

O Passo Mais Saudável¹

Luis Antonio Alves MEIRA²
Rafaela de Souza Vieira PEREIRA³
Fernando FONTANELLA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Projeto desenvolvido para a Comunidade dos Pequenos Profetas, ONG recifense que atende crianças e adolescentes em situação de extrema vulnerabilidade social e pessoal. Com a finalidade de incentivar e promover hábitos e uma alimentação cada vez mais saudável, “O Passo Mais Saudável” associa culinária e cultura de uma forma lúdica e fácil de compreender, apresentando os benefícios de uma boa nutrição ao mesmo tempo em que desenvolve nas crianças e adolescentes uma consciência em relação aos alimentos que consomem.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Alimentação; Saudável; Cultura; Escolas.

1 INTRODUÇÃO

A obesidade, o sobrepeso e a má alimentação são fatores alarmantes e que preocupam bastante os estudiosos. Segundo dados apresentados em 2014 pelo Estudo Internacional de Obesidade Infantil, cerca de 39%⁵ das crianças brasileiras já apresentam sobrepeso e metade delas pode ser considerada obesa. Além disso, essas crianças possuem uma enorme probabilidade de se tornarem adultos obesos.

Apesar de a obesidade estar relacionada à fatores genéticos, o sedentarismo e especialmente a má alimentação também são influências bastante significativas. O brasileiro tem consumido cada vez menos frutas, verduras e hortaliças em geral. O índice dos que ingerem diariamente a quantidade sugerida pela Organização Mundial de Saúde é extremamente baixo. Enquanto isso, a quantidade de gordura saturada e açúcares ingeridos aumenta consideravelmente.

Reverter esse quadro é cada vez mais necessário. Modificar a alimentação e passar a praticar hábitos saudáveis é essencial para que esses números preocupantes deixem de fazer

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: la.meira@hotmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rsvprafaela@gmail.com.

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

⁵ Estudo Internacional de Obesidade Infantil, 2014

parte da realidade brasileira. Algumas ações já vêm sendo feitas para incentivar o consumo saudável e conscientizar a população. Não é uma tarefa fácil, especialmente quando se tratam de crianças e jovens, os quais são reticentes quanto à frutas e hortaliças e hesitam ao experimentar alimentos diferenciados.

Em Pernambuco não é diferente, e essa situação vêm alarmando diversas instituições locais. A Comunidade dos Pequenos Profetas (CPP) é uma delas. O CPP é organização não governamental que há mais de 20 anos busca transformar a realidade de rua, drogas e abandono que as crianças, jovens e adolescentes do Recife vivenciam. Através da educação, atendimento básico, profissionalização e socialização, procuram reinserir esses jovens na sociedade e no mercado de trabalho. Oferecem um ambiente seguro e acolhedor, no qual cada um sente-se bem vindo para uma refeição e para as atividades trabalhadas. O CPP fornece oportunidades e valoriza a cultura de cada um, fortalecendo a autoestima, resgatando e incentivando o exercício da cidadania e sempre procurando envolver a família e a comunidade em cada passo dessa transformação.

Esse desconhecimento que as crianças e jovens atendidos apresentam em relação à refeições balanceadas e alimentos saudáveis preocupa o CPP. A má nutrição e os padrões alimentares inadequados podem ser observados com facilidade, e torna-se necessário uma ação que mostre a importância de comer bem. O CPP assumiu essa tarefa, desenvolvendo um projeto para criar esse movimento, contando com sua experiência, conhecimento de especialistas (nutricionistas e pedagogos), e contato e respeito entre a rede de escolas públicas municipais da região do Recife.

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)⁶, que articula estudantes e profissionais de comunicação para que desenvolvam campanhas sociais e de sustentabilidade em países em desenvolvimento, utilizando seus conhecimentos e habilidades para mudar a realidade social. Através da atuação da TIE, a Agência Experimental foi provocada a desenvolver uma proposta de comunicação para a Comunidade dos Pequenos Profetas.

