ao fato de ser um meio de comunicação para todos sem censura.
4. Pelo fato do cartaz ser fixado em ruas ou outros locais de grande fluxo de pessoas, ele passa a colaborar com o ambiente o qual se encontra, pois, a mensagem que ele transmite passa a ser o que a cidade quer comunicar.
5. A estética é um fator importante para que o cartaz possa agradar visualmente o leitor, que por sua vez pode-se desenvolver em relação à massa outro papel a parte do que ele tem a transmitir.
6. A criatividade é um quesito de extrema importância para que seus criadores possam explorar novos caminhos em busca de entreter e informar o leitor.

“Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.” (JENKINS, Henry. Pag. 30). Podemos perceber, através da definição de Jenkins, que a junção de recursos tecnológicos e das nossas habilidades, podemos obter um forte impacto midiático. Através dessas considerações consideramos a importância de tornar o cartaz em um veículo transmidia¹² que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia podendo contribuir com informações valiosas e mais amplas.

“A convergência não deve ser compreendida somente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas sim como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (JENKINS, Henry. Pag. 28).

¹² Transmidia é de forma clara e objetiva como a transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida.

Porém, podemos compreender que a transformação do fator cultural nos leva, nos dias atuais, fazer com que o cartaz se torne um meio de interação digital. A conectividade torna-se um fator positivo para que possa obter-se informações que vão além de um curto conteúdo inserido na peça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como exigência da lista de peças, o cartaz era de extrema importância dada a sua visibilidade e eficácia. Como o conceito de transmídia era um quesito a ser trabalhado, os pontos onde a peça seria distribuída deveriam ser frequentados por pessoas que não conhecessem a cidade. Neste caso, rodoviárias e outros pontos turísticos. A diferenciação desse cartaz é a simulação feita pelo mesmo, onde há um par de mãos segurando um celular e apontando para a paisagem.

“Elemento surpresa ou inesperado que pode ser incorporado a diferentes aspectos do conceito, de tom e estilo a imagens ou metáforas visuais incomuns, raramente associadas a uma categoria de produtos específica. Mas também pode ser apenas um jeito incomum de mostrar uma cena (...) e entender o que o seu público espera ver” (BURTENSCHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.101)

Como forma de interação e conexão transmídia, utilizamos no cartaz a tecnologia QR Code que nada mais é um código em 2D que pode ser escaneado por smartphones através de um aplicativo apropriado para este tipo de leitura, utilizando a própria câmera do celular. Após a decodificação um link é gerado e direciona automaticamente o usuário à um site.

O QR Code é a peça chave para o cartaz, pois sua função é interagir com o leitor disponibilizando um vídeo que dará sensação de estar no ponto turístico que está sendo divulgado. A questão era como introduzir esse meio nas peças de forma que captasse a atenção do público-alvo, deste modo inserimos na arte uma demonstração através de uma fotografia das mãos segurando o celular que foi planejada com o intuito de estimular as pessoas fazerem a leitura do QR Code através dos smartphones posicionando-os assim como a ilustração.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Nosso desafio foi despertar no público-alvo a interação com a peça garantindo uma experiência completa de realidade. A partir disso, várias formas de conseguir esse feito foram consideradas. Foi decidido que a melhor maneira seria explicando ao consumidor

como aquilo funciona, de forma literal. Alguns layouts foram rabiscados e com base nisso, partiu-se para a produção. Primeiramente foram feitas as fotografias e filmagens no ponto turístico. Cuidados foram tomados em relação as cores e enquadramento, pois tanto a foto quanto o vídeo deveriam estar em sincronia pois se relacionam entre si (figura 1).



Figura 1 – Foto da Queda D’água

Após esse processo, no estúdio fotográfico, foi feita a imagem das mãos segurando o celular. A posição em que as mãos seguram o aparelho tiveram uma atenção maior, visto que a interpretação do público-alvo dependeria dessa parte do anúncio (Figura 2). As cores, a iluminação e o enquadramento também foram primordiais quanto a sincronização das duas imagens.

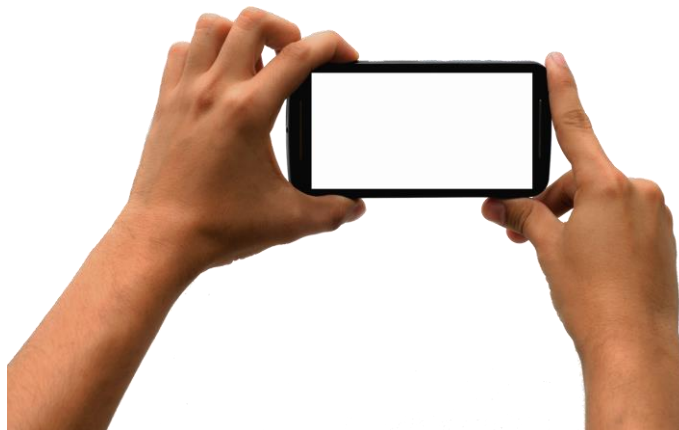


Figura 2 – Imagem das mãos posicionadas para acrescentar ao cartaz.

Após mesclar as duas imagens e ajustar cor, saturação, tons e iluminação, partiu-se para a montagem dos elementos que formariam a linha da campanha e estariam presentes nas demais peças. O efeito de ladrilhos (Figura 3) faz referência às pedras de granito famosas na cidade e que podem ser encontradas em seus principais pontos turísticos.

