

O Passo Mais Saudável¹

Annye Yang HSU²

Luis Antonio Alves Meira³

Fernando FONTANELLA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

A campanha O Passo Mais Saudável foi um trabalho realizado no âmbito da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda - AÊ!, da Universidade Católica de Pernambuco, para promover uma iniciativa da ONG Comunidade dos Pequenos Profetas (CPP), para estimular as crianças das escolas públicas das Região Metropolitana da Cidade do Recife a buscarem uma alimentação saudável. A proposta é provocar a curiosidade em relação a sabores diversos dos alimentos e a práticas gastronômicas simples, de forma a transformar a comida em um universo interessante a ser explorado, com a ajuda dos professores e outros profissionais envolvidos na educação das crianças. Para isso, a campanha utilizou o design de forma relevante para gerar interesse e respostas efetivas resposta do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; O Passo Mais Saudável; campanha; comunicação; design gráfico.

1 INTRODUÇÃO

O Passo Mais Saudável é um iniciativa da Comunidade Pequenos Profetas (CPP) para estimular que crianças e adolescentes de escolas públicas da Região Metropolitana do Recife a desenvolver a curiosidade sobre os alimentos, descobrindo durante esse processo de exploração do prazer de se alimentar de forma saudável, com frutas, verduras e legumes inseridas do seu hábito alimentar, tudo isso de forma clara e acessível à realidade do público-alvo.

A campanha, realizada pela Agência Experimental - AÊ! da Universidade Católica de Pernambuco, surgiu de uma parceria do Curso de Publicidade e Propaganda com a organização inglesa The International Exchange (TIE)⁵, que articula estudantes e profissionais de comunicação para que desenvolvam campanhas sociais e de sustentabilidade em países em desenvolvimento, utilizando seus conhecimentos e

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hsuannye@gmail.com.

³ Estudante do 4º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: la.meira@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: prof.fontanella@gmail.com.

⁵ Endereço eletrônico: <http://www.theinternationalexchange.co.uk/>

habilidades para mudar a realidade social. Através da atuação da TIE, a Agência Experimental foi provocada a desenvolver uma proposta de comunicação para a organização não governamental Comunidade dos Pequenos Profetas, que atua junto a jovens em situação de risco na cidade do Recife, no momento em que esta estava em uma etapa inicial de desenvolvimento de um projeto para promover a alimentação saudável em escolas públicas.

A princípio, a demanda era de desenvolver um nome, a criação da logo e de uma identidade visual para o projeto, para que posteriormente fosse desenvolvido um planejamento completo de *branding* e uma campanha de lançamento e o desenvolvimento de materiais para serem usados na abordagem da equipe educacional das escolas e nas intervenções com os estudantes.

Foi expresso pelo cliente o desejo de desenvolver uma identidade visual que remetesse a elementos culturais de Pernambuco, por se tratar de um projeto realizado para a cidade do Recife. O desafio inicial seria voltado para refletir, dentro dessa demanda, o universo alimentar variado e estimulante, em uma marca memorável e de fácil compreensão, que pudesse servir de plataforma para diversas ações por parte do CPP que ainda estavam em fase de planejamento. Também foi identificada a necessidade de que a marca mediasse diversos públicos-alvo secundários, mas cruciais para o sucesso da campanha, como educadores e funcionários das escolas, gestores públicos e as famílias das crianças envolvidas.

2 DIAGNÓSTICO E OBJETIVOS

Desde o princípio, foi estabelecida a importância do uso de um design marcante, que destacasse a iniciativa do CPP visualmente e transmitisse qualidade visual para os materiais. Utilizando-se princípios aplicados da estratégia visual conectada com a estratégia de marketing (BERGSTROM, 2009, p. 44-47), seria possível chamar a atenção dos diferentes públicos investidos no projeto de forma relevante, mesmo sem a campanha se utilizar de mídia de massa.

Para a fase inicial do projeto, envolvendo escolas primárias da rede pública municipal, foi estabelecido como objetivo de marketing fazer com que crianças se sintam atraídas pela alimentação saudável e desenvolvam a curiosidade para a exploração dos sabores dos alimentos. O CPP identificou como problema fundamental a restrita variedade

alimentar de muitas crianças, o que contribui para a desnutrição; mais do que a fome, com os projetos de complementação de renda e a oferta a produtos industrializados a um preço acessível, muitas famílias nas periferias do Recife passaram a consumir uma variedade de alimentos processados de alto valor calórico mas baixo valor nutricional.

Como objetivo de comunicação, foi estabelecida a necessidade de estabelecer na marca do projeto uma interface com os diferentes públicos-alvo, considerando os diferentes interesses envolvidos e a apresentação atraente do universo alimentar que pudesse ser introduzida de forma gradativa na gestão do design da marca (MOZOTA, 2011, p. 91). Para isso, toda comunicação deveria um visual divertido, fazendo uso de fontes que tornem a leitura fácil para que a informação seja percebida de forma clara, usando um equilíbrio de cores variadas para que as informações recebidas não se tornem cansativas.

