

Relações públicas e campanhas institucionais: o cartaz como produto de comunicação da campanha Verão Pela Vida¹

Ana Caroline FINGER²
Maurício Ramires VILLELA³
Pâmela Dal Forno UCHÔA⁴
Tuane NICOLA⁵
Daiane SCHEID⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho apresenta o produto de comunicação cartaz elaborado para uma campanha institucional de relações públicas, bem como expõe o contexto de sua realização: uma ação advinda do planejamento de comunicação elaborado para o Corpo de Bombeiros de Frederico Westphalen pelos acadêmicos do 6º semestre do curso de Relações Públicas - ênfase em Multimídia. Primeiramente será feita uma breve introdução para falar da Comunicação Comunitária, que foi o foco do nosso produto de comunicação. Para em seguida destacarmos o contexto, as técnicas e os processos envolvidos na produção do cartaz utilizado na realização da campanha Verão Pela Vida.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Campanha; Cartaz; Verão pela Vida.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação comunitária vem cada vez mais crescendo no Brasil a fim de atender a carências da sociedade, bem como, buscar transformações sociais através de organizações e da união de esforços dos indivíduos para um bem comum. Ela integra os três setores da sociedade, fazendo com que cada um exerça o seu papel no atendimento às necessidades sociais, apesar de muitas vezes só ter visibilidade através de ONG'S, Fundações e Associações do terceiro Setor. A partir de alguns autores estudados e discutidos em sala de aula abordamos no presente *paper*, temas que julgamos relevantes com o objetivo de integrar a teoria à prática da comunicação comunitária, desenvolvida na disciplina de Planejamento de programas comunitários e campanhas institucionais através da campanha Verão Pela Vida.

Ao estudarmos e discutirmos sobre essas questões, optamos por pelo Corpo de Bombeiros de Frederico Westphalen como organização para desenvolvermos essa

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, na modalidade Produto de comunicação institucional impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: ana_finger@yahoo.com.br

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: mauricio_villela@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: ppameladalforno@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: tuanenicola@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas Multimídia, e-mail: daiane.scheid@ufsm.com.br

campanha, desmistificando assim a ideia de que a comunicação comunitária está atrelada apenas às ONGs. Criamos uma identidade visual e desenvolvemos materiais gráficos como adesivos, flyers, camisetas e cartazes para darmos força a divulgação da atividade. Prezando pelo o fortalecimento da divulgação e da visibilidade da campanha, damos uma atenção maior à utilização dos cartazes.

2 OBJETIVO

Apresentar a arte gráfica do cartaz utilizado como ferramenta de divulgação da campanha institucional Verão Pela Vida, realizada em parceria com o Corpo de Bombeiros de Frederico Westphalen, contextualizando o processo de sua criação/produção e os aspectos teóricos que fundamentaram sua utilização.

3 JUSTIFICATIVA

A evolução da comunicação comunitária ocorreu a partir da necessidade de democratizar a informação e promover a ação de grupos frente a insatisfações com o objetivo de gerar uma mudança. Foi na década de 80 que ganhou maior visibilidade através de fatores favoráveis ao seu desenvolvimento: a cidadania, um novo paradigma da sociedade civil, uma nova consciência do empresariado brasileiro, os três setores da sociedade nesse contexto, desenvolvimento comunitário e relações públicas, como destaca Kunsch (2007).

Ações comunitárias pressupõem a participação de pessoas, Segundo Peruzzo (2006) é uma comunicação do povo para o povo “por meio de suas organizações e movimentos emancipatórios visando à transformação das estruturas opressivas e condições desumanas” (2006, p. 2). Para tanto, da mesma forma que na comunicação empresarial, é necessário na comunicação comunitária realizar um planejamento estratégico da comunicação, pois para efetivar-se essa necessita de credibilidade, adesão de pessoas, apoiadores e uma maneira coerente de estabelecer estratégias para alcançar objetivos.

Trabalhar com públicos e estratégias na área comunitária torna essencial a participação de um profissional de relações públicas. Foi seguindo esse princípio e a partir de teorias adquiridas em sala de aula que realizamos a junção de estudos à prática para efetivar uma das ações propostas na disciplina de Planejamento de programas comunitários e campanhas institucionais: a campanha Verão Pela Vida. Tendo como pauta central a prevenção a afogamentos durante o período de verão, buscamos desenvolver estratégias que conscientizassem a população e aproximassem o Corpo de Bombeiros da cidade à

comunidade para a prevenção.

Essencial para a efetividade da campanha e recepção da mensagem por parte da comunidade foi a preocupação que tivemos na criação de uma identidade para a campanha. Foram elaborados cartazes, panfletos, adesivos, enfim, produtos comunicacionais que permitiram fortalecer a imagem da campanha, divulgá-la, como também alcançar o objetivo de educar a comunidade sobre os riscos ao entrar na água e os métodos de prevenção a afogamentos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para darmos início ao trabalho realizamos algumas visitas ao Corpo de Bombeiros e elaboramos um diagnóstico conforme análises feitas no local e depoimentos recolhidos. Simões (2001, p. 36) afirma que “o diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente”. O próximo passo foi elaborar a análise situacional contendo as fraquezas, oportunidades, pontos fortes e fracos da instituição para então elaborar as estratégias comunicacionais que viriam a suprir as carências da instituição.

