

A Nossa Vocação é Atender Você¹

João Matheus BORDALO²
Anne Caroline Penha ARAGÃO³
Ariane Isabel Fonseca da COSTA⁴
Leonardo Mendes CÂMARA⁵
Lídissan Bruna Moraes FELINTO⁶
Luís Felipe Costa da SILVA⁷
Priscila MARANHÃO⁸
Ricardo FERNANDES⁹
Universidade Ceuma, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho foi produzido com os alunos do quarto e quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma. Tem o objetivo utilizar da fotografia para produzir conhecimento para os alunos da instituição sobre a existência das clínicas-escola e sobre os serviços e atividades desenvolvidos por elas. Está presente nas peças publicitárias exemplos das práticas exercidas pelos alunos na área da saúde para benefício da comunidade. A criação deste projeto foi obtida pela convergência das disciplinas de direção de arte, criação publicitária, fotografia em publicidade e produção publicitária em rádio.

PALAVRAS-CHAVE: Universidade; publicidade; clínicas; fotografia.

1 INTRODUÇÃO

A Universidade Ceuma, agrega em sua infra-estrutura as clínicas Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves, que desempenham serviços e atividades acadêmicas para benefício da comunidade, por meio de consultas, serviços de raios-X(foto) e de ultrassonografia, pequenas cirurgias e análises de outras clinicas para a realização de exames complementares. Estão disponíveis as áreas de odontologia, fisioterapia, fonoaudióloga,

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

²Aluno líder do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Email: matheus_bordalo@hotmail.com.

³ Aluna do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Email: carolaragao94@hotmail.com.

⁴ Aluna do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,Email: arianepub.ceumi@gmail.com.

⁵Aluno do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,Email: leonardom.camara@hotmail.com.

⁶Aluna do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,Email: felinto.bruna94@gmail.com.

⁷Aluno do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,Email: felpjk@gmail.com.

⁸Aluna do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,Email: priscila_lindapa@hotmail.com.

⁹Orientador do trabalho. Professor de Produção Publicitária em Rádio. Cursode Publicidade e Propaganda,Email: fernandesricardo86@gmail.com.

estética, psicologia, medicina, terapia ocupacional e os atendimentos em laboratório com exames laboratoriais e exames de imagem podem ser utilizados tanto pela população, como também pelos alunos e funcionários da instituição.

Ainda que a universidade esteja efetuando um papel de grande importância na área da saúde, a maior parte dos graduandos desconhece sobre a existência das clínicas Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves.

A partir dos dados obtidos¹⁰ por meio de uma pesquisa, foi compreendida a necessidade da utilização de um meio de comunicação que informasse e atraísse a atenção dos acadêmicos. Visando a rotina e as expectativas do público-alvo, escolhemos a fotografia para a construção de peças variadas, aproveitando assim das redes sociais e o espaço da universidade para atingirmos o nosso público-alvo.

2 OBJETIVO

O nosso objetivo é divulgar as clínicas-escola Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves. Entre os outros motivos presentes neste trabalho estão: difundir suas principais atividades e apontar seus benefícios à comunidade e para o desenvolvimento profissional do aluno.

3 JUSTIFICATIVA

A Universidade Ceuma a partir das clínicas-escola realiza uma significativa atribuição para o desenvolvimento profissional dos alunos, porém mesmo com alguns anúncios já existentes, o resultado das pesquisas mostrou que a maioria dos estudantes não tem conhecimento sobre as clínicas Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves e nem sobre as atividades e serviços acadêmicos realizados por elas. Por este motivo, foi entendido que há uma deficiência na comunicação, sendo essa a razão que nos motivou a elaborar um novo anúncio.

Depois da análise dos resultados da pesquisa realizada com o público-alvo, percebemos que um anúncio com algumas informações passava despercebido. Em função disso, procuramos desenvolver algo que mais se aproximasse com a rotina e com as expectativas dos acadêmicos.

¹⁰Dados obtidos a partir de um questionário realizado para coletar informações para o referente trabalho.

De acordo Sant'Anna (1999), “o trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema. Em seguida, saber como apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada ao conhecimento do grupo consumidor visado”.

O interesse em utilizar peças gráficas para divulgar as clínicas-escola, aproveitando o ambiente da universidade como uma oportunidade de comunicação para difundir suas principais atividades, apontando seus benefícios à comunidade e para o desenvolvimento profissional do aluno.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta do trabalho teve origem em sala de aula, onde fomos desafiados a criar algo na área da comunicação para a Universidade Ceuma. Para isso, no primeiro momento, sentimos a necessidade de conhecer as clínicas-escola da universidade. Assim, utilizamos como norte as premissas sobre a pesquisa exploratória. Para Gil (1995), a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, um tipo de pesquisa realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (GIL, 1995: 45).

