

## **Campanha Publicitária: Nós & Voz - Semana de Fonoaudiologia Uniceuma<sup>1</sup>.**

Elber ABREU<sup>2</sup>  
Bianca ALVES<sup>3</sup>  
Andrea ARAUJO<sup>4</sup>  
Mikael SOARES<sup>5</sup>  
Ricardo NASCIMENTO<sup>6</sup>  
Vanessa FARIAS<sup>7</sup>  
Vinicius MARINHEIRO<sup>8</sup>  
Ricardo FERNANDES<sup>9</sup>  
Universidade Ceuma, São Luís, MA

### **RESUMO**

Este artigo apresenta a importância da voz e seus cuidados, retratando o empoderamento da fala e a sua grande influência no cotidiano. Apresenta um case e uma proposta de solução criativa para salientar as diversidades em que a voz é casualmente utilizada a partir do desenvolvimento de uma campanha publicitária dinâmica e interativa.

Palavras-chave: voz; cuidados; cotidiano; pessoas; campanha.

### **1 INTRODUÇÃO**

A voz é produto não apenas de fatores biológicos, mas também de fatores psicológicos e sociais. É através da voz que expressamos sensações tais como alegria, tristeza, ansiedade e medo. Em outras palavras, o sentido implícito da mensagem é transmitido pela voz.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: elber.abreu@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: bia\_regia@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: andrea.l.araujo@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: mikael\_soares@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: ricardo-nascimento91@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: vanessahelp.vf@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: vinicius\_marinheiro@hotmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: fernandesricardo86@gmail.com.

Há fatores sobre os quais não temos controle. Aqui estão incluídas as características físicas das pregas vocais. Por exemplo, vozes femininas com timbre mais agudo que as masculinas estão ligadas à espessura das pregas vocais e/ou dimensões da laringe. Assim como ocorre com os instrumentos musicais, as vozes femininas são similares às cordas de um violino que geram sons agudos, enquanto as de um violoncelo, por exemplo, geram sons mais graves. As vozes masculinas estão ligadas a um tecido mais espesso das pregas vocais, o que permite uma vibração menor. Há no entanto, maneiras de se controlar outras variáveis que auxiliam a manutenção de um adequado padrão vocal.

A Semana da Voz é uma campanha realizada anualmente pela Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia em torno do Dia Mundial da Voz, em 16 de abril. Nesse dia são propostas ações no mundo todo com o objetivo de sensibilizar a população em relação à importância da voz na vida familiar, social, profissional e alertar para a detecção e tratamento precoce de doenças vocais, como o câncer de laringe (UFBA, 2016).

## **2 OBJETIVO**

O objetivo principal é disseminar a Semana da Voz para toda comunidade acadêmica da instituição, facilitando o acesso à informação e possibilitando a participação de todos os interessados na temática. A proposta de comunicação fora desenvolvida de maneira sólida e eficaz alinhada às competências da atividade interdisciplinar referenciada, criando uma identidade visual para o evento, com a ideia de instigar a curiosidade e incentivar a participação do público em questão.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Após a realização das pesquisas, a qual discorreremos posteriormente, identificamos que há uma necessidade do fluxo de comunicação para o evento. O projeto acontece desde 2008, mas não apresentou avanço significativo em sua divulgação. Mensurando resultados, observou-se que os próprios alunos do curso de fonoaudiologia não conhecem funcionalmente o evento, validando o problema na

comunicação interna e externa do evento, criando a necessidade de uma campanha publicitária para sanar essa dificuldade.

Portanto, por meio deste destacamos o projeto Semana da Voz, com o tema NÓS & VOZ, para o ano de 2017, Projeto da instituição Ceuma juntamente com a coordenação do curso de Fonoaudiologia que visa informar a todos, sobre os cuidados necessários que a voz exige.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS**

Esta campanha segmenta-se em 3 momentos estruturados em Pesquisa Exploratória, *Focus Group* e Campanha. Em primeiro momento houve a Pesquisa Exploratória.

As Pesquisas Exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento (GIL, 2008, p.46).

