

FESTIN – FESTIVAL DE INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

FLÁVIO CHIARETTI NOVI
MÁRCIO HUERTAS

INTRODUÇÃO

O **Fest'in** é um festival voltado a estudantes e profissionais do mercado de comunicação, com o objetivo de atualizar e aprimorar conhecimentos nas áreas de comunicação, inovação e criatividade. Reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, referências em seus campos de atuação, que compartilham experiências singulares sob a forma de palestras, cases e workshops, abertas ao público. Dentro das atividades do **Fest'in** acontece o concurso social sempre com um tema relevante para um desafio aos universitários.



OBJETIVO

O objetivo foi desenvolver uma campanha publicitária em cima do tema “**Se for jogar, jogue consciente**”, abordando os jogos de azar. Foi realizado um trabalho interdisciplinar entre as disciplinas Design Gráfico e Direção de Arte, do curso de Publicidade e Propaganda, proporcionando aos estudantes a vivência completa do processo de criação e produção publicitária, desde a concepção das ideias até a edição final, promovendo a integração entre as duas disciplinas e estimulando competências técnicas, éticas, colaborativas e profissionais.

ATÉ QUE PONTO O

RISCO É UMA ESCOLHA

BRAINSTORM

Ao nos depararmos com o tema **"Se for jogar, jogue consciente. Quando a aposta passa do limite, o prejuízo pode ir muito além do dinheiro."**

Veio o seguinte dilema: como elaborar uma campanha que reconheça os prejuízos do vício em apostas e que, ao mesmo tempo, transmita uma mensagem de conscientização? Como provocar reflexões? Causar impacto, sem deixar de acolher o público?

A partir dessas perguntas, surgiu a palavra-chave que iria representar toda a nossa campanha: **O RISCO**



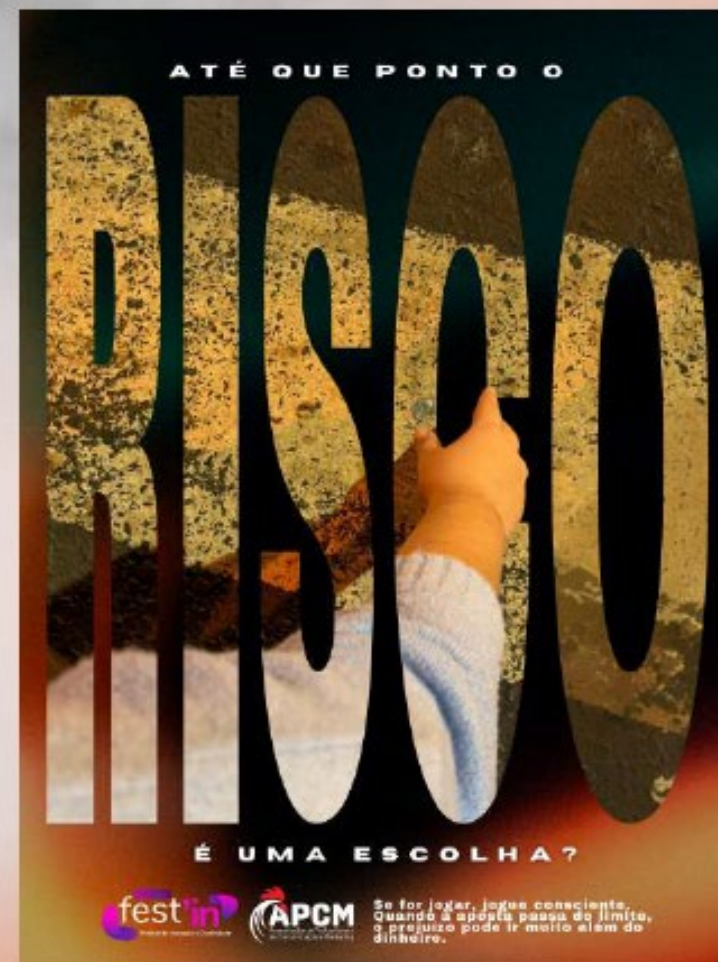
KEY VISUAL

Através da técnica **tipografia de recorte**, onde a imagem transparece dentro da tipografia, queríamos evidenciar as simbologias que criamos durante toda a campanha. O propósito era reforçar como algo aparentemente **"simples"** e **"pequeno"**, como uma moeda (que neste caso simboliza também a ganância e o vício), pode representar consequências ou riscos muito grandes.

