

## **Projeto de comunicação integrada para a conscientização sobre as drogas: do planejamento à implementação<sup>1</sup>**

Mariana Mota SOARES<sup>2</sup>  
Daniel Oliveira Temponi dos SANTOS<sup>3</sup>  
Daniela Mendonça de BRITTO<sup>4</sup>  
Jessika Dalcol FERRAZ<sup>5</sup>  
Jessica Pinheiro de OLIVEIRA<sup>6</sup>  
Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>7</sup>  
Maria Aparecida Torrecillas ABREU<sup>8</sup>  
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### **Resumo**

O artigo apresenta o projeto de comunicação integrada desenvolvido pela agência Nacom - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha – UVV, para a conscientização em relação à temática das drogas. A universidade, bem como o SOU (Serviço de Orientação ao Universitário) constituíram os clientes desse projeto. A proposta aqui exposta constituiu uma oportunidade de aprendizado sobre o tema das drogas, bem como sobre comunicação integrada, alargando, assim, o conhecimento da equipe da agência nas dimensões cidadã e profissional.

**Palavras-chave:** agência experimental; drogas; projeto de comunicação integrada

### **Introdução**

Este artigo visa apresentar o projeto de comunicação integrada desenvolvido pela agência Nacom - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha – UVV, para a conscientização em relação à temática das drogas, tendo como anunciante a universidade e o SOU (Serviço de Orientação ao Universitário)<sup>9</sup>.

O Nacom é a agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UVV. Constitui uma das propostas da agência planejar esforços comunicacionais de cunho social,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada (avulso)

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: nacom@uvv.br

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nacom@uvv.br

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nacom@uvv.br

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nacom@uvv.br

<sup>6</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nacom@uvv.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: flmayer@uvv.br

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br

<sup>9</sup> Participaram, também, da elaboração do projeto de comunicação integrada os alunos Gabriela Baldan Casotto e Pedro Lucas Fassarella Leite.

cultural e educativo. Desse modo, o job que foi passado à equipe proporcionou que essa vertente fosse exercitada.

O núcleo, então, observando o cenário contemporâneo relacionado às drogas, que envolve o crescimento do número de usuários e de pessoas envolvidas com o tráfico, bem como o impacto desses aspectos na sociedade, compreendeu que essa temática tão desafiadora e complexa tornava necessário a elaboração de uma proposta de comunicação integrada. Desse modo, no primeiro semestre de 2013, o Nacom dedicou-se à pesquisa e elaboração do plano de comunicação integrada. No segundo semestre, por sua vez, a equipe voltou-se para a execução do projeto.

### **Objetivo**

Apresentar o projeto de comunicação integrada elaborado pelo Nacom para a conscientização acerca da temática das drogas.

### **Justificativa**

O projeto justifica-se, especialmente, a partir de três aspectos. Primeiramente, pela atualidade da temática e, também, em função de todos os impactos negativos relacionados às drogas – uso, saúde pública, violência, crime, entre tantos outros – que assolam à sociedade. Em segundo lugar, o projeto de comunicação integrada constitui uma oportunidade ímpar de aprendizado. Constitui chance de ampliar o conhecimento sobre o universo das drogas, sintomas, malefícios à saúde, violência, entre outros. Além disso, proporciona que os alunos possam ampliar o conhecimento sobre comunicação integrada, a partir da leitura teórica do assunto, bem como do exercício de construção da proposta. Por fim, justifica-se como uma oportunidade de o Nacom e sua equipe – formada por alunos – contribuírem com propostas comunicacionais de cunho social e educativo para a comunidade acadêmica.

### **Métodos e Técnicas utilizados**

O projeto de comunicação integrada se dividiu em sete etapas. Na primeira etapa realizou-se uma reunião com um dos Pró-reitores da UVV-ES, para conhecimento da demanda, dos objetivos esperados, entre outros dados que integram o briefing. Assim, a partir dessa conversa o documento foi redigido. A segunda etapa foi dedicada à leitura do briefing, feita

por todos os departamentos do Nacom e pelas professoras orientadoras. Segundo Sampaio (1999), o briefing é um documento feito após reunião com o cliente, tendo como finalidade arquivar a necessidade, objetivo, problemas e soluções, dentre outras informações ligadas à demanda do anunciante.

A terceira fase reuniu dois esforços simultâneos: a pesquisa sobre o tema da droga e a elaboração do planejamento de comunicação integrada. Compreendendo que a questão da droga revela várias faces, a equipe optou por definir três grandes momentos articulados e complementares nesse planejamento, como será apresentado no item Descrição do produto ou processo.

A quarta fase consistiu na conversa, entre os membros do Nacom, sobre o assunto, as pesquisas feitas, as ideias iniciais e as novas descobertas. Segundo Sampaio, essa prática se chama *Brainstorming*.

Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto (SAMPAIO, 1999, p .317).

O quinto passo foi a criação das peças comunicacionais, momento em que foram colocadas em prática as teorias e técnicas da área. Com isso, foi elaborado um esboço, chamado rafe que, segundo Sampaio (1999), significa uma prévia do que será produzido por meio dos programas gráficos. Nele podem ser definidos cores, fontes, como os elementos visuais e textuais vão se organizar, etc.