3 JUSTIFICATIVA

Com o surgimento das empresas de *fast-food*, se alimentar de forma rápida e gostosa foi uma mania que se difundiu por todo o mundo com seus hambúrgueres, batatas-frita e *nuggets*. Atraiu não só os adultos, mas também adolescentes e crianças, com seus produtos criados especialmente para elas, como o McLanche Feliz, da empresa McDonalds, onde a criança recebe um brinquedo junto a refeição. Tudo isso unido a comunicação visual da empresa que envolve cores chamativas, comerciais apelativos que faz com que o consumidor crie um desejo incontrolável pelo produto e fazendo uso de personagens, chamando atenção de crianças.

Atualmente, há um grande debate em torno da propaganda infantil e do uso de personagens para atrair a criança para seus produtos, o que dificulta os esforços da família, de educadores e da própria sociedade em educá-las para uma alimentação saudável. Dessa forma, é necessário oferecer um contraponto ao estímulo comunicacional da indústria alimentícia, e que ao mesmo tempo permita envolver os atores sociais em torno da criança para criar um argumento consistente, que conquiste organicamente o tecido social que a cerca.

De acordo com uma pesquisa do Estudo Internacional de Obesidade Infantil, 39% das crianças brasileiras já apresentam sobrepeso (2014). Tudo isso devido à má alimentação, seja ela em casa ou no colégio, onde os pais não têm como controlar o que o filho consome. Por isso a importância de levar este assunto para a sala de aula, para que as

crianças e adolescentes se conscientizem dos problemas que uma alimentação indevida pode causar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação teve início na logo e do nome do projeto - *O Passo Mais Saudável*. A ideia do nome surgiu da possibilidade de fazer uma ponte com a cultura pernambucana na forma do passo do Frevo, tradicional ritmo musical do Estado - além, é claro, de indicar um primeiro passo no caminho de uma alimentação melhor. A partir dessa concepção, a identidade visual deveria citar elementos típicos do Frevo - como a sombrinha colorida, típico instrumento usado na dança.

Como foi planejado um evento para o lançamento do projeto, direcionado para professores, gestores, educadores e crianças, na sede do CPP, foi necessário criar peças de apoio para o evento, de forma a introduzir as pessoas no projeto, para que ele seja disseminado e gerando participação.

Toda parte escrita do material possui a mesma fonte, apenas variando nas cores e de regular para *bold*. Os programas utilizados foram *Adobe Photoshop* e *Adobe InDesign*, ambos *CS6*. As peças foram feitas a partir dos 4 princípios básicos de planejamento visual (Williams, 2009), que são a proximidade, contraste, repetição e alinhamento.

4.1 LOGO

O nome da do projeto surgiu com a necessidade abordar saúde, cultura e alimentação. A palavra "passo" possui dois significados: "passo", significando passo do frevo, uma dança que faz parte cultura pernambucana e o outro significado é da alimentação saudável ser o primeiro "passo" para uma vida melhor. A logo traduz o nome do projeto em imagem. Seu formato de sombrinha de frevo serviu para enfatizar a cultura pernambucana. Na textura da sombrinha temos imagens de frutas e verduras, posicionados para lembrar o prato de uma refeição. Os talheres posicionados nas laterais serviram para reforçar a mensagem. A logo foi criada no *Adobe Photoshop CS6* e mesa digitalizadora, com técnicas de desenho digital, com base em ilustrações produzidas a partir de uma ampla pesquisa de texturas e cores de alimentos saudáveis, especialmente frutas e verduras. As cores e texturas escolhidos, representando um conjunto variado de alimentos, foram escolhidas pelo critério de serem vibrantes, criarem um conjunto harmônico, e representarem alimentos distintos, como frutas, verduras e legumes. Ao redor da logo podemos ver o uso de elementos

gráficos do tipo *splash*, semelhantes a manchas que indicam um material espirrado, o que indica uma relação divertida com os alimentos - um elemento que podem ser encontrados em outras peças da campanha.

O nome do projeto foi colocado sobre um "risco" de tinta na cor azul, que é uma cor que dá uma sensação de responsabilidade e tranquilidade. A fonte utilizada é sem serifa, possuindo uma forma mais arredondada, para enfatizar a leveza do projeto, sendo utilizada na cor branca para dar destaque.

4.2 FOLDER

O *folder* apresentando o projeto foi impresso em papel reciclado. As informações principais foram postas sobre um fundo que possui as pontas com *splashes*, seguindo a paleta de cores da logo, e sobre um "quadro" transparente, para dar melhor visibilidade ao texto e um ar de profundidade. Foi criado um pontilhado na parte superior e inferior do *folder* para criar uma divisão entre o nome da campanha e o resto do conteúdo.

Os títulos dos assuntos principais se encontram em negrito e o tamanho da fonte é duas vezes maior que o resto do texto para dar destaque. As informações, explicando o teor da campanha, se encontram na mesma fonte, mas em sua forma regular. A cor cinza foi utilizada pois, além de ser uma cor neutra, é um intermediário entre o branco e o preto, já que o branco deixaria o texto ilegível e o preto deixaria o conteúdo pesado.

