

Somos Todos Humanos 2015: Concepção do anúncio impresso para a EDISCA¹

Jéssyca de Sousa Sena ALCÂNTARA²

Joana Raquel Pereira SALES³

Lucineide da Cruz FONSECA⁴

Gustavo Pinheiro SAMPAIO⁵

Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

O presente trabalho diz respeito ao anúncio impresso produzido por alunas da Universidade Federal do Ceará para a campanha publicitária da instituição EDISCA, desenvolvida na disciplina de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda e paralela ao projeto Somos Todos Humanos do Grupo de Comunicação O Povo. Objetivou-se um resultado que pôde materializar o conceito teórico desenvolvido pela equipe, bem como potencializar o conhecimento trabalhado ao longo do semestre na academia.

PALAVRAS-CHAVE: EDISCA; Anúncio; Impresso.

1 INTRODUÇÃO

O Grupo de Comunicação O POVO em parceria com a Fundação Demócrito Rocha desenvolve desde 2014 a iniciativa Somos Todos Humanos. O projeto é voltado para a iniciativa social, abordando temas de relevância e pertinência que intencionam gerar reflexão, mudança de atitude, etc. Sua primeira edição contou com a participação de doze agências de publicidade cearenses que criaram voluntariamente campanhas em combate aos preconceitos social, racial, religioso e de orientação sexual. As peças produzidas foram veiculadas nas plataformas de atuação do Grupo O POVO: redes sociais, jornal impresso, TV e rádio.

A proposta lançada em 2015, com apoio do Sindicato de Agências de Propaganda do Ceará (Sinapro-CE), objetivava contemplar oito instituições cearenses voltadas para a

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluna líder e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: jessycasousa22@gmail.com

³ Co-autora e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: public.raquel@gmail.com

⁴ Co-autora e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: fonsecalucineide@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavoabr@gmail.com

causa social. Diferente do ano anterior, as campanhas foram desenvolvidas por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda de quatro universidades do estado que receberam o convite de participar também voluntariamente, dentre as quais estava a Universidade Federal do Ceará.

Cada universidade ficou responsável por duas instituições. A UFC, por sorteio, encarregou-se de produzir as campanhas da EDISCA e do IPREDE – esta voltada para o desenvolvimento da primeira infância, aquela voltada para o suporte a crianças e adolescentes nas esferas social, artística, pedagógica, nutricional e outras.

No período em que a proposta foi lançada, o professor Gustavo Pinheiro, ministrando a disciplina Criação Publicitária, encorajou os alunos a participar do projeto designando-o como uma atividade dentro da própria cadeira. Desse modo, a turma se dividiu em equipes – ou da EDISCA, ou do IPREDE, não podendo a mesma equipe concorrer para representar ambos – e nesse momento desenvolveu-se diferentes conceitos para as campanhas. Conceitos esses que seriam avaliados por uma banca.

Cada entidade beneficente compareceu à sua universidade responsável para avaliar as propostas de cada equipe – compostas por, no máximo, quatro alunos – e tiveram que escolher a campanha que melhor resolveria as problemáticas enfrentadas pela instituição. Desse modo, foram selecionadas as duas equipes representantes da Universidade Federal do Ceará no projeto Somos Todos Humanos 2015.

Posteriormente, o trabalho desenvolveu-se de forma conjunta com a Universidade e com o Grupo O Povo até a data de veiculação. Toda campanha foi veiculada por uma semana, de agosto a outubro do mesmo ano. Finalizado o período de veiculação, as oito equipes concorreram ao Troféu Orlando Mota, um prêmio criado pelo O POVO em parceria com a Sinapro-CE.

O presente trabalho diz respeito a uma das campanhas finalistas, EDISCA, que ganhou em terceira colocação o prêmio concorrido. A peça a ser discutida, especificamente, foi veiculada em jornal impresso pelo O POVO no dia 17/08/2015.

2 OBJETIVO

Desenvolver um conceito que resolvesse o problema de comunicação da Instituição (esclarecer o que é a EDISCA e de que forma ela atua), bem como convidar as pessoas à colaboração. Mas isso precisava ser feito de maneira criativa, levando em conta a colocação de Figueiredo (2005, p. 3): “Não basta afirmar. É necessário descobrir uma

maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor. A esta forma de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes chamamos Conceito Criativo”.