Após a criação do rafe, passou-se para a transformação o esboço em arquivo gráfico, dos roteiros em spots e filmes publicitários. Os cartazes foram elaborados no programa Adobe Illustrator, sendo que, para manipular as imagens, foi usado o Adobe Photoshop CS5; para edição de vídeo, o After Effects cs 5.5, e para edição de áudio, o Sony Vegas 11.0.

O projeto de comunicação integrada foi executado, então, no segundo semestre de 2013, impactando a comunidade acadêmica do campus Boa Vista.

### **Descrição do produto ou processo**

A leitura do briefing permitiu que a agência compreendesse o tamanho e complexidade do trabalho. De imediato, a equipe entendeu que seria necessário construir um projeto de comunicação integrada.

Segundo Kunsch (2002), a comunicação integrada constitui uma filosofia que permite a atuação sinérgica da comunicação, a partir de um planejamento centralizado, que parte de um objetivo único. Para Bueno (2003), a comunicação integrada reúne um conjunto vasto e articulado de ações e produtos comunicacionais em prol de um objetivo, contribuindo para o que resultado seja maximizado.

A proposta de comunicação integrada contou, assim, com etapas articuladas, complementares, de maneira que uma fortalecia a outra; estratégias de comunicação e de mídia variadas em prol de um objetivo macro: a conscientização em relação às drogas.

A primeira fase foi voltada à sensibilização dos jovens, seria a abertura para a abordagem do tema. Trata-se de uma fase mais leve, apresentando do que se trata a campanha.

A segunda fase foi de informação sobre os malefícios causados pelo uso de drogas, agora com uma abordagem mais profunda, com objetivo de chocar os estudantes, proporcionando uma visão dos sintomas de quem está envolvido com as drogas.

A terceira fase mostra que os problemas decorrentes do uso de drogas não afetam apenas o usuário, mas também quem está próximo, como família e amigos. Essa fase tem uma abordagem emocional, tocando na parte sensível do ser humano, mostrando o que acontece com a família quando alguém próximo se envolve com drogas.

O planejamento de todas essas fases envolveu um grande esforço de pesquisa sobre o assunto, buscamos informações em livros, revistas e sites, assistimos vídeos no youtube com depoimentos de usuários e ex usuários, para tentar entender os motivos, dificuldades e consequências relacionados ao uso de droga.

### **Primeira fase:**

Para sensibilizar o público, a linha criativa partiu da realidade do jovem universitário, alguém cheio de sonhos, planos e com tanto a ser vivido pela frente. Esse foi o mote

principal. E, na sequência, todos esses sonhos eram colocados em dúvida, a partir do momento em que se iniciava a falar do uso de drogas. A assinatura usada em todas as ações foi pensada, também, a partir desse conceito: “A vida está só começando. Não deixe que o vício a transforme em uma droga.”



Figura 1: Cartaz e outdoors 1ª fase

O objetivo da peça era mostrar que os sonhos podem ser interrompidos em função de escolhas erradas, por este motivo utilizamos apenas metade da foto dos estudantes. A parte em que aparece o rosto representa o sonho e a outra metade, oculta, faz alusão ao que pode ser perdido. São evidenciadas, assim, duas escolhas: não se envolver com as drogas e ir em busca dos seus sonhos ou interrompê-los com o vício. Para causar mais impacto no público, foram produzidas fotos em preto e branco, para passar dramaticidade e todo um sentimento de emoção, condizente com os temas trabalhados.

Essa primeira fase reuniu cartaz, outdoor e banner para o site da universidade. O uso do outdoor foi estratégico, pois seu grande formato e destaque no campus marcava intensamente o início da implantação do projeto de comunicação integrada.

### **Segunda fase:**

Pesquisamos alguns tipos de drogas e os sintomas que causam no usuário, e reproduzimos imagens de jovens supostamente fazendo uso das mesmas. Utilizamos da técnica do desenho para representar as drogas, já que não era intenção tratar do assunto com agressividade.

Os cartazes traziam cores fortes para chamar atenção e fazer com que a pessoa lembre-se da peça posteriormente. Segundo Farina (1990), a cor que constitui elemento com grande carga emotiva e muita força, atuando, assim, para a lembrança da mensagem.

Nos cartazes havia pequenos folhetos para serem retirados pelo público. Esses folhetos traziam informações sobre os sintomas causados pela droga. Nossa intenção era conseguir mais interação com o público. A mensagem não fica só no cartaz. O ato de retirar e guardar o “papelzinho” aumenta a possibilidade de a mensagem ser lida novamente.

Para chamar atenção foi usado o título: “Faça a cabeça com informação”. A fim de estimular as pessoas a retirarem o folheto, foi usado o sub-título: “Pegue a sua. Com ela você escolhe o lado certo”. Desse modo, “Pegue a sua” referia-se a pegar informação.



Figura 2 – Cartaz chá de cogumelo e pequeno folheto informativo destacável. 2ª fase.