2 OBJETIVO

⁶ Endereço eletrônico: <http://www.theinternationalexchange.co.uk/>

Criar um interesse acerca da gastronomia baseada na alimentação saudável, desenvolvendo essa consciência nas crianças e adolescentes de uma maneira simples e de fácil compreensão para que não hesitem em comer bem. A meta é associar a cultura pernambucana com a alimentação, para fazer com que hábitos saudáveis sejam adotados, ao mesmo tempo em que adquirem conhecimento sobre aquilo que consomem e aprendem a respeito dos benefícios que essa mudança de hábito apresenta. Para isso, deve-se buscar o apoio das pessoas que influenciam diretamente na educação nutricional e na formação das crianças e jovens.

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 específico 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 - desenvolvendo uma plataforma comunicacional estratégica para o desenvolvimento de ações específicas do CPP. 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

O presente trabalho mostra-se bastante pertinente tendo em vista o quão importante uma boa nutrição é para o desenvolvimento das crianças e adolescentes e, conseqüentemente, do próprio país.

Crianças adoram correr, brincar, ser ativas. Porém precisam de uma boa alimentação para que tenham energia suficiente para realizarem o que gostam. Logo, é imprescindível estimular hábitos saudáveis desde cedo. Não pode ser solução temporária, é necessário que essas mudanças sejam integradas ao dia-a-dia de forma gradual, para que os adolescentes e

as crianças não sintam-se forçados a comer aquilo que oferecem, e sim que sintam prazer em comer de forma consciente.

Conhecer os alimentos, os sabores e as texturas é o que vai diminuir a resistência que as crianças possuem em relação à experimentar ingredientes diferentes. Além disso, a nutrição é a ligação entre herança cultural e o desenvolvimento de um Brasil saudável no futuro. Logo, é pertinente e associar a importância da nutrição com a cultura de Recife e Pernambuco.

É muito importante para os pernambucanos a conservação e a celebração da herança cultural do estado. Com isso em mente, o conceito da campanha atrela cultura e alimentação e ela é desenvolvida de forma divertida, simples e lúdica, incentivando a interação das crianças e quebrando a barreira dos aspectos saudáveis. A comunicação segue alguns princípios, assegurando uma consistência na mensagem e uma experiência eficaz e positiva no público.

O foco de toda a comunicação é nos aspectos positivos de uma boa alimentação, e não nos perigos que possam vir a acontecer. A imagem passada não pode ser negativa e deve focar no aspecto coletivo, e não individual. O objetivo é unir a comunidade em torno da iniciativa.

Além disso, a campanha conta com o apoio de professores, gestores e educadores (profissionais que estão diretamente ligados com a formação das crianças) para implantar e disseminar o projeto nas escolas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Toda a elaboração da campanha seguiu um cronograma montado no início do processo. Com base nele, foram definidas pesquisas, desenvolvimento estratégico e criativo e produção.

O primeiro passo consistiu em uma imersão na ONG (Comunidade dos Pequenos Profetas), nas escolas públicas e na cultura do Recife, com a finalidade de observar a maneira como a própria ONG, as escolas e educadores abordam a alimentação saudável e também para descobrir qual a melhor forma de trabalhar o tema com as crianças de maneira eficaz. Conversou-se com os professores, com as crianças e também foi observado o dia a dia delas.

Além disso, foi importante para adquirir um conhecimento aprofundado da forma como Recife e Pernambuco trabalham e promovem a cultura local.

Com base nos resultados das pesquisas e imersões, foi possível montar um *briefing* e um plano de trabalho para a campanha. A partir daí, pode-se idealizar o tom da campanha, as ações, mídias, peças e a melhor forma de apresentar o projeto ao público e às escolas. Para elaborar as peças foram utilizadas as ferramentas Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto recebeu o nome “O Passo Mais Saudável” por abranger aspectos como saúde, cultura e alimentação, além de passar a ideia de bem estar de forma agradável e alegre. O termo “passo” é justamente o que faz a junção de cultura e nutrição, vindo em dois sentidos: um remetendo ao passo do frevo (dança típica da cultura recifense, muito conhecida e praticada) e o outro remetendo ao primeiro “passo” para se chegar a uma alimentação saudável. Nesse âmbito, o frevo foi o elemento da cultura recifense escolhido para nortear a identidade visual da campanha, utilizando os aspectos da dança para gerar uma associação visual condizente com a boa nutrição.

