

Outdoor: Semana Mundial de Aleitamento Materno¹

Adriely Cristiny de Lima CUNHA²

Rafael Duarte SILVA³

Rita Carla da Conceição SILVA⁴

Paula Apolinário ZAGUI⁵

Universidade Do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O *outdoor* que será apresentado é uma peça avulsa de uma campanha publicitária criada na disciplina de Redação Publicitária para a Secretaria Estadual de Saúde Pública do Rio Grande do Norte, com o tema da Semana Mundial de Aleitamento Materno 2014, o objetivo é incentivar a amamentação até os dois anos ou mais, a campanha foi desenvolvida atendendo ao *briefing*, com informações coletadas por meio de entrevista com um profissional da área, além de conter produção fotográfica e exigir conhecimento sobre regras da publicidade em período eleitoral. Por meio deste trabalho foi possível colocar em prática a teoria estudada em sala de aula como também contribuir com uma questão social, incentivando as mulheres a amamentarem seus filhos por um período de tempo.

PALAVRAS-CHAVE: *Outdoor*; Amamentação; Redação Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

A campanha de incentivo a amamentação surgiu na disciplina de Redação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). O *briefing* solicitava a criação de no mínimo três peças, cartaz, anúncio de revista e *outdoor*, para a Secretaria de Estado da Saúde Pública do Rio Grande do Norte (SESAP), das quais o *outdoor* terá o seu processo criativo abordado neste trabalho.

A SESAP é responsável pelos bancos de leite materno do Rio Grande do Norte, com seis Bancos de Leite Humano (BLH) distribuídos entre os municípios de Natal (3), Mossoró (1), Parnamirim (1) e Caicó (1). Neles, o leite materno doado é armazenado e, depois de devidamente processado, é fornecido com qualidade e segurança de acordo com a necessidade de cada criança. Em média, esses bancos de leite alimentam mais de 880 bebês

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (Avulso).

² Aluna líder do grupo estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: adriely_cristiny@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: rafael_duartesilva@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: ritacarla_@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), e-mail: paulazagui1@gmail.com, paulazagui@uern.br

por mês. Além disso, a Secretaria também é responsável por coordenar no Estado as atividades da Semana Mundial de Aleitamento Materno (SMAM).

A Semana Mundial é considerada como veículo para promoção da amamentação e tem como objetivo seguir os compromissos assumidos pelos países na fundação da Aliança Mundial de Ação pró-Amamentação WABA, em 1991. A SMAM ocorre oficialmente em mais de 120 países e é celebrada entre os dias 1 e 7 de agosto. Todos os anos, a WABA define o tema a ser trabalhado na Semana, ficando a cargo do Ministério da Saúde junto aos órgãos estaduais e Hospitais Amigos da Criança a adaptação do tema para o nosso País.

No ano de 2014 a SMAM teve como tema “Aleitamento Materno: uma vitória para toda a vida!”. Além das peças da campanha veiculadas mundialmente, a SESAP e o hospital parceiro da Rede Cegonha em Mossoró optaram por produzir peças próprias e que atingissem melhor o público do estado. Para isso, contaram com os alunos do 4º período do curso de Publicidade e Propaganda da UERN para desenvolver as peças.

O *outdoor*, dentro da campanha, tem a função de mídia alternativa que deve ser de leitura rápida, porém, de grande impacto. Diante disso, a peça foi criada pensando em transmitir uma mensagem de fácil entendimento.

2 OBJETIVO

Desenvolver uma peça publicitária de longa exposição para a Semana Mundial da Amamentação com o propósito de incentivar as mães a amamentarem até os dois anos de idade ou o mais, como um ato natural de carinho e essencial para o crescimento saudável dos seus filhos.

3 JUSTIFICATIVA

Uma característica do *outdoor* é o grande apelo visual. Por se tratar de uma vasta estrutura, chama a atenção de quem está passando nas ruas e, apesar de ser uma mídia que dura aproximadamente de 3 a 7 segundos para leitura, pode ser facilmente compreendida quando o seu conteúdo faz parte do universo do público-alvo, que nesse caso são gestantes ou mães que estão amamentando.

Grande parte da informação recebida por meio da mídia é armazenada na memória de curto prazo das pessoas. Essa informação, como as últimas palavras de uma frase que se acaba de ouvir e ler, ou número de telefone encontrados em uma agenda, pode ficar na memória por um curto espaço de tempo. Os publicitários têm observado que as pessoas que quiserem

lembrar de uma parte da mensagem de um anúncio conseguem fazê-lo empenhando tempo e esforço para repetir a mensagem. Elas podem repeti-la mentalmente até que a tenham aprendido. Neste caso a mensagem é lembrada por mais tempo. Por ter sido transferida para a memória de longo prazo. (SISSORS E BUMBA, 2001, p.76)

A campanha desenvolvida para a SMAM 2014 busca enfatizar os benefícios da amamentação, ainda desconhecidos ou mitificados por muitas mães. Amamentar até os dois anos ou mais é fundamental para o crescimento saudável da criança, pois é nessa fase que funções importantes do corpo ainda estão em formação.

Sendo assim, a função do *outdoor* nessa campanha é reforçar a ideia da importância da amamentação. Como se trata de uma mídia de apoio e com leitura rápida, utilizou-se uma frase curta e mais fácil de ser lembrada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A leitura e discussão do *briefing* foi o ponto de partida para esta campanha. Informações sobre o cliente, público-alvo e necessidades foram analisadas e, logo em seguida, foi necessário uma reunião com um profissional da área da saúde para esclarecer algumas dúvidas sobre o processo de amamentação, dando assim um embasamento profissional à campanha. Depois de coletadas as devidas informações procurou-se identificar, através de um *brainstorming*, a maneira mais adequada de passar a mensagem que o cliente desejava.

