

Homem com “H”: Desenvolvimento de empresa e campanha publicitária voltada para o público masculino idoso da região Nordeste.¹

André FARIAS²
Matheus MONTEIRO³
Laís RODRIGUES⁴

Centro Universitário Vale do Ipojuca – UNIFAVIP / DeVry, Caruaru, PE

RESUMO

O presente trabalho visa relatar a vivência nas atividades realizadas na disciplina de Direção de Arte, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFAVIP - DeVry. As ações realizadas na disciplina possibilitaram o entendimento do mercado e de como realizar processos de criação da identidade visual de uma empresa, a fim de passar sua ideologia e conceitos através da mesma. As práticas da disciplina foram desenvolvidas no 1º semestre de 2015, no período de Fevereiro a Julho, pelos acadêmicos do 3º semestre. Foi definido para o grupo o público alvo Idoso Masculino. A preocupação com o público alvo e sua falta de cuidado e negligência na busca por tratamentos clínicos e estéticos motivaram a criação desse trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade visual; Saúde do homem; Bem-estar, Idoso.

INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho interdisciplinar é, por meio de uma integração entre as matérias vistas durante o período, fazer com que os alunos sejam expostos a práticas semelhantes às realizadas no mercado de trabalho, enriquecendo a experiência e a vivência no curso de Publicidade e Propaganda da instituição.

Nesse processo, foi apresentado um briefing aos alunos do 3º Período solicitando o planejamento de uma empresa ou serviço para um determinado tipo de público, por métodos de sorteio indicou-se que o público alvo em questão seria idoso masculino, numa faixa etária acima de 45 anos. Segundo a revista americana Business Week, “o processo de inovação consiste em recriar modelos de negócio e construir mercados inteiramente novos que vão ao encontro de necessidades humanas não atendidas, sobretudo para selecionar e executar as ideias certas, trazendo-as para o mercado em tempo recorde.” Assim, foi

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de graduação 5º semestre do curso Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip Devry, email: andre1_monteiro@hotmail.com.

³ Estudante de graduação 5º semestre do curso Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip Devry, email: monteiromatheuschaves@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip Devry, email: lais_hgr@hotmail.com

proposta a ideia de uma clínica especializada, voltada exclusivamente para este público, onde os homens poderiam ter acesso a tratamentos de saúde e estéticos, sem o empecilho das preocupações que cercam a visita ao médico, devido ao sistema de triagem e encaminhamento interno da Clínica.

Nas últimas décadas, a parcela da população formada por idosos tem crescido, hoje é formada por mais de 21 milhões de pessoas, representando 11% da população brasileira. Desse total 44,2% são homens. Essa parte da população sofre com o preconceito, estereótipos e problemas sociais.

Tendo como objetivo planejar e lançar a clínica no mercado de Caruaru, foi feito um estudo de mercado tendo constatado que a cidade carece de uma alternativa que leve tratamentos estéticos e clínicos especializados para homens maduros que resistem em buscá-los. Foi confeccionado, então, um plano de marketing direcionado ao público alvo de forma criativa e objetiva, organizando as ideias para produção de mensagens utilizando métodos da linguagem visual. O planejamento e projetos gráficos de mídia impressa visam atender ainda as necessidades físicas do público alvo, como, por exemplo, a limpeza da peça gráfica, valorizando a informação principal por meio de uma tipografia legível.

Para a elaboração da identidade visual e campanha da CSH (clínica de saúde do homem), foram analisadas as várias atribuições e responsabilidades de um diretor de arte dentro de uma agência de propaganda, técnicas e conceitos necessários ao profissional da área, tais como noções básicas de composição, ilustração, cor e tipografia. Além das ferramentas de computação gráfica da plataforma Adobe; Photoshop e Illustrator, utilizadas para a elaboração e desenvolvimento do trabalho de editoração eletrônica e *layouts* da peça.