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 o logo, enfatizamos a cultura recifense através da sombrinha de frevo e do uso da palavra “passo” referindo-se aos movimentos propostos pela dança. Cada espaço da sombrinha foi preenchido com texturas que dão ideia de alimentos diversos e foram posicionados assim para que parecesse o prato de uma refeição. Foram utilizados alimentos que apresentam as mesmas cores da sombrinha, para manter as cores originais da mesma. Os talheres ao lado complementam a ideia do prato e reforçam a imagem.

É importante destacar que, como a campanha do CPP tem uma verba reduzida para a comunicação e produção de materiais no estágio inicial, não foram utilizados na campanha anúncios pagos em mídia. Além disso, seguindo um planejamento de crescimento mais orgânico, a comunicação nessa fase ocorre de forma mais direta, através do contato do CPP com os atores envolvidos. Dessa forma, os materiais produzidos visam dar uma

consistência comunicacional à marca, ajudando a estabelecer a confiança e a seriedade do projeto e abrindo caminho para as ações nas escolas públicas.

5.1 Lançamento da campanha

O lançamento de “O Passo Mais Saudável” se deu através de um grande evento na própria sede da ONG, no qual foi introduzido o projeto e os objetivos de campanha. Parceiros interessados em fazer parte foram convidados. Para o evento, foram planejadas oficinas de degustação, atividades para as crianças e um material de introdução do projeto.

5.2 Presença online

Uma página no Facebook foi disponibilizada para divulgar informações relacionadas a campanha como um todo, concentrando o material e mantendo os usuários informados sobre cada etapa do projeto. Lá, os usuários poderão visualizar fotos, receitas interessantes e curiosidades gastronômicas. A página é também uma forma de dialogar com outros públicos, como por exemplo: mães preocupadas com a alimentação dos filhos, especialistas na área de nutrição, formadores de opinião, entre outros.

5.3 Materiais

Foram desenvolvidos materiais com o propósito de ensinar sobre sabores, texturas, e boa alimentação. Elementos de Recife e Pernambuco estão presentes colocando em evidência a cultura local de modo que o projeto se torne mais familiar.

5.3.1 Camisas

Para o lançamento, foram produzidas camisas com a logo de “O Passo Mais Saudável”. As camisas foram confeccionadas com a intenção de serem utilizadas por todos os envolvidos no projeto, pelas crianças e também para serem entregues aos parceiros que compareceram ao evento.

5.3.2 Convite

Foi realizado um convite contendo a logo do projeto e todas as informações relevantes a respeito do evento. Ele foi entregue aos educadores e potenciais parceiros e também foi utilizado para divulgar o evento online.

5.3.3 Kit de introdução

Com o intuito de convidar professores, gestores e educadores a se envolverem profissionalmente com “O Passo Mais Saudável”, partiu-se para uma abordagem pessoal na comunicação com eles. O projeto foi apresentado de forma a torná-los familiarizados, para que possam adotá-lo e colocá-lo em prática em suas escolas.

Para que isso fosse possível, foram desenvolvidos kits de introdução. Os kits asseguram a consistência na maneira em que todas as escolas são introduzidas ao evento, e é algo para deixar com elas após o evento. Também é levado para as reuniões iniciais com os professores e novas escolas, para que eles possam ler e rever depois. O kit consiste em uma caixa de papelão com a logo do projeto na tampa, a qual contém:

- Folder informativo: com informações e imagens a respeito do projeto.
- Informação sobre horta vertical: um passo a passo simples e fácil sobre como montar uma horta vertical. É um incentivo para que os professores e parceiros realizem essa atividade com as crianças ao mesmo tempo em que as ensinam sobre os alimentos plantados.
- Sementes para plantio: para estimular a implantação das hortas verticais, o kit conta com um envelope de sementes de hortaliças que são fáceis de plantar e cuidar.
- Quebra cabeça da logo: enfatizando o caráter leve e divertido da campanha, o kit conta também com um quebra cabeça da logo “O Passo Mais Saudável”. Dessa forma, os professores poderão utilizá-lo com as crianças, inserindo-os nas atividades a serem realizadas sobre o tema do projeto.