O anúncio a ser produzido, portanto, precisava ser informativo sem lançar mão de um conceito que estimulasse a mente do leitor. A informação teria que ser trabalhada de forma sutil, porém habilidosa. Segundo Sant’Anna (2003), o anúncio de maior efeito contém uma idéia forte que é expressa de maneira simples, concisa e direta. Baseando-se nas orientações dos autores citados, a equipe desenvolveu o conceito criativo da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Muitas vezes, em decorrência da falta de assistência do Estado, a sociedade civil se mobiliza em pensar iniciativas dentro da comunidade. Todos os setores sociais podem atuar como participantes dessa mobilização, inclusive a própria academia, de modo que a parcela civil se articule para lidar com as problemáticas decorrentes da desigualdade social.

Embora desenvolvam um trabalho belo e de grande importância, o terceiro setor enfrenta inúmeros problemas para manter suas atividades em funcionamento. As instituições, que já somam em pequeno número, têm limitação de espaços, recursos e investimentos. Barros pontua da seguinte forma:

Essas organizações (ONGs) têm como principal objetivo promover mudanças sociais e suprir as deficiências governamentais no âmbito social. Grande parte da receita dessas instituições provém de patrocinadores, o que acaba restringindo suas atividades, quadro de funcionários e investimentos. (BARROS, 2013, p. 12)

A instituição EDISCA (Escola de Desenvolvimento e Integração Social para Crianças e Adolescentes) é uma dessas organizações. Fundada por Dora Andrade em 1991 na região periférica de Fortaleza, a EDISCA atua em três dimensões: oferecendo suporte nas áreas de nutrição, arte, educação e saúde aos seus alunos e familiares de alunos; pesquisando, produzindo e sistematizando conhecimento a partir da observação de sua prática; e disseminando sua tecnologia educacional, de maneira a incentivar as demais organizações que compartilham dos mesmos princípios e valores.

Diante das informações colocadas, por que não pensar numa postura acadêmica que a posicione também como atora nesse cenário? Diversas Instituições necessitam de apoio, mas não têm visibilidade. Logo, as alunas da Universidade Federal do Ceará

sentiram-se estimuladas a desenvolver o presente trabalho por tamanho compromisso artístico e social demonstrado pela EDISCA.

Assumiu-se, portanto, a responsabilidade de pensar numa campanha criativa para a ONG não apenas pelo encantamento particular com a instituição, mas por acreditar na potência que a academia, junto aos demais grupos de sociedade, tem como agente transformador.

Esse trabalho é justificado pela premissa de que todas as áreas podem contribuir em suas particularidades. A Propaganda, por exemplo, “é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época” (SAMPAIO, 1996, p. 36), funcionando como instrumento de forte influência sobre a vida das pessoas, sobre a realidade socioeconômica e sobre a cultura. Unidas, essas forças sociais pressionam forças políticas por melhorias nos segmentos mais básicos.

Para tanto, foi decidido que o ideal seria fazer um anúncio que ressaltasse o essencial de forma suave e leve. Investiu-se, para chamar atenção do leitor, no título e na imagem. O título é um elemento muito importante porque fisga o leitor no primeiro contato (Figueiredo, 2009), logo deveria ser instigante ou convidativo. A escolha do título “A continuidade desses movimentos também depende de você” se faz válida porque leva o leitor a se questionar: “Que movimentos são esses?”, e essa resposta é esclarecida no próprio anúncio. Quando o leitor desloca seu olhar para a imagem, ele se depara com uma bailarina em cima de uma caixa de música. A bailarina está flexionada, como se tivesse sido interrompida enquanto realizava um movimento. A alavanca, na lateral, revela que aquela caixa é ativada por meio da rotação. Se alguém der a corda, a bailarina começa a dançar. É nesse momento que se realiza o prazer lúdico do anúncio, onde é possível compreender o porquê da participação ser necessária.

O autor Celso Figueiredo, em seu livro “Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra” (2009), explana três tipos de relação entre o título e a imagem. O terceiro formato, chamado de “1 + 1 = 3”, é um processo múltiplo. Nele, a imagem emite uma mensagem que já é compreensível por si só. O mesmo ocorre com o texto. Embora a imagem passe uma mensagem e o texto outra, diferentes entre si, a união de ambos resulta numa terceira idéia.

Em vista disso, entende-se que esse é o formato utilizado na peça aqui apresentada. O título já possui o seu significado, independe de um complemento visual. O mesmo pode-se afirmar da imagem utilizada. Nesse caso, nota-se apenas um objeto: uma caixa de música que está sendo representada de forma estática, mas que sugere movimento, pois a alavanca,

ao ser rotacionada, ativa os movimentos de dança da bailarina. O terceiro significado do anúncio, isto é, o seu conceito, é o resultado da leitura da imagem, onde se percebe que para a bailarina dançar é preciso dar a corda na caixa, somada a leitura do título, onde o leitor foi orientado de que sua participação se faz necessária.