O primeiro cartaz fala sobre o Chá de Cogumelo, droga que é preparada a partir de fungos do gênero *Psilocybe* e *Amanita*, que causa alucinação, tristeza, medo, dentro outros efeitos.

A cor escolhida para composição do cartaz foi laranja, que, segundo Farina (1986), transmite uma sensação de luminosidade, força e contrasta muito bem com a cor branca existente na tipografia e na xícara.



Figura 3: Cartaz e pequeno folheto informativo destacável. 2ª fase.

O segundo cartaz fala sobre a Maconha, droga extraída da planta Cannabis Sativa e que, normalmente, é utilizada na forma de cigarro. Por mais que ainda haja discussão sobre os danos da droga, ela pode causar efeitos prejudiciais à saúde como coração disparado, angústia e déficit de atenção. Para a composição, escolhemos uma tonalidade de vermelho, para fazer uma ligação com o fogo do cigarro, segundo Farina (1986) a cor vermelha traz uma sensação de fogo, sol, chama. Nas pesquisas que fizemos foi possível perceber que os usuários costumavam usar casacos bem largos, com objetivo de esconder o rosto. Utilizamos dessa ideia para aproximar o cartaz da realidade social em que vivemos.



Figura 4 – Cartaz e pequeno folheto informativo destacável. 2ª fase.

O terceiro cartaz diz respeito ao crack, derivado da cocaína é uma das drogas mais viciantes existentes. O vício do crack se dá quase instantaneamente e causa agressividade, problemas cardíacos, parada respiratória e derrames ou infarto. Para a composição, foi escolhida a cor amarela, que segundo Farina (1986) traz uma sensação de iluminação, euforia, gozo. Podemos ligar a sensação de euforia com um dos efeitos do uso do crack.

O esforço integrado contou com spots veiculados na rádio poste (radio interna da universidade) e na rádio cidade FM, bem como banner para o site da universidade e os cartazes já expostos.

### Terceira fase:

Como se trata de uma fase apelativa, reúne a questão de que, com a droga, a família adocece, além de abordar que é crime usar e comercializar drogas e trazer, também, o tema da reabilitação. Foram criados cartazes, outdoor, mídia alternativa, spot e comercial para televisão e divulgação no youtube.



Figura 5: Cartaz e outdoor 3ª fase

O título das peças era um convite ao usuário a procurar ajuda, “Se você se vicia, tem sempre alguém pra te ajudar. Mas você precisa atender a esse chamado.” Na sequência, é apresentado texto informativo, na parte de baixo, que demonstra o sofrimento da família e dos amigos, riscos à saúde, envolvimento com crime e, ainda, informa que é possível sair dessa. Usamos um celular sofisticado para mostrar que as pessoas de classe mais elevada não estão fora dos perigos das drogas. Decidimos usar a figura da mãe a fim de sensibilizar, já que está associada à proteção, carinho, porto seguro.



Figura 6: Mídia alternativa em formato de celular. 3ª fase.

A mídia alternativa foi construída com o mesmo celular do cartaz, mas contendo uma mensagem, como se fosse uma conversa. A peça foi distribuída em lugares de grande fluxo de pessoas na universidade, como banheiro, bancos, praça e lanchonete.

Para atingir um público maior e marcar, também, o encerramento de todo o esforço de comunicação integrada, essa fase reuniu cartazes, outdoor veiculado dentro da universidade,

spot veiculado na rádio poste (rádio interna da UVV-ES) e na rádio cidade FM, VT transmitido no Canal Universitário (canal 13 da net) e youtube, além de banner no site da UVV.

### **Considerações finais**

O projeto de comunicação integrada revelou-se como uma solução para o desafio de abordar a temática das drogas. Assim, a agência optou por definir um objetivo macro, que conduzisse todo o esforço comunicacional. Para melhor tratar a temática, a agência definiu estratégias de comunicação para três momentos distintos, embora complementares. Cada estratégia de comunicação contava com uma linha criativa. Assim, o projeto contou com 3 fases: a) sensibilização, b) informação e choque em relação à temática, c) droga, família, crime e reabilitação. As estratégias de mídia foram pensadas de modo a fazer com que a comunidade acadêmica fosse impactada pelo projeto. Assim, as peças foram dispostas em sala de aula, por meio de cartazes; agigantaram-se pelo campus, por meio de outdoors; foram colocados em espaços inusitados, no site, na rádio, na TV e no youtube.

Já na primeira fase recebemos, na agência, alunos de Jornalismo que disseram ter sido sensibilizados pela comunicação. Na segunda fase, os comentários, por parte dos alunos, eram sobre os folhetos que podiam ser retirados dos cartazes. Já a terceira fase circulou em um momento de provas, encerramento do semestre. Assim, não tivemos muito feedback e, também, não tivemos a oportunidade de realizar uma pesquisa para mensurar adequadamente o esforço de comunicação integrada realizado. Ficou, assim, a lição de que, já no início do projeto, como acentua a literatura (KUNSCH, 2002), é importante prever a pesquisa.

### **REFERÊNCIAS**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.