

## Anúncio Novembro Azul<sup>1</sup>

Igor Rodrigues de SOUZA<sup>2</sup>

Alice Melo ABECASSIS<sup>3</sup>

Centro Universitário do Norte (Uninorte), Manaus, AM

### RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de criação do anúncio impresso sobre o Novembro Azul. A elaboração da peça foi desenvolvida a partir do enunciado proposto em uma atividade em sala de aula. O anúncio incentiva o *target* a repensar seus cuidados com a saúde, sensibilizando quanto à importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de próstata e outras doenças masculinas. A ideia foi fazer um trabalho pensando em todos os elementos de forma que o público-alvo se identificasse e aderisse à causa. A peça possui uma estrutura simples, porém objetiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Novembro Azul; Anúncio Impresso; Saúde; Manaus.

### 1 INTRODUÇÃO

O anúncio impresso sobre o Novembro Azul foi desenvolvido na disciplina de Criação Publicitária, que foi ministrada no 2º semestre de 2014 pelo professor Márcio Alexandre dos Santos Silva. O referido professor solicitou a criação de um anúncio impresso (fictício) que afetasse diretamente o público-alvo da campanha Novembro Azul. A dupla deveria elaborar a peça utilizando a técnica do *ready-made* (CARRASCOZA, 2008).

Em síntese, a atividade tinha como objetivo propor um anúncio de acordo com as estratégias do *ready-made*. O cliente escolhido pela dupla foi o Hospital Santa Júlia, o maior hospital particular de Manaus, referência na região norte.

O anúncio apresenta em sua composição o título, que é um *ready-made* da música “Se você pensa”, composta por Erasmo Carlos e Roberto Carlos.

Neste trabalho apresentamos o anúncio impresso “Novembro Azul” que foi elaborado como peça integrante da campanha Novembro Azul na cidade de Manaus.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: igor.rsouza1@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Criação Publicitária, email: alexandre395@gmail.com.

## **2 OBJETIVO**

O anúncio impresso é uma propaganda institucional do Hospital Santa Júlia, que seria veiculada na cidade de Manaus com o intuito de promover maior interesse na prevenção e no tratamento do câncer de próstata e outras doenças que afetam o gênero masculino. O anúncio busca alertar os homens quanto ao medo de se prevenir, comunicando a importância do exame para uma vida mais saudável e feliz.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O público-alvo da campanha Novembro Azul, que é realizada durante o ano todo e tem seu ápice no mês de novembro, são homens a partir de 40 anos de idade e grupos que participam do processo de prevenção e cuidados, como familiares e parceiros.

O câncer de próstata é o segundo tipo de doença que mais mata homens no Brasil, atrás apenas do câncer de pele não-melanoma. Segundo estatísticas, a cada 6 homens, 1 tem a doença; A cada 10 pacientes de países subdesenvolvidos, de 3 a 4 morrem da doença. Nos países desenvolvidos, a estatística é de 1 para 10; Em 2015, a estimativa é de que 69.000 novos casos sejam diagnosticados; Quase 50% dos homens brasileiros nunca foram ao urologista; Metade dos homens que vão ao urologista são incentivados pela esposa; Se detectados precocemente, tem de 80 a 95% de chances de cura, assim, realizar exames periodicamente é a melhor forma de se prevenir da doença. Sociedades médicas recomendam que homens a partir de 50 anos façam o exame de próstata anualmente, e acima dos 40, caso esteja inserido nos fatores de risco.

Os impactos provocados pela doença e pelo tratamento na vida dos homens são: alteração na qualidade de vida e da sexualidade; limitações físicas; diminuição na capacidade de ereção, cansaço e fadiga; sofrimento emocional com a retirada dos testículos; crise de identidade ao confundir masculinidade com desempenho sexual.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O anúncio foi iniciado após uma atividade em sala de aula da disciplina de Criação Publicitária. Segundo Sampaio (1999: 235) anúncio “é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes.” A iniciação do trabalho consistiu no exercício que tinha apenas um enunciado que pedia para criar um anúncio impresso com o tema Novembro Azul, e que deveria ser utilizada a técnica de

*ready-made*. Tomando isso como base realizou-se um *brainstorm*. Sant’Anna (2011: 147) escreve que *brainstorm* tem como objetivo “acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes”.