Na última página do *folder* podemos encontrar imagens da sede, tendo uma imagem principal no topo e o outras duas em seguida, organizadas de uma forma que ocupassem o espaço, mas que não ficassem enfileirados, mas mesmo assim organizados, fazendo com que o olho siga a trajetória de uma "curva".

Saindo do conteúdo do *folder*, da capa podemos ver os elementos de *splash* mais uma vez sendo utilizados, com a logo do projeto centralizado. Na parte de trás utilizamos a textura que de morango, utilizada na logo, preenchendo toda a página, para dar cor. No centro temos uma elipse na cor branca, destacando o texto que está dentro dele, seguindo a cor da textura de fundo e a fonte padrão da campanha, descrevendo a localização do CPP, tendo a frase principal em destaque. Na outra página do *folder*, que é a primeira a ser vista quando ela é desdobrada, temos a inversão da página anterior, tendo o fundo branco e uma elipse centralizada com a textura de alface, também encontrada na logo do projeto, tendo logo abaixo a marca da ONG e do patrocínio.

4.3 BANNER

O *banner* foi feito seguindo os mesmos elementos das peças anteriores. Traz o fundo em branco gelo. Temos a logo da campanha centralizada na parte superior do texto, com o título em caixa alta, com a palavra "alimentação" em destaque, por ser a palavra-chave da campanha. As informações de localização seguem em uma caixa branca com transparência e na mesma paleta de cor do morango da logo para destacar o texto. A realização e o patrocínio foram colocadas sobre uma barra branca, seguindo o padrão de aplicação de marca.

4.4 FLYER

Impresso em papel reciclado, o *flyer* tem um conteúdo de passo-a-passo, ensinando a criação de uma horta vertical. Possui um fundo branco, com textura de verdura/fruta na vertical, com o título em branco, para dar destaque. Todo o texto se encontra em *bold*, na cor cinza, sendo as palavras destacadas na cor laranja e as ilustrações em verde, seguindo a cor da logo. As fotografias das verduras que podem ser plantadas seguem encaixadas dentro de uma elipse, posicionadas de um jeito divertido.

4.5 CONVITE

O convite possui a logo da marca impressa na frente, em um fundo branco. O seu verso, também possuindo fundo branco, segue com as laterais "riscadas" de tinta, fazendo referência à aplicação do nome do projeto na logo e formando uma moldura.

4.6 JOGOS

Como proposta para interagir de forma lúdica com as crianças no enevoo de lançamento, foi proposto um conjunto de jogos, que pudessem ser utilizados para atrair a atenção e introduzir alguns conceitos básicos sobre alimentação.

Foi desenvolvido um jogo de cartas que segue o estilo *Super Trunfo*, ou seja, em que o objetivo é tomar as cartas do oponente através de embates simples, em que valores atribuídos a cada carta são confrontados. No caso, o jogo se utiliza de alimentos e seus valores nutricionais, o que facilita que as crianças conheçam as diferentes qualidades de cada alimento.

4.7 CAIXA

A caixa serviu de suporte para o material informativo que seguiria com os convidados para o evento, sendo toda na cor marrom, por ser semelhante ao *papercraft*. A caixa é bem simples, apenas com a logo do projeto inserida da tampa.

4.8 CAPA FACEBOOK

Tem como fundo a logo duplicada na lateral da imagem e uma sobreposta no centro, com o "risco" azul e o nome do projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O lançamento do projeto foi um evento que irá introduziu a marca e os objetivos da campanha, tendo como convidados parceiros interessados em fazer parte do projeto. Inicialmente, o foco é lançar em uma ou duas escolas o projeto como piloto para ver como será o desenvolvimento deste. A partir disso, criar um relacionamento forte com as escolas pilotos promovendo um plano do projeto para que outras escolas se interessem. O Facebook será uma forma de interagir com o público participante, publicando sempre resultados positivos. O maior objetivo é continuar expandindo o alcance do projeto, e no futuro, realiza não só em escolas.

6 CONSIDERAÇÕES

A proposta da campanha alia alimentação e cultura de forma lúdica, unindo a necessidade de comunicar valores ideais com o apelo à curiosidade das crianças.

O trabalho visa a importância também a importância do design nas diversas áreas da comunicação e a forma como ela pode influenciar na criação de uma campanha. Nesse sentido, o design gráfico foi colocado a serviço de uma demanda real, obtendo uma resposta positiva do cliente. Atualmente, o Passo Mais Saudável está em vias de implementação efetiva, e em breve será possível acompanhar a sua introdução nas escolas do Recife, contribuindo para a melhoria das condições de vida das crianças e ajudando a educá-las para que se tornem adultos mais conscientes sobre a própria alimentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do Design: usando design para construir o valor de marca e inovação corporativa. **Porto Alegre: Bookman, 2011.**