A força do leite materno, que proporciona inúmeros benefícios ao bebê, foi à fonte de inspiração para a campanha. Assim, procurou-se conscientizar as mães sobre a importância e os benefícios da amamentação, visto que, atualmente, esse ato está ficando cada vez mais difícil, em virtude da vida agitada que diversas mulheres levam, sendo necessária, a introdução do leite industrializado na alimentação dos bebês muito antes do recomendado. Sendo assim, no processo de criação a informação foi prioridade, procurando, de maneira clara e objetiva, estimular a amamentação, sobretudo até os dois anos ou mais, como recomendado pelo Ministério da Saúde.

Logo após definir o rumo da campanha, foi determinado que a frase de impacto seria “Amamente. Seu filho merece essa força.”. As palavras no imperativo convidam o leitor à ação, juntamente com a palavra “força”, que faz relação direta com o leite materno, incentivando as mães a adotá-lo como alimento único (no mínimo até os seis meses de vida) e indispensável para o crescimento saudável do bebê.

Com o conhecimento em programas de edição e manipulação de imagem foram usados o *software Adobe Photoshop CC* e o *Adobe Illustrator CC* para a diagramação do *outdoor*, priorizando a hierarquia das informações.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de traçar objetivos e definir como seria a campanha, começou-se a elaboração do processo de criação, que deveria levar em consideração o público-alvo da campanha, mulheres em período de amamentação e gestantes, independente da faixa etária e classe social.

O início da produção foi marcado pelo planejamento fotográfico, desenvolvido paralelamente com a redação e direção de arte da campanha. Para sair dos lugares comuns da publicidade, optou-se pela produção da fotografia ao invés de sites de banco de imagens, onde a maioria das modelos são mulheres de pele clara com bebês de aproximadamente 4 meses de idade ou menos. A mãe e o bebê escolhidos como modelos são afrodescendentes, representando melhor a miscigenação brasileira e fugindo dos estereótipos comuns na mídia. Além disso, o bebê com 9 meses de vida ainda está sendo amamentado, o que destaca a importância do leite materno para crescimento da criança.

Para enfatizar a frase da campanha “Amamente. Seu filho merece essa força.” procurou-se fazer uma relação de texto e imagem, logo, foi essencial que o bebê fechasse a mão enquanto estava sendo amamentado, reforçando a ideia de força proposta pelo anúncio. Contudo, para que isso acontecesse, foi preciso colocar um objeto pequeno na mão da criança.

Figueiredo (2005, p. 14) em seu livro *Sedução pela Palavra* apresenta três maneiras de fazer relação de texto e imagem. No caso do *outdoor*, essa relação é a que ele chama de $1+1=1$, “(...), pois a imagem apresenta a mesma mensagem trazida pelo título. Com isso, o consumidor, após receber duas mensagens, fica com o equivalente a um único conteúdo ($1+1=1$).” Após o processo de produção da fotografia, a etapa seguinte constituiu-se na edição de imagem e diagramação do anúncio, que considerou a olhar costumeiro de leitor, da esquerda para a direita, de cima para baixo, começando pela imagem, título, e finalizando com as assinaturas, hierarquizando dessa forma as informações.

Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. A ordem em que os elementos gráficos do anúncio vão captar o olhar

determinará um sequencia que possibilitará a compreensão que desejamos que o observador tenha do anúncio (FIGUEREDO, 2005, p.5).

Para imagem optou-se pelo recurso de imagem sangrada, ultrapassando os limites da área de impressão. Também foi inseridas formas e texturas de tecidos que lembram os enxovais das crianças. As cores foram pensadas de forma a deixar a peça mais delicada, utilizando tons claros e comumente associados à saúde, tranquilidade, crescimento, vitalidade, confiança e segurança, como o verde e o azul. As fontes sem serifas e um pouco arredondadas dão um ar mais leve à peça, mas, em alguns casos, como no título, foi usada a fonte *COCOGOOSE extra bold*, para também condizer com o conceito de força.

Por se tratar de um ano eleitoral, as assinaturas tiveram que manter o princípio da impessoalidade, como consta no Art. 37, § 1 da Constituição Federal de 1988:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: § 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 1998)

Dessa forma, os logotipos que identificam a gestão dos governos foram substituídos por outros de uso exclusivo em período eleitoral, obedecendo à ordem de hierarquia e áreas de arejamento como consta nos seus manuais de identidade visual.

6 CONSIDERAÇÕES

Por meio deste trabalho foi possível colocar em prática a teoria estudada em sala de aula, como também contribuir com uma questão social, incentivando as mulheres a amamentarem seus filhos por um período de tempo maior, até os dois anos ou mais, fazendo com que essa relação maternal natural seja prolongada. Além disso, atuar com um cliente real permitiu os alunos lidarem com limitações, expectativas e exigências impostas pelo cliente, mas que não podiam ser delimitadores do processo criativo.

A leitura e interpretação do *briefing* foi fundamental para entender as necessidades da campanha. Conversar com um profissional atuante e experiente na área da saúde também contribuiu de maneira significativa para compreender questões específicas relacionadas ao cliente, ajudando a resolver o problema e definir os rumos da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

FIGUEIREDO, Celso. **Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SISSORS, Jack Zanville, BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

ANEXOS