Além disso, a utilização dessa técnica, foi pensada também para transmitir uma **sensação de imersão** e de **alerta**, como um **aviso sobre o risco** de perder o controle. Justamente por isso, a imagem escolhida é da **quase efetuação do ato de pegar a moeda**, para trazer a reflexão principal da campanha:

ATÉ QUE PONTO O RISCO É UMA ESCOLHA?

E que as vezes, a melhor escolha é o risco que você decidiu não correr.



Clique na imagem e acesse o link

METODOLOGIA

O trabalho caracterizou-se como um relato de experiência, envolvendo os estudantes em todo o processo. Os alunos se organizaram em grupos de três a cinco pessoas, permitindo a vivência das diferentes etapas do processo criativo. Cada etapa do processo contou com orientação e planejamento dos docentes envolvidos, nas quais foram definidos os melhores recortes, identificando as melhores ideias. A orientação docente ocorreu de forma contínua, contemplando acompanhamento das diversas etapas de produção e execução, avaliação da qualidade das peças da campanha, revisão dos textos e orientação na diagramação durante a edição.

Também foram observados princípios éticos e requisitos legais da prática publicitária, incluindo verificação das informações, proteção das fontes quando necessária, respeito aos direitos autorais, créditos de imagens e dados, autorização para uso de imagem e tratamento responsável das informações pessoais.



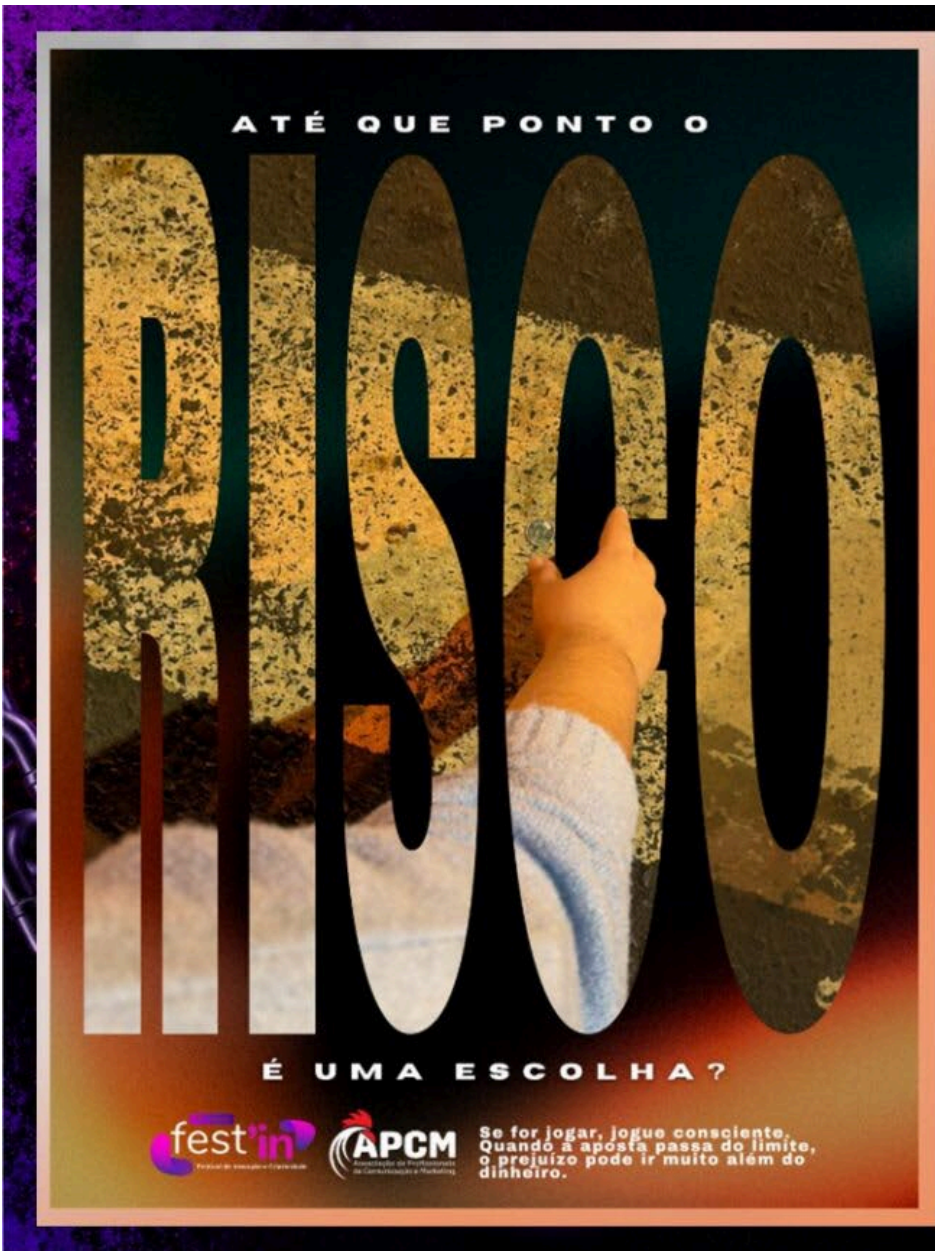
O projeto também promoveu a integração entre as disciplinas envolvidas e dialogou com diversos princípios éticos, trazendo a preocupação em orientar o público a jogar de forma consciente.