Ao decorrer da pesquisa exploratória coletamos informações sobre o funcionamento e os atendimentos oferecidos pelas clínicas Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves. As clínicas contemplam uma moderna infra-estrutura disponibilizam técnicos, graduados, especialistas e acadêmicos das áreas de odontologia, fisioterapia, fonoaudióloga, estética, psicologia, medicina, terapia ocupacional e atendimentos em laboratório com exames laboratoriais e exames de imagem. Os serviços realizados quando não são promovidos de forma gratuita, eles apresentam preços simbólicos. Os horários oferecidos são de 7:30 às 11:30 e 13:30 às 17:00, sendo acompanhados até 1.500 pacientes por semana.

Posteriormente, foi elaborado um questionário aplicado com os alunos da universidade de forma presencial e online, onde havia questões que averiguavam sobre o conhecimento dos graduandos em relação às clínicas e suas praticas, como eles qualificavam a comunicação existente e a maneira que melhor os atingiam. Conforme Severino (2007, p.125), o questionário é um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”.

Conseqüentemente com o resultado do questionário foi possível perceber que a maioria dos acadêmicos não conhecia as clínicas-escola Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis

Chaves e nem sobre seus serviços e atividades. Com as respostas do questionário também foi permitido entender o perfil do público, saber as suas expectativas e compreender a melhor forma para atingi-lo.

Com base nos subsídios obtidos nos dois momentos anteriores, no terceiro momento abordamos os possíveis elementos e características que poderiam estar presentes na fotografia.

Após isso, realizamos uma reunião em grupo para expor e avaliar idéias, então chegamos à frase (e assinatura da campanha) – A nossa vocação é atender você – que conduz a peça publicitária ao induzir o receptor da mensagem a sensações de dedicação e disposição.

A finalidade da campanha é atingir a emoção do público, baseado no efeito que Nápoles (1988) classifica como “sensação de transferência” ou seja, por meio das peças publicitárias colocamos situações semelhantes às vividas pelas pessoas, abordando os problemas e as soluções pretendidas.

Durante o processo de criação nos baseamos nos objetivos pretendidos pela Universidade Ceuma, ou seja, proporcionar ao aluno da instituição experiência profissional e como consequência, também, ajudar outras pessoas. Estabelecemos no texto e *layout*¹¹, a presença de elementos que afirmam a efetivação da mensagem. Depois de desenvolvermos os rafe¹² das peças, passamos para etapa da fotografia. Para a captura das imagens utilizamos uma Canon EOS Rebel T3I, aproveitamos de artifícios como maquiagem, vestimenta e acessórios para dar mais veracidade à mensagem.

Para a aplicação das fotografias nos *layouts* produzidos, empregamos os conceitos e técnicas presentes nas disciplinas de criação e direção de arte. Um desses conceitos está pressuposto na relação das zonas de visualização. Vestergaard e Shroder (2004, p. 63) comentam que é essencial no processo de diagramação considerar que os olhos fazem um caminho "costumeiro" pela página. Entre nós, de origem cultural judaico-cristã ocidental, é natural que desde cedo aprendemos que uma página se lê da esquerda para a direita e de cima para baixo (ocorre o oposto no Japão, por exemplo), achar que o olhar do observador vai espontaneamente partir do topo da página e descer ao pé ou que ele fará uma leitura diagonal do canto superior esquerdo ao canto inferior direito.

Para Cesar:

¹¹ Diagramação, em inglês. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO, 1999, p.238)

¹² Rafe termo que deriva da palavra em inglês 'Rough', que significa 'grosseiro'. A Rafe na publicidade é um rascunho grosseiro, a ideia em sua forma mais primitiva, o primeiro rascunho de uma peça publicitária.

Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41).

A constituição das peças-publicitárias foi efetuada nos *softwares* de edição Macromedia Fireworks MX¹³, Adobe Illustrator CS5¹⁴ e Adobe Photoshop¹⁵.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As fotografias usadas para a construção das peças foram desenvolvidas com base em um sonho de um estudante e complementando com as atividades e os serviços acadêmicos realizados pelas clínicas-escola da Universidade Ceuma.

Por meio da aplicação do questionário com 163 participantes, tivemos por meio dos resultados observamos que 60% das pessoas que responderam o questionário são homens. Partimos com base neste sentido utilizamos uma quantia maior de modelos do sexo masculino.

Para a efetuação dos anúncios desenvolvemos uma ilustração (vocação) que também atua como um símbolo para campanha. Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome diferenciado (logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos.

