



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00587
<b>INSTITUIÇÃO</b>	UNIVERSIDADE GUARULHOS
<b>CAMPUS</b>	Centro
<b>CIDADE</b>	Guarulhos
<b>UF</b>	SP
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP11
<b>TÍTULO</b>	HUMAN DNA
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	ANDRE MELLO OCCULATE
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	ANDRE MELLO OCCULATE (UNIVERSIDADE GUARULHOS UNG); ANDRE MELLO OCCULATE (UNIVERSIDADE GUARULHOS UNG); ANDRE MELLO OCCULATE (UNG)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

**RESUMO:** O outdoor "Human DNA" foi desenvolvido com a técnica de All-Type, como parte de uma campanha pelas qualidades humanas para a Associação Internacional de Direitos Humanos, HRW . O mote abordado trata de reforçar os valores humanos nestes tempos em que o individualismo está em crescente. Tem como principal ponto sensibilizar o leitor com o fato de que as ações praticadas por cada indivíduo realmente afeta o próximo. **INTRODUÇÃO:** O presente estudo foi desenvolvido para o curso de Publicidade e Propaganda, no ano de 2019, em que os alunos, através de todo o conhecimento teórico aprendido durante o curso, precisaram apresentar uma campanha publicitária utilizando a técnica do All-Type. O briefing definido foi a concepção e a realização de uma peça para a conscientização dos valores humanos, que está atrelada as ações praticadas por cada pessoa. A campanha é assinada pelo HRW, Human Rights Watch , que realiza ações mundiais em prol dos direitos humanos. **OBJETIVO:** A peça publicitária realizada tem como principal objetivo tocar e sensibilizar todos que observarem a escrita no outdoor. Por se tratar de uma peça All-Type, uma leitura rápida é o bastante para entender o recado e conscientizar quem faz. A associação, vinda das formas das palavras, remete instantaneamente ao formato do DNA. Vinculando as palavras chaves ao nosso código genético. **JUSTIFICATIVA:** A esfriamento do amor ao próximo e o fortalecimento do individualismo torna as pessoas mais frias com relação as qualidades humanas. Este fato gera uma cadeia de ações que ferem o direito do próximo como, por exemplo, fomenta o racismo, a homofobia, a xenofobia, entre outros males. Reforças algumas qualidades humanas básicas, tem como objetivo a autorreflexão de cada leitor deste outdoor.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

**MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:** Após definido o briefing, com o assunto que seria tratado na peça, a pesquisa realizada indicou que por mais que existam campanhas pelos valores humanos, ainda são poucas com um impacto proativo, ou seja, não mostrar imagens de cenas ruins, mas despertar a reflexão por qualidades humanas que contribuem para um mundo melhor. A partir deste ponto, definimos como estratégia da campanha o apelo emocional, visual e sensorial, ser direto com o leitor. A técnica de AllType utilizada é prática e direta, não requer muito tempo de observação para ser entendida e, se bem aplicada, toca da mesma maneira em relação a uma peça convencional, exatamente como foi planejado no briefing, utilizando também a técnica do contraste na composição do outdoor, pois é uma peça que tem, em sua grande maioria, ser visto e compreendido em movimento, seja no carro, no ônibus ou andando. O apelo visual, com a representação de uma cadeia de DNA, tem como objetivo conscientizar através de palavras pró-ativas. A aplicação da técnica do AllType também se alia ao apelo sensorial, pois trata-se de uma representação direta com o corpo humano e sua construção genética.

#### DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO: Após o assunto, definição do conceito e da abordagem criativa, a serem escolhidos, teve início o processo de discussão e seleção das melhores ideias obtidas através do brainstorm, dentro da definição de execução utilizando o AllType. A escolha da peça surgiu pela associação de cada indivíduo com seu código genético único e que, as ações individuais, interferem na vida de muitos. As cores utilizadas na campanha também foram estudadas para uma aplicação mais adequada. A psicologia das cores é capaz de mudar completamente a interpretação do leitor em relação ao anúncio, podendo passar uma mensagem assertiva, ou completamente equivocada ao leitor. Neste trabalho, foi passado o quesito diversidade. As cores se complementam na composição do DNA. Induzindo a questão de gênero e as possibilidades da diversidade. A cor de background, cinza chumbo, faz o aplique em forma de DNA se sobressair ainda mais, junto as cores das palavras dentro deste. Para finalizar a composição da imagem, foi utilizado o recurso "caminho" o qual as palavras seguem o formato da cadeia genética. A fonte utilizada é a "Fira SanscPro", em dois pesos (extra bold e bold) para dar maior movimento e dinâmica à composição geral. A iluminação também foi um fator de impacto e do despertar atenção. Atrás do aplique, fitas de let contornaram o aplique para dar um efeito ainda maior a composição da cadeia de DNA e valorizar a peça durante o período noturno. <https://www.hrw.org/pt>