Logo, para que a dança continue, é preciso que ele participe. Para que a arte aconteça, é preciso que ele colabore. A caixa de música só ganha dinamicidade quando alguém a estimula. Da mesma forma, o fazer artístico carece de investimento, apoio e colaboração.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação é complexo e requer um esforço por parte dos criativos. Sobre isso, Sant'Anna (1995) explica que as idéias surgem a partir de nosso raciocínio criativo. Já Figueiredo (2009) fala sobre o processo criativo como sendo um caminho a ser percorrido passo-a-passo.

O processo aqui apresentado segue o modelo exposto por Sampaio (1996) em um de seus livros, ao explicar as etapas do processo de realização da propaganda:

1 - Definição de objetivos: O primeiro momento aconteceu quando as duas instituições que ficaram sob responsabilidade da Universidade Federal do Ceará compareceram à reunião com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Nesse encontro, foram apresentadas as duas entidades em questão e as dificuldades que enfrentavam no período. Ambas expuseram seus anseios quanto ao retorno da campanha (ajuda com materiais, investimentos financeiros, etc.) e esclareceram dúvidas que surgiram entre os estudantes. A partir dos dados recolhidos no encontro, os grupos concorrentes definiram seus objetivos. A equipe vencedora, no caso, objetivou tornar a instituição mais conhecida pela população cearense, a fim de que muitos participassem, e despertar o interesse de colaboração – tanto de pessoas físicas quanto jurídicas – para que as oportunidades oferecidas pela EDISCA continuassem a beneficiar as inúmeras famílias que tiveram suas realidades transformadas pela causa social.

2 – Pesquisa: Definido o objetivo, a equipe se mobilizou até a instituição e pôde conhecer com mais profundidade os trabalhos ali realizados. Primeiramente a fundadora, Dora Andrade, recebeu as integrantes para uma conversa mais detalhada, na qual se discutiu o histórico da instituição, a representatividade social que ela carrega, de que maneira as crianças e adolescentes contempladas pela ação tiveram suas vidas enriquecidas, os projetos

voltados para a sociedade, o interesse em angariar mais parceiros e investidores para que o trabalho desenvolvido possa continuar etc. Postas essas informações, no segundo momento a equipe conheceu o prédio e as atividades que os alunos realizam durante o dia. Muitas descobertas foram instigantes e motivadoras, como, por exemplo, o fato de muitos serviços prestados dentro da instituição serem voluntários: desde as mães de alunos que se oferecem a ajudar, a profissionais que disponibilizam parte do seu horário para trabalhar na EDISCA.

3 – Planejamento: Sampaio (1999) afirma que este é o momento em que as informações coletadas transformam-se em estratégia, onde se deve definir:

- ✓ O que vai ser comunicado: O que é a instituição EDISCA; o convite à colaboração.
- ✓ A quem: Potenciais colaboradores, sendo pessoa física ou jurídica.
- ✓ De que forma: Anúncios impressos; divulgação em mídia digital; VT comercial e spot de rádio.
- ✓ Com que ênfase: Na importância social do projeto.
- ✓ Com que argumentos: No fato de que a participação da comunidade é essencial, pois se as pessoas não se atentarem para isso, comprometerá o trabalho que vem sendo desenvolvido pela EDISCA.
- ✓ De que modo: Informativo, esclarecendo para todos o que é a instituição, qual o trabalho realizado e que é possível colaborar.
- ✓ Quando: Entre 16/08/2015 e 22/08/2015.

4 – Criação e planejamento de mídia: Nesse momento desenvolveu-se o conceito da campanha. A ideia central era ressaltar a importância da participação de todos para que o projeto tivesse continuidade, e, por isso, a caixa de música foi escolhida como objeto-chave. Era um elemento representativo para o que a campanha intencionava, pois a presença da alavanca é um convite à participação. Uma vez rotacionada, os movimentos tinham continuidade: a bailarina dançava. E os movimentos continuariam tanto quanto a alavanca fosse rotacionada. Paralelo a esse processo, a equipe desenvolveu o planejamento de mídia, que precisaria seguir as limitações e os horários disponibilizados pelo próprio jornal.

5 – Aprovação da criação e mídia: essa fase está inserida na anterior. O processo descrito pelo autor é muito similar à realidade de uma agência de publicidade, o que muitas vezes não foi coincidente com a realidade da equipe, pela limitação de membros.