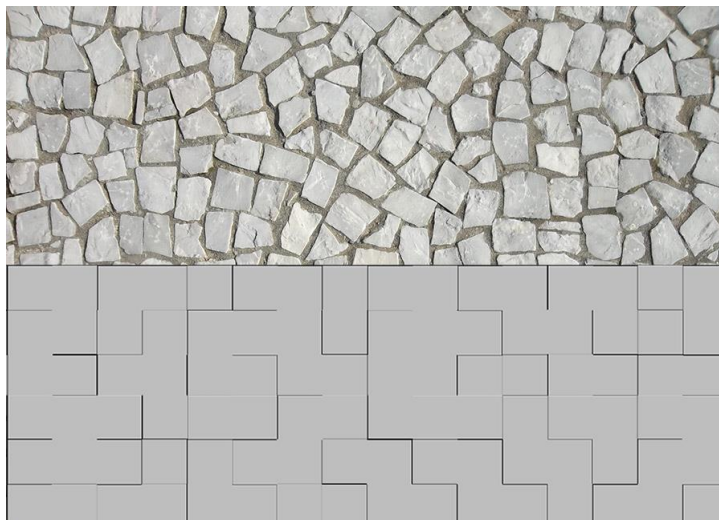


Figura 3 – Efeito de ladrilho utilizado no cartaz.

A fonte utilizada foi a Museo, em diferentes pesos, 300 e 700 (Figura 4). Por já fazer parte da identidade visual da Prefeitura da cidade, essa tipografia se adaptou bem a linguagem visual utilizada. O contraste apresentado é convidativo, tornando a combinação agradável e de fácil leitura. “Um contraste de peso é uma das maneiras mais fáceis e eficazes de acrescentar interesse visual a uma página sem refazer o design”. (WILLIAMS, 1995, p.170).

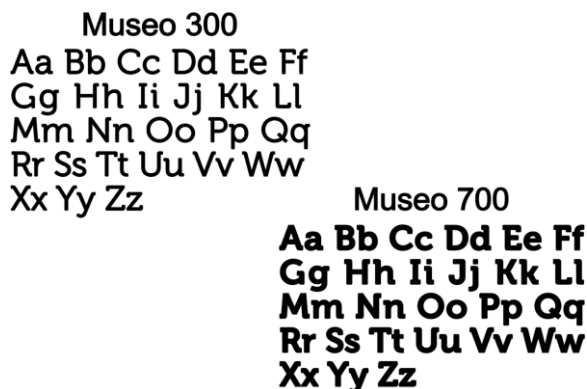


Figura 4 – Fonte Museo, utilizada no cartaz.

As cores foram escolhidas com o intuito de gerar harmonia e serem agradável aos olhos (Figura 5). O azul remete ao céu (refletindo a religiosidade pela Padroeira de Salto) e a água, pois o rio Tietê atravessa a cidade e seus principais pontos turísticos são cercados por ele. Além disso, a cor transmite relaxamento e imaginação. O cinza é uma cor neutra, trazendo equilíbrio, confiabilidade e calma.

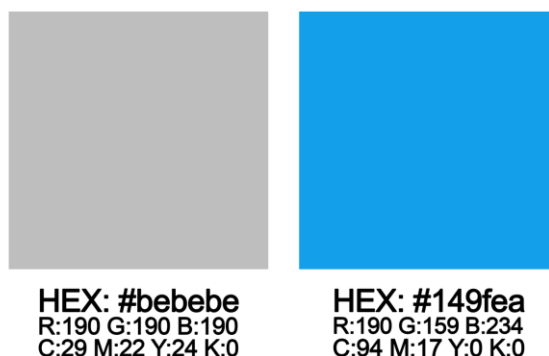


Figura 5 – Paleta de cores utilizadas no cartaz.

Após decidir sobre todos esses elementos, foi adicionado o QR Code. Complementando com os textos, que cativa o público-alvo, convidando-o a ter a experiência e une a campanha através da hashtag. O convite, o endereço do site e o logotipo da Prefeitura com seu slogan finalizam a peça (Figura 6).



Figura 6 – Cartaz Queda D’água.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho foi um resultado positivo e satisfatório perante as exigências propostas por nossos professores, pois o grupo através das matérias abordadas em sala de aula desenvolveu as técnicas de publicidade exigidas pelo mercado de trabalho real. Através de todo processo de criação, obtivemos uma grande bagagem que pode vir a ser utilizada na carreira profissional. As mídias interativas tornam-se mais atrativas e eficientes perante a mídia de massa, pois além de aproximar o público – alvo da mensagem a ser transmitida, elas geram uma experiência com o consumidor a ponto de fixar o assunto abordado por mais tempo em sua cabeça, tendo a possibilidade de fazer com que a mesma mensagem seja passada de pessoa a pessoa. Sendo assim, este foi o um dos principais aprendizados, adaptar-se ao mercado para que a publicidade se destaque perante outros meios massificados e sobressaia fazendo com que o consumidor sinta e tenha uma experiência satisfatória com a mensagem a ser passada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOLES, A. **O Cartaz**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

JENKIS, H. **Cultura da Convergencia**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N. e BARFOOT, C. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.