Sabendo que o título é uma das partes fundamentais na composição do anúncio a dupla de criação resolveu usar a técnica do *ready-made*, e depois, desenvolveu todo o anúncio (Subtítulo, corpo de texto, foto) com base nisso. *Ready-made*, de acordo com Carrascoza (2008: 79) “corresponde à ação dos redatores e diretores de arte quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a moldura da peça publicitária.” O *ready-made* utilizado no título é uma referência a um trecho da música “Se você pensa”, composta por Erasmo Carlos e Roberto Carlos, e se tornou um dos maiores clássicos no ano de 1968, sendo relançada em 1993 no álbum Roberto Carlos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha Novembro Azul visa promover o combate do câncer de próstata, incentivando os homens à realização do exame. O movimento surgiu na Austrália, em 2003, aproveitando as comemorações do Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata, realizado no dia 17 de Novembro.

Em novembro de 2012 o Instituto Lado a Lado pela Vida foi o pioneiro ao lançar no Brasil o Novembro Azul, que se tornou referência na missão de orientar a população masculina a cuidar melhor da saúde. Já no primeiro ano a campanha fez um grande movimento com a população e com os canais de comunicação. O foco da campanha foi, desde o início, oferecer informações de qualidade para que o homem mude hábitos e quebre paradigmas, como o medo de ir ao urologista e se submeter ao exame de toque.

Os *softwares* utilizados para a montagem do anúncio foi o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop*. Antes de executarmos o anúncio em si, foi realizado um *brainstorm* entre a dupla criativa. Chegamos à conclusão de que tínhamos que produzir um anúncio que se identificasse com o nosso público-alvo logo no primeiro instante, e também ser bastante objetivo e claro quanto ao visual. Primeiramente foi pensado no título, que era a nossa prioridade no momento, já que seria nele aplicado a técnica do *ready-made*. Bergstrom (2009: 108) explica que “sendo a primeira coisa que o leitor encontra, o título é o ponto de partida da mensagem.” Como já foi citado, nós utilizamos um *ready-made* da música “Se você pensa”, composta por Erasmo Carlos e Roberto Carlos. Escolhemos essa música, pois

nela vimos a chance de nos aproximarmos ainda mais do *target*, dado que há um grande público masculino de 40 anos para cima que simpatizam com a música.

Com o título em mãos, buscamos desenvolver o subtítulo e o corpo do texto, tendo como base o trecho da música que diz: “O bom é ser feliz e mais nada”. Bergstrom (2009: 109) esclarece que “subtítulos têm dois papéis principais. O primeiro é ajudar o leitor a desenvolver uma ideia sobre o conteúdo geral da peça, e o segundo é apresentar o conteúdo do que vem logo a seguir.”

Logo depois se tornou prioridade uma imagem. A escolha da imagem foi um processo muito cuidadoso. Ela teria que transmitir exatamente a mesma mensagem do texto, tendo em mente os seguintes critérios: a imagem tinha que mostrar um homem que estivesse dentro da faixa etária da campanha, e o mesmo teria que passar um sentimento de felicidade, além disso, um critério técnico, porém decisivo: a imagem teria que servir de *background* para todos os elementos do anúncio, isso inclui textos, logos e formas. Bergstrom (2009: 124) cita que “as imagens constroem mensagens – algumas bem fortes – e também as tornam possíveis.”

A proposta do anúncio foi, definitivamente, estimular os homens a se cuidarem melhor e mostrar que fazendo isso eles podem viver mais e serem felizes por mais tempo.

E, por fim, chegou a hora de tirarmos tudo aquilo do papel e concretizarmos a criação.

Segue o anúncio:



**Fig. 1 Anúncio Impresso Novembro Azul.**

## 6 CONSIDERAÇÕES

Um trabalho, por mais simples que pareça, pensado e desenvolvido com empenho, tende a trazer boas experiências. A satisfação de ver um trabalho concluído tem um valor pessoal muito significativo. A avaliação dos profissionais da área, que viram e aprovaram o anúncio, nos foi muito gratificante.

Acreditamos que a mensagem proposta pelo anúncio alcançou seus objetivos, e se veiculado, teria uma ótima aceitação.

O aprendizado adquirido ao longo do processo foi extremamente válido. A prática de fazer um anúncio bem elaborado nos faz crescer como profissionais antes mesmo de estarmos inseridos no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Dos caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e o *ready-made* na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008

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

ARAÚJO, Paulo César. **Roberto Carlos em Detalhes**. Editora Planeta, 2006.

[www.novembroazul.com.br](http://www.novembroazul.com.br)