6 – Produção: No momento de concepção do anúncio, houve uma preocupação com a disposição dos elementos na peça. Um bom layout auxilia no processo de transmissão da mensagem, e para isso o artista gráfico precisa saber mensurar a importância

de cada elemento a fim de se obter um design pleno (Sampaio, 1996). Nesse sentido, Figueiredo (2009) fala sobre como a disposição das informações influencia na maneira que o observador apreende a mensagem. Além disso, também afirma:

O primeiro e mais importante conceito quando se fala em diagramação é que ela não consiste simplesmente na distribuição dos elementos que compõem o anúncio no espaço do papel. Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro. (FIGUEIREDO, 2009, p. 5)

Nesse caso, a peça escolhida considerou o que Sant’Anna explica:

É preciso levar em consideração que a vista do leitor foi educada para seguir uma diagonal desde o alto, à esquerda, até a parte de baixo, à direita. A primeira região que o nosso hábito de leitura no compele a olhar, o alto à esquerda, é chama de área ótica primária. (SANT’ANNA, 2003, p. 174)

Respeitando o que o autor chama de área ótica, a peça foi diagramada de maneira tal que o primeiro contato do leitor é com o título. Segundo o próprio Sant’Anna, se o título despertar curiosidade, é mais provável que os observadores se sintam mais instigados a ler o texto.



Figura 1: Leitura ótica
 Fonte: As autoras.

Portanto, o título convidativo ocupa a principal área ótica (ver área 1 da Figura 1), acompanhado do texto informativo. Posteriormente o leitor desloca sua visão para a imagem, à sua esquerda, e logo após descobre de que maneira é possível fazer sua contribuição por meio das plataformas da EDISCA, na área 3. Por último a área 4, de menor relevância, possui a menor quantidade de informação.

No caso específico das peças impressas, a equipe produziu tanto de forma conjunta como individual. Em alguns momentos a produção aconteceu durante encontros do grupo, em outros momentos cada uma entrevistou individualmente, respeitando o consenso e sujeitando à aprovação das demais.

7 – Veiculação: A equipe tinha direito a uma semana de divulgação nas plataformas em que o grupo O Povo atua: impresso, digital, TV e rádio. A campanha foi ao ar entre os dias 16/08/2015 e 22/08/2015. A peça específica, no caso, foi divulgada somente no dia 17/08/2015.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio para a campanha da EDISCA foi produzido no formato meia página de jornal (29,7x27cm) em softwares do pacote Adobe: Adobe Illustrator (para aplicação de textura e vetorização) e Adobe Photoshop (para o tratamento da silhueta da bailarina e da caixa). Optou-se por cores claras no fundo para harmonizar com a textura escolhida, que resgata o aspecto de leveza da peça e a torna mais delicada visualmente. Essa personalidade dialoga com o tom da campanha.

A escolha do preto para as tipografias e silhueta respeitou o equilíbrio de pesos do anúncio, uma vez que a textura já demanda esforço ótico por parte do leitor. Além disso, as cores características, por exemplo, da marca do O POVO, da Universidade, do Governo e do próprio projeto já carregam a peça e originam uma paleta de cores. Seria mais complicado pensar desdobramentos em cima dessa limitação. Segue a versão abaixo do anúncio final:



A continuidade desses movimentos também depende de você.

A Edisca traz oportunidades para crianças e jovens, oferecendo conhecimento sobre o indivíduo e o mundo. Trabalha com a arte e educação através da dança, atua nas áreas de saúde, nutrição, e apoio a escola formal, proporcionando cidadania no conceito e na prática. Para que esse movimento não pare, é importante o seu apoio e de toda sociedade.

Conheça. Colabore. Participe.
Saiba como contribuir: www.edisca.org.br

Instagram: @Edisca
Facebook: /Ediscaong

Instituição:
EDISCA

Realização: **O POVO** (30 ANOS Fundação Demóclito Rocha) Apoio: **UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**, **SIAPRO CEARÁ**, **GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ**

Figura 2: Anúncio Impresso EDISCA.
Fonte: As autoras.

6 CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento do trabalho, a criação do conceito passou por sofisticções e alterações, bem como a própria produção da peça. Como Sampaio coloca, “a propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor. Esta é a primeira grande dificuldade a enfrentar”. (1996, p. 36) Portanto, pensar de maneira criativa e que resolvesse o problema apresentado, demandou tempo, esforço e estudo por parte da equipe. Foi fundamental mergulhar na trajetória da instituição, conhecer pessoalmente do que se tratava aquele projeto, permitir-se ter vivências próprias e adquirir propriedade para falar sobre.

O sucesso da campanha logo foi demonstrado por resultados. A equipe trouxe à Universidade o troféu Orlando Mota 2015, ocupando a terceira colocação. O processo não foi simples, tampouco fácil, mas foi uma experiência enriquecedora para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

BARROS, Raissa Barreto. **Marketing Social aplicado a ONGs**. Brasília: 2013.