A pesquisa exploratória iniciou-se a partir de conversas com o coordenador do curso de fonoaudiologia, e alguns alunos. A pesquisa foi executada na Universidade Ceuma, em dois momentos, dia 9 de abril, com os alunos, sondamos a respeito do evento e obtivemos algumas informações, de forma bem aleatória e dia 11 de abril com o coordenador do curso, com ele falamos a respeito do histórico do projeto ao longo dos anos, cuidados com a voz e sobre a divulgação anual. A partir dessa conversa concluímos que deviríamos elaborar outra pesquisa com a intenção de obter ainda mais interação com o assunto a ser tratado e o evento propriamente dito. Havendo a necessidade de compreender melhor o universo da fonoaudiologia, aplicamos o grupo focal, cujo objetivo consiste em “[...] estimular os participantes a falar e reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem, assim, é determinante a compreensão e a capacidade que cada um tem sobre o objeto” (BAUER; GASKELL, 2002, p.75).

Realizamos o Grupo Focal no dia 13 de abril, na própria instituição no horário de 15:00 às 17:00 h com a participação de dez alunos do curso de Fonoaudiologia. Nesse encontro foi utilizado câmeras e gravadores para uma melhor execução da pesquisa e para reunir as informações e coletar dados posteriores.

Discorreremos sobre vários assuntos, como por exemplo: quais alimentos ajudam na saúde da voz, do que se compõe o aparelho fonador, questionamos também sobre as particularidades de cada um com a voz e a ciência que a compõem e questionamos sobre o evento. A partir de então, observamos que havia uma deficiência nas informações relacionadas ao evento.

Decidimos montar uma Campanha Publicitária com cartaz, *spot*, *flyer* e peças para internet com informações sobre o evento. Sendo que as peças estão integradas e utilizamos uma linguagem que possibilita melhor percepção do receptor. O primeiro passo para o desenvolvimento da campanha foi o *brainstorming*, que determinou o futuro da campanha. Foi realizada no dia 18 de abril, no horário de 8:00 às 11:00 h, com a participação de todos os componentes do grupo.

Brainstorming é o procedimento utilizado para auxiliar um grupo a criar o Máximo de ideias no menor tempo possível. O “*brainstorming*” pode ser utilizado das seguintes formas – *Brainstorming* estruturado e *Brainstorming* estruturado e programado. No *Brainstorming* não estruturado os participantes do grupo dão suas ideias a medida que elas surgem em suas mentes. Este procedimento tem a vantagem de criar uma atmosfera mais espontânea entre os integrantes do grupo. Por outro lado, pode favorecer o risco de dominação por parte dos participantes mais extrovertido. (FULGENCIO, 2007, p. 93).

Partindo-se desses princípios, trabalhar com as vozes icônicas da comunicação ao longo dos anos para revelar a importância dos cuidados com a voz formou o *approach* da campanha.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A campanha voltada para Semana da Voz tem o intuito de motivar alunos do curso de Fonoaudiologia, e dos outros cursos da Universidade Ceuma, para fazer com que as pessoas compreendam que a Semana não é importante somente para os alunos do curso de fonoaudiologia. Na campanha optamos pela utilização do *all type* nas peças e o *spot* com vinhetas e informações sobre o evento. Cartaz, mídias digitais e *flyer's* expõem uma frase que remeta a voz marcante de pessoas/ícones.

Na construção dos layouts a semiologia caricatas dos personagens viabilizam uma aproximação com o público, assim como a técnica da Gestalt Fechamento na composição gráfica das peças, identificando os coautores das expressões no cotidiano da

fala. Segundo Gomes Filho (2010), “o fechamento ocorre quando se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural”.

A linguagem não-verbal está presente nas peças gráficas, assim como a linguagem verbal, equilibrando o contexto geral da ideia. Uma alternativa que proporciona uma maior interatividade feita para mostrar o quanto a voz pode marcar gerações, o recurso QR code com as frases dará mais dinamismo e curiosidade para aqueles que forem atraídos pelo conjunto dessa campanha.

QR Code É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site (PRASS, 2011, p. 1).

Figura 1 - Peças para Cartaz e Mídias digitais (Facebook, Instagram e etc.).





ACOOR  
DAA  
MENII  
NOOOO!!

A voz é um fenômeno que ultrapassa fronteiras. Ultrapassa gerações.