Com o auxílio da disciplina de redação publicitária, analisamos os componentes da mensagem publicitária: icônicos e linguísticos. Os aspectos informativos e a dimensão persuasiva, a função do texto, e a função da imagem associada ao texto. Os elementos escolhidos para compor a campanha fazem parte do repertório do público. Os textos são simples e diretos, buscando passar uma mensagem sem complicações ou rodeios. As imagens utilizadas no processo de confecção das peças seguem o mesmo pensamento.

Portanto, este trabalho visa relatar o desenvolvimento de serviços e atividades de uma empresa voltada para o público idoso masculino, bem como a elaboração da identidade visual e campanha publicitária da mesma. Objetiva-se relatar a indispensabilidade de preocupação com o público alvo, suas necessidades e aspiração e traduzi-las em peças publicitárias criativas e inovadoras.

PROCESSO CRIATIVO PARA ATENDIMENTO AO PÚBLICO IDOSO

A partir de dados colhidos em pesquisa, o público idoso masculino, foi desenvolvida uma persona, com características de um senhor por volta dos 56 anos que se preocupa com sua saúde e a aparência, mas possui certa insegurança em relação a esses cuidados, pois acha que “se cuidar” irá interferir na sua masculinidade e o fará “menos homem”, apresentando assim resistência, para dar início a procura de tratamentos de saúde, estética e nutricionais.

A linha de pensamento escolhida segue seu desenvolvimento elaborando, nesse momento, um lugar onde os homens poderiam realizar diversos tipos de tratamentos voltados para o seu bem estar - estado de satisfação plena das exigências do corpo e/ou do espírito, quando o corpo não apresenta enfermidades e a mente está em equilíbrio. Ao analisar o público alvo, identificamos que há um nicho de mercado na cidade de Caruaru ainda não explorado em relação ao público estudado: um centro de estética, saúde e bem estar especializado no público masculino, é um mercado defasado e que prioriza a jovens e mulheres.

Com isso, foi dado início a uma pesquisa qualitativa na internet com uma pequena amostra do público-alvo (homens acima dos 45 anos) e suas companheiras. Foi constatado que os homens só procuram ajuda médica e cuidados profissionais por pressão da sua esposa, ou quando algo realmente grave, ou com relevância, o atinge. Na Região Nordeste, a mortalidade assola a faixa etária masculina a partir dos 45 anos. Isso é resultado do contexto social e da falta de conscientização por parte do governo e das clínicas privadas.

Isso provém, ainda, de um estereótipo cultural fortemente presente na região, onde é afirmado que o homem é mais forte e que ele pode, aparentemente, perder sua masculinidade se buscar ajuda profissional e cuidados.

Pensando nisso, foi criado o primeiro conceito da Clínica de Saúde do Homem (C.S.H.), um local que busca proporcionar ao seu cliente segurança, tratamento e orientação para as diversas áreas da saúde, além de tratamentos estéticos, nutricionais, serviços de academia e *pilates*. De acordo com Waiteman (2006), para fazer uma marca, é necessário ter sensibilidade para entender o que a empresa ou o produto representarão para o consumidor. Assim, para refletir o bem estar do indivíduo que irá usufruir dos serviços, foi idealizado um espaço onde, ao entrar, não houvesse resistência nem intimidação: por meio de um sistema organizacional de triagem, será feito um levantamento de saúde e estética do cliente, com seus históricos clínicos e relatos diários, para o encaminhamento aos setores internos da clínica.

Consideramos vários pontos para a criação da marca em si, para isso criamos um *mood board* (figura 1) com características da CSH (Clínica de Saúde do Homem), identificamos campanhas importantes para seguir junto à proposta da clínica como por ex: a campanha de conscientização do câncer de próstata, mutação genética que corresponde a morte de vários homens, por terem vergonha do teste. Objetivando uma maior compreensão e auxílio ao processo de desenvolvimento de todo o manual de identidade visual da marca.



Figura 1 – *Mood board* (painel semântico) para composição dos serviços da clínica e identidade visual.