5.3.4 Banner / cartaz

Banners foram produzidos para serem utilizados no evento de lançamento. Os cartazes possuem a finalidade de aumentar o reconhecimento de “O Passo Mais Saudável” para um público mais amplo dentro das mesmas comunidades. A ser colocado em localizações-chaves onde se pode começar a conversa sobre comida e nutrição. Os cartazes redirecionam o público interessado para a página do Facebook e para o CPP para poderem se informar melhor.

5.3.5 Super Trunfo

Super Trunfo é um popular jogo de cartas. O jogo pode possuir vários temas (animais, carros, etc) e cada carta possui informações sobre um elemento específico dentro do mesmo tema. O objetivo do jogo é tomar todas as cartas do jogador adversário para si,

através de comparações a partir das informações presentes em cada carta (por exemplo: força, velocidade).

Para “O Passo Mais Saudável” foi produzido um jogo de Super Trunfo com o tema “Alimentos”. Cada carta traz informações a respeito de um alimento específico, e vence aquele que faz mais bem para o indivíduo. Bastante colorido para chamar a atenção das crianças, o jogo é uma das formas encontradas de ensinar os pequenos sobre a importância da boa alimentação ao mesmo tempo em que se divertem.

5.3.4 Banner / cartaz

Banners foram produzidos para serem utilizados no evento de lançamento. Os cartazes possuem a finalidade de aumentar o reconhecimento de “O Passo Mais Saudável” para um público mais amplo dentro das mesmas comunidades. A ser colocado em localizações-chaves onde se pode começar a conversa sobre comida e nutrição. Os cartazes redirecionam o público interessado para a página do Facebook e para o CPP para poderem se informar melhor.

5.3.5 Super Trunfo

Super Trunfo é um popular jogo de cartas. O jogo pode possuir vários temas (animais, carros, etc) e cada carta possui informações sobre um elemento específico dentro do mesmo tema. O objetivo do jogo é tomar todas as cartas do jogador adversário para si, através de comparações a partir das informações presentes em cada carta (por exemplo: força, velocidade).

Para “O Passo Mais Saudável” foi produzido um jogo de Super Trunfo com o tema “Alimentos”. Cada carta traz informações a respeito de um alimento específico, e vence aquele que faz mais bem para o indivíduo. Bastante colorido para chamar a atenção das crianças, o jogo é uma das formas encontradas de ensinar os pequenos sobre a importância da boa alimentação ao mesmo tempo em que se divertem.

6 CONSIDERAÇÕES

A discussão sobre a mudança nos padrões alimentares é algo que preocupa, e não é fácil convencer crianças e jovens a mudarem seus hábitos alimentares. Por isso, “O Passo Mais Saudável” promove e incentiva a boa alimentação de uma forma leve e divertida,

utilizando a cultura forte do estado de Pernambuco como forma de tornar o projeto mais familiar.

É necessário um estímulo para que a introdução dos hábitos saudáveis no dia a dia seja eficaz. Dessa forma, a mudança do padrão alimentar não pode ser forçada, e a proposta do projeto é que seja trabalhada nas escolas para que as crianças passem a sentir prazer em comer bem, entendam os benefícios e se interessem em aprender cada vez mais sobre os alimentos que consomem.

Com o tempo, “O Passo Mais Saudável” levará essa reflexão a respeito da nutrição saudável para novos públicos, promovendo a mudança na forma como os indivíduos escolhem os alimentos a serem consumidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MCDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica: como criar e implementar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.