NÓS & VOZ  
Semana da Voz, de 3 a 6 de Maio  
www.celma.br/nosevoz

Coordenação de Fonoaudiologia  
CELMA



ACOORDAA  
MENIINOOOO!!

A voz é um fenômeno que ultrapassa fronteiras. Ultrapassa gerações.

NÓS & VOZ  
Semana da Voz, de 3 a 6 de Maio  
www.celma.br/nosevoz

Coordenação de Fonoaudiologia  
CELMA



ÔOH  
LOOU  
COO,  
MEU."

A voz é um fenômeno que ultrapassa fronteiras. Ultrapassa gerações.

NÓS & VOZ  
Semana da Voz, de 3 a 6 de Maio  
www.celma.br/nosevoz

Coordenação de Fonoaudiologia  
CELMA



ÔOH LOUCOO,  
MEU"

A voz é um fenômeno que ultrapassa fronteiras. Ultrapassa gerações.

NÓS & VOZ  
Semana da Voz, de 3 a 6 de Maio  
www.celma.br/nosevoz

Coordenação de Fonoaudiologia  
CELMA

Para o spot pensamos em usar vozes que marcam gerações, usando os jargões mais conhecidos dos ícones. O áudio começa com apresentador Silvio Santos “quem quer, quem quer aviãozinho “, logo em seguida o apresentador Fausto Silva “ você a partir de hoje eh o chefe daqui”, em sequencia a apresentadora Marília Gabriela “ for a procura de alguma coisa”, e o ultimo a cantora Carmen Miranda “ tem graça como ninguém”. O spot além de conter esses jargões, também há informações sobre o evento e uma frase de efeito. “A voz ultrapassa fronteiras, ultrapassa gerações”. Antes do final do spot há um silencio para despertar a curiosidade. No final eh encerrado com efeito sonoro de sintonização.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O desenvolvimento da proposta da campanha publicitária para o evento Semana da Voz, foi pensado a partir de análises e pesquisas feitas na Universidade Ceuma, considerando seu posicionamento acadêmico, suas potencialidades de crescimento e a delimitação de um público. A partir disso, foi possível traçar um planejamento estratégico pautado nas necessidades de divulgação e nos objetivos do curso de fonoaudiologia. A campanha publicitária objetivou persuadir alunos e comunidade, além daqueles do curso que promove o evento, para alcançar resultados maiores e positivos.

A criação da campanha foi de grande importância não só em termos acadêmicos, mas culturalmente. O trabalho foi pensado para ajudar no entendimento dos cuidados com a voz, de forma a garantir que a mensagem seja de fácil compreensão e que possua poder de persuasão para o público em geral. Além disso, sua concepção foi um exercício muito positivo para todos os participantes no desenvolvimento de habilidades enquanto profissionais e acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

DUARTE, Ana Paula Carvalho. **Brainstorming passo a passo**. 2016. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfYIUAA/brainstorming-passo-a-passo>>. Acesso em: 3 maio. 2016.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**. Rede Omnia, 2016. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário - Vade Mecum**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 93.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisas social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 46.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. 2010. Disponível em: <<http://www.designinterativo.etc.br/design/gestalt-do-objeto-%E2%80%93-joao-gomes-filho>>. Acesso em: 9 maio. 2016.

OLIVEIRA, Suelyn. **Saúde vocal: a importância da voz**. Estilo RAC, 2013. Disponível em: <[http://www.rac.com.br/\\_conteudo/2013/11/especial/estilo\\_rac/129404-a-importancia-da-voz.html](http://www.rac.com.br/_conteudo/2013/11/especial/estilo_rac/129404-a-importancia-da-voz.html)>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PRASS, Ronaldo. **Entenda o que são os 'QR Codes', códigos lidos pelos celulares**. Globo Comunicação e Participações, 2011. (G1, Tecnologias e Games). Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

UFBA. **Semana da voz**. 2016. Disponível em: <[http://www.agenda.ufba.br/?tribe\\_events=departamento-de-fonoaudiologia-promove-semana-da-voz](http://www.agenda.ufba.br/?tribe_events=departamento-de-fonoaudiologia-promove-semana-da-voz)> Acesso em: 17 maio. 2016.