Foi considerado o meio em que a campanha de lançamento da clínica seria inserida e, portanto, os elementos visuais escolhidos. A identidade visual da marca foi desenvolvida para uma identificação com o público alvo, gerando um destaque dos produtos e serviços oferecidos, compondo assim uma campanha direta e simples, com um background branco assinando todo o projeto por meio de peças com informações diretas para o melhor entendimento do público. Além dos elementos presentes na cultura dos idosos, como por exemplo, o caça-palavras utilizado na confecção do anúncio de revista, que será observado posteriormente no decorrer do presente trabalho.

Como base nos princípios do *Design Thinking* de Viana et al (2012), começou-se a desenvolver o projeto de empresa a partir das siglas que iriam compor a marca.

Os conceitos de *Design Thinking* utilizados podem ser mais bem observados na citação a seguir:

“A inovação guiada pelo design veio complementar a visão do mercado de que para inovar é preciso focar no desenvolvimento ou integração de

novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses fatores tecnológicos e mercadológicos, a consultoria em design Thinking inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos. uma vez que “as coisas devem ter forma para serem vistas, mas devem fazer sentido para serem entendidas e usadas”(Krippendorf, 1989), o design é por natureza uma disciplina que lida com significados. Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento “design Thinkers” produzem soluções que geram novos significados e que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana” (VIANA, 2012, pág. 55)

Assim, as siglas escolhidas para compor o nome da clinica CSH é resultado de uma composição simples da abreviação da mesma, um nome direto que indica o que a clínica oferece a seus clientes.



Figura 2 – Sigla que compõe a identidade visual da empresa.

Os símbolos escolhidos durante o processo de criação fazem menção direta com o significado dos mesmos, unindo-se ao slogan que explicita mais ainda o contexto geral da clínica e seus serviços (saúde, nutrição, estética e bem estar) com base no repertório semiótico estudado como: o *halteres* representado os tratamentos e serviços voltados para o condicionamento físico e estética, o estetoscópio: ligado diretamente aos serviços clínicos oferecidos pela CSH e a maçã que representa a nutrição e a boa alimentação. De acordo com Williams (1195), a proximidade pode ser observada quando itens relacionados entre si podem ser agrupados, estes, quando próximos, resultam em uma unidade visual. Assim, a junção destes três elementos resultam no bem estar.

Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), o conceito de bem estar está relacionado diretamente a saúde física, mental e social. A saúde física engloba a condição geral do corpo em relação a doenças e ao vigor físico. Para uma pessoa ser considerada saudável, ela não deve ter doenças e possuir um metabolismo que apresente um bom funcionamento. Uma infância saudável, genética e condições de trabalho, são algumas das coisas que influenciam nesta saúde física.



Figura 3 – Símbolos que compõem a identidade visual da empresa.

A tipografia escolhida é de fácil entendimento, sem a utilização de serifas ou outros elementos que atrapalhem o entendimento, já que foi observado na pesquisa de campo que isso gera desconforto visual e atrapalha a leitura, tendo como resultado a distração.



Figura 4 e 5 – Tipografias que compõem a identidade visual da empresa.

Para Goethe (1993), harmonizar cores significava ordenar os valores cromáticos de uma composição, segundo determinadas proporções entre tom e superfície, entre poder expressivo e significado. Harmonizar significa, pois, coordenar os diversos valores que a cor pode ir adquirindo em uma composição e, portanto, também provocando e ao mesmo tempo moderando as várias formas de contraste.

Assim, a cor azul foi eleita devido ao grande número de características e significados relacionados a ela, além da direta relação com o público. Esta cor ajuda a baixar a pressão arterial, acalma e traz clareza mental. Além disso, produz tranquilidade, ternura, afetuosidade, paz de espírito e segurança. O azul reduz ainda, o stress e a ansiedade, promovendo a saúde emocional e favorece as atividades intelectuais e a meditação. Simbolizando devoção, fé, aspirações elevadas, sinceridade, confiança e tranquilidade, essa cor assina toda a campanha, trazendo a mesma intenção de comunicação em todas as peças criando uma identidade.



Figura 6 – Cores que compõem a identidade visual da empresa.

DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

A campanha tem como objetivo conscientizar o público alvo, fazendo com que a empresa seja notada, quebrando a resistência dos homens em procurar auxílio e tratamento médicos, estéticos e nutricionais. Com isso, busca-se uma mensagem direta e peças de fácil entendimento que estejam inseridas no contexto do público alvo.

Dessa forma, o anúncio de revista é um ponto importante da campanha, onde o mesmo além de ser um anúncio é também um jogo que se faz presente na vida de gerações, principalmente do público-alvo em questão.

O desenvolvimento do anúncio de revista foi proposto pensando em uma interação com o público alvo, um passatempo, onde a criação do caça-palavras e o texto de apoio traz um repertório adequado ao público, fazendo a alusão de que você encontrará tudo em um só lugar. Com uma formatação de uma página par, e uma dupla, o anúncio sugere que quando você lê a primeira página não sabe o que encontra nas próximas, criando assim uma expectativa em relação às páginas seguintes que, por sua vez, contêm uma maior unidade visual, propondo o jogo caça-palavras, que é um passatempo comum do público alvo e uma forma de fazer com que a pessoa que esta lendo passe mais tempo com o anúncio.

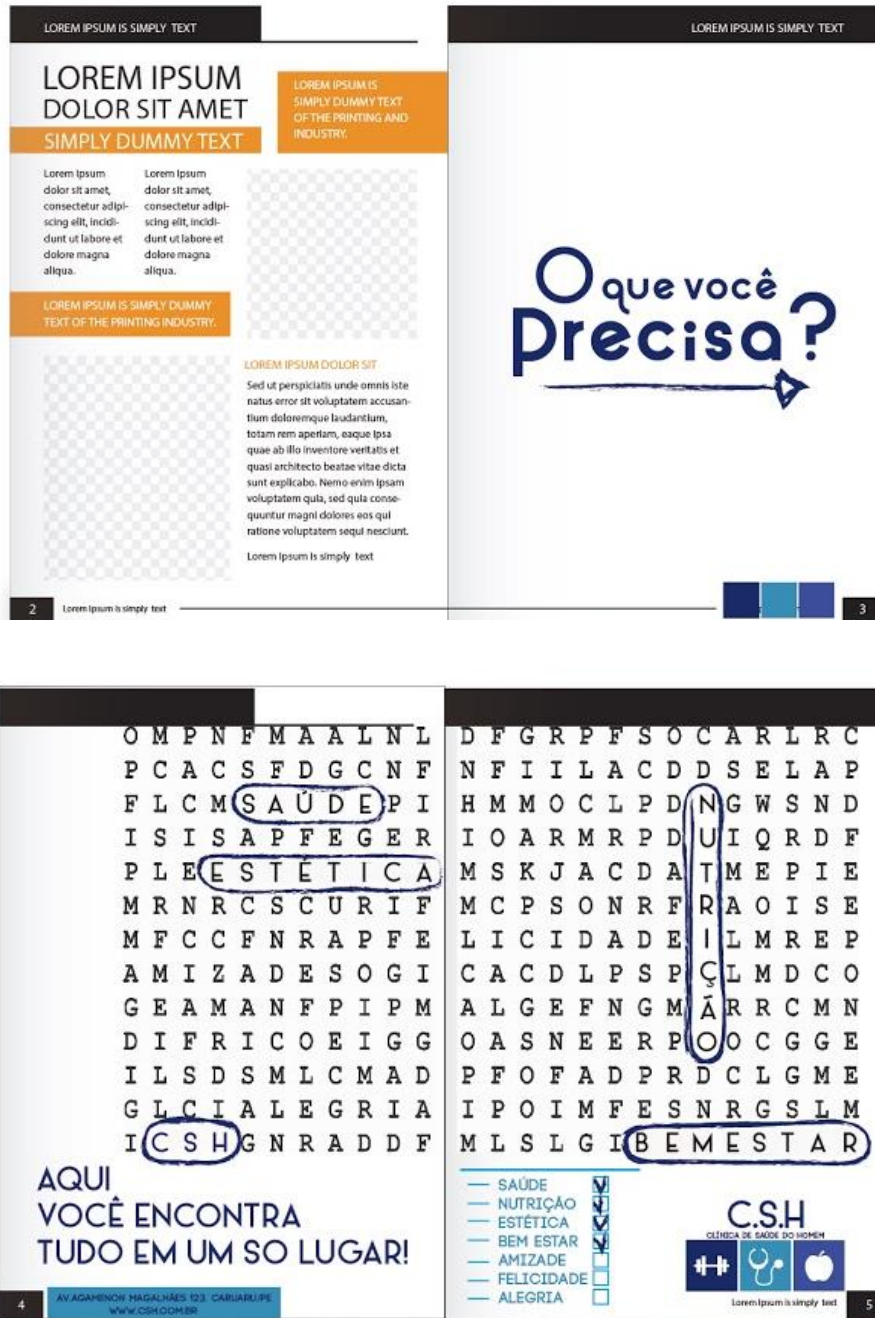


Figura 7 – Anúncio de revista proposto para a campanha.

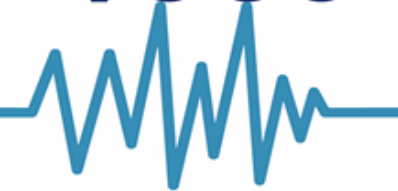
A ideia do outdoor partiu também da proposta do fácil entendimento. Buscou-se uma mensagem que fosse transmitida de forma rápida e fácil. Assim, foram aplicados a ele elementos visuais que brincam com a leitura visual da imagem e com o repertório de quem vê a mensagem.



Figura 8 – Outdoor proposto para a campanha.

Para o cartaz, foram utilizados o princípio de alinhamento que podem ser definidos por Williams (1995), uma ligação visual entre um e outro elemento da página, criando uma aparência limpa, sofisticada e suave, e, o contraste que, de acordo com o autor pode ser utilizado objetivando evitar elementos meramente similares em uma página. Com base em Williams (1995), se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma, espaço, etc.) não forem os mesmos, é importante diferenciá-los completamente, já que o contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página.

A