A ilustração desenvolvida apresenta uma forma de estetoscópio, instrumento utilizado em diferentes áreas da saúde.



¹³ Macromedia Fireworks MX programa destinado para edição de imagens.

¹⁴ Adobe Illustrator: editor de imagens vetoriais, deriva das Curvas de Bézier.

¹⁵ Adobe Photoshop: É um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster desenvolvido pela Adobe Systems.

Figura 1: Ilustração utilizada para dar identidade na campanha.

O uso de uma ilustração nas imagens passou também por uma avaliação básica, que na qual consideramos alguns princípios de diagramação. De acordo com Williams:

“Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual como o outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave. [...] Itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. Quando vários itens estão próximos, tornam-se uma unidade visual integrada, e não várias unidades individualizadas. Isso ajuda a organizar as informações, reduz a desordem e oferece ao leitor uma estrutura clara.” (WILLIAMS, 2011, p.13)

Ao desenvolvermos os anúncios consideramos minuciosamente todas as fases precursoras à criação, pois somente desta forma foi possível identificar as expectativas do público a ser atingido.

Então a partir das etapas descritas, o grupo efetivou a produção de três fotos, que acompanham o mesmo conceito. Este foi o resultado:



Figura 2: Fotografia escolhida para representar o trabalho



Figura 3: Fotografias também produzidas para o trabalho

Depois da efetivação das fotografias, foram produzidas peças para a divulgação das clínicas-escola. A escolha das peças produzidas partiu do pensamento sobre a rotina dos alunos da universidade, pois o público-alvo é os próprios acadêmicos.

Como pode ser visto na figura 4, uma das escolhas para a aplicação das fotografias é o folder, uma vez que nele estão contidas algumas informações sobre as clínicas Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves.



Figura 4: Aplicação das fotografias em folder.



Figura 5: Aplicação das fotografias em cartaz

Visto que há uma grande movimentação dentro da Universidade Ceuma, a presença de cartazes em pontos estratégicos atingiria com facilidade a eficiência na divulgação.

Com a utilização da internet existe uma aproximação maior entre o público e a marca, por isso a publicação em redes sociais é algo indispensável.



Figura 6: Peças para divulgação online

6 CONSIDERAÇÕES

A concepção do trabalho teve como partida por meio de uma proposta apresentada em sala de aula pelo professor da disciplina de Produção Publicitária em Rádio do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda. Então a partir deste momento fomos desafiados a desenvolver uma peça publicitária com o propósito de fazer com que a demanda do cliente pudesse ser atendida por completo, por este motivo foram consideradas com a devida importância todas as etapas que antecederam efetivação da peça.

Constatamos que somente através do que foi aprendido durante as aulas do curso de publicidade e propaganda e com a decorrência das práticas que precederam o resultado final deste trabalho, poderíamos então ter domínio dos recursos e métodos que nos possibilitaram conhecer profundamente as necessidades e as expectativas do público-alvo.

A constituição das fotos foi fundamentada por intermédio da utilização de conceitos e técnicas aprendidas nas disciplinas de direção de arte, criação e fotografia. Resgatamos tudo que foi aprendido para que então tivéssemos a possibilidade de executar o nosso projeto com eficiência.

Em relação aos fundamentos observados durante o estudo é plausível abordar sobre argumentos que permitem afirmar que a compreensão em relação à proposta e sobre a efetivação deste trabalho, estabelece para os alunos uma maneira eficaz para o acesso das informações sobre a existência das clínicas-escola Ana Lúcia Chaves Fecury e Dr. Clóvis Chaves e sobre o papel acadêmico desenvolvido por elas.

Por intermédio deste projeto verificou-se uma motivação para colocar em prática as teorias presentes nas aulas. Desta maneira pudemos também exercitar todos os procedimentos presentes na produção de um anúncio publicitário. Assim conhecemos mais profundamente alguns dos processos que antecedem uma campanha publicitária.

Conduzidos por um propósito em relação à decorrência para o suprimento de uma deficiência de comunicação da Universidade Ceuma, percebemos a dimensão sobre o designo dos métodos realizados neste projeto.

Com base nos levantamentos e nas indagações realizados durante o andamento do referente trabalho e para o fornecimento de possibilidades que proporcionem a solução da problemática, percebemos que para alcançar o resultado esperado são imprescindíveis a efetivação e a extensão de diversos procedimentos, sendo em destaque a necessidade em coletar informações sobre o nosso cliente, a Universidade Ceuma, compreendendo também as necessidades e o perfil do nosso público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

NAPOLIS, Verônica. **Corporate Identity Design**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda., 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. Martins Fontes, 2004.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é Designer**. São Paulo: Ed. Callis, 2005.