A experiência demonstrou o potencial dos projetos interdisciplinares como estratégia de ensino-aprendizagem, aproximando os estudantes das práticas profissionais da publicidade.

RESULTADOS

No julgamento das campanhas vencedoras, foram eleitas e premiadas as 3 (três) melhores campanhas (premiações bronze, prata e ouro), fortalecendo a participação das instituições de ensino envolvidas. O projeto evidenciou a relevância da integração entre diferentes áreas do conhecimento na formação de profissionais mais críticos e criativos, além de conscientizar e alertar o público na prática dos jogos de azar.





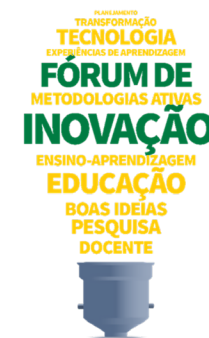
PREMIAÇÃO
concurso social

“Se for jogar, jogue
consciente”

2º LUGAR

“ATÉ QUE PONTO O RISCO É UMA
ESCOLHA”

Barão de Mauá



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do projeto evidenciou que **a interdisciplinaridade constitui uma estratégia eficaz** para potencializar o processo de ensino-aprendizagem, ao integrar conhecimentos teóricos e práticos em uma experiência próxima da realidade do mercado publicitário. A articulação **entre as disciplinas de Design Gráfico e Direção de Arte** favoreceu o desenvolvimento de competências técnicas, criativas e estratégicas, além de estimular o trabalho em equipe, a comunicação, a capacidade de resolução de problemas e a tomada de decisões em contextos reais. A participação no concurso social do **Fest'in** ampliou a compreensão dos estudantes sobre a responsabilidade social da publicidade, demonstrando que campanhas de comunicação podem desempenhar papel relevante na conscientização da sociedade sobre temas de interesse público. Nesse sentido, a elaboração de campanhas voltadas ao jogo responsável proporcionou reflexões sobre ética, impacto social e compromisso profissional, aspectos fundamentais para a formação de futuros publicitários.

OBRIGADO!

**UNIDADE CENTRAL**

Rua Ramos de Azevedo, 423
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITARARÉ

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE ITATIAIA

Av. Itatiaia, 1.176 - Jd. Sumaré
Ribeirão Preto/SP

UNIDADE INDEPENDÊNCIA

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

UNIDADE CAMILO

Rua Camilo de Mattos, 2211
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

0800 18 35 66

www.baraodemaui.br