vida só
acontece
quando você
— decide —
viver.



SAÚDE
NUTRIÇÃO
ESTÉTICA E
BEM ESTAR

AV. AGAMENON MAGALHÃES 123. CARUARU/PE
WWW.CSH.COM.BR



Figura 9 – Cartaz proposto para a campanha.

A identidade visual hoje em dia é muito importante para fixar na memória dos clientes utilizando o Branding, que consiste em um conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca. Foram desenvolvidos também os artigos de mala direta e de papelaria da empresa. A mala direta iria servir como prospecção e incentivo a possíveis clientes.



Figura 10 e 11 –Mala direta da campanha e papeleria desenvolvida para empresa.

Com base nesse conceito organizacional, nasceu ainda um aplicativo de acompanhamento pessoal e auxílio ao trabalho da clínica. Para usá-lo os homens receberiam uma senha de acesso, onde lá estariam disponíveis todas as informações do paciente, histórico e exames. É possível, ainda, agendar horários de remédios e lembretes para as próximas visitas a clínica.



Figura 12 – Aplicativo desenvolvida para empresa.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento dessa clínica tem como objetivo sanar a carência do mercado local auxiliando na busca por melhoras de saúde por parte dos homens maduros. A campanha de lançamento tem como objetivo conscientizar o público alvo e trazer uma nova opção para a manutenção da sua saúde do mesmo, quebrando os paradigmas e explicitando a real fragilidade do sexo masculino caracterizando dessa forma o seu diferencial de mercado. O processo de criação foi enriquecedor para todos os alunos envolvidos, foram realizadas práticas de criação e lançamento de campanha além das confecções das peças e todo o processo de pesquisa e levantamento de dados. Foi uma experiência de grande importância para os alunos envolvidos pelo fato de estarem lidando com um público alvo não comum para criação de campanhas publicitárias, isso força o aluno a sair da sua zona de conforto enriquecendo sua experiência profissional.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. Brasília: Senac, 2009.
- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

GOETH, Johann Wolfgang Von. Doutrina das cores. Nova Alexandria:1993

VIANA, Maurício. Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não e designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.