A partir desse diagnóstico, elaboramos um planejamento estratégico da comunicação abrangendo necessidades tanto internas quanto externas da organização assessorada, e por fim, chegamos a um dos projetos a serem executados na disciplina: a campanha institucional. Para Albuquerque (1983, p. 27) uma campanha “se presta para enfatizar, dar mais força, imprimir mais vigor, para que determinadas opiniões ou atitudes sejam modificadas num prazo previsto de acordo com o plano específico”. No caso da campanha Verão Pela Vida, o objetivo de conscientizar a população de um perigo foi ao encontro de uma das necessidades comunicacionais da instituição que foi observada: a aproximação com a comunidade de Frederico Westphalen para a prevenção, e não somente em momentos de emergências.

Como toda e qualquer ação, a campanha teve seu pré e pós-evento, as primeiras atividades para a realização do trabalho foram, portanto, a elaboração do planejamento e a busca por apoiadores. Com o propósito de uma ação comunitária visando o bem da comunidade, uma das suas características foi não possuir fins lucrativos e nem despesas para a organização envolvida, para tanto conseguimos todo o material sem nenhum custo, contando com o apoio de empresas locais que aderiram à causa. Contamos ainda com o voluntariado de colegas, a exemplo de um acadêmico de relações públicas que disponibilizou-se para fotografar a campanha.

Albuquerque (1983) aponta algumas características que uma campanha necessita, como o apoio da imprensa, peças que sensibilizem as pessoas, técnicas de observação dos públicos, ações simultâneas, entre outros. Com esse entendimento, elaboramos cartazes, panfletos informativos, adesivos e camisetas. Além desses materiais, foram utilizados para a divulgação, repasse de informações e visibilidade das ações: a rádio comunitária, a internet e o jornal. A Rádio Comunitária de Frederico Westphalen é um meio de comunicação na cidade que começou a ser concretizado em 2003, com a fundação da Associação Frederiquense de Radiodifusão Comunitária, entidade sem fins lucrativos. Contando com esse meio de comunicação, utilizamos a rádio para realizar uma mesa redonda durante o dia da ação comunitária, comentando sobre o curso, a comunicação comunitária, repassando informações de prevenção e informação sobre afogamentos, através das falas da professora, acadêmico e de um bombeiro.

Também através da imprensa, em especial jornais, enviando *releases* e mantendo o contato com os veículos, divulgarmos informações de data, local e propósitos da campanha. Através destes meios buscamos alcançar um maior número de moradores da cidade e também pessoas da região. Para o envio dos *releases* foi criado um *mailing list*, contendo os principais dados e contatos de todos os públicos de interesse da campanha.

E por fim, outro meio utilizado foi a internet. Downing (2002) cita que declarar a internet como mídia radical consiste na participação das pessoas na criação de formas interativas de comunicação que atuam como força de compensação para a mídia comum. Foi a partir dessa ideia que a utilizamos para divulgação dos cartazes e informações principais para este público específico.

Para além da divulgação, a campanha contou ainda com as seguintes ações: a realização de uma blitz na praça da cidade de Frederico Westphalen com panfletagem referente a precauções contra afogamentos (distribuição de adesivo e panfletos informativos), visitas aos clubes e balneários da cidade com o intuito de distribuir cartazes com as mesmas instruções de precaução e a realização de uma simulação de socorro em um dos clubes.

Também foram realizadas algumas formas de avaliação para a campanha após a ação, como a realização da *clippagem* daquilo que foi veiculado na mídia. O *clipping* “consiste em um conjunto de recortes de jornais” segundo Lucas (2007, p. 94), para Carvalho (2009, p. 26) ele possui extrema importância visto que pode ser extraído desse material, em termos de medição do espaço ocupado e da análise que pode ser obtida da imagem projetada pelo cliente”, sua função, segundo a autora Carvalho (2009, p. 24) é

“contextualizar a notícia, ou seja, indicar a editoria na qual foi publicada, o dia da veiculação, o autor da matéria”.

Além disso, foram recolhidos depoimentos de pessoas que participaram da ação, e dos bombeiros que acompanharam a campanha. Chegamos a algumas conclusões, como a ótima receptividade da comunidade perante a campanha, a visibilidade alcançada pela mesma e uma efetiva aproximação do Corpo de Bombeiro e acadêmicos com a comunidade de Frederico Westphalen.

Já os métodos e técnicas utilizados para a criação do produto de comunicação para o qual damos ênfase nesse *paper*, o cartaz - elemento essencial para a realização dessa campanha - foi uma reunião para o *briefing* entre os acadêmicos, para que o cartaz contemplasse os objetivos da campanha, bem como a apresentação do esboço para a professora e discussão em sala de aula. O desenho foi elaborado por um dos acadêmicos no programa Corel Draw X5⁷ e então aprimorado por uma das empresas apoiadoras, conforme descrevemos no item a seguir.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a elaboração do planejamento estratégico da comunicação para o Corpo de Bombeiros de Frederico Westphalen, a definição das estratégias de ação, bem como o projeto da campanha Verão pela Vida, partimos para a construção do material gráfico a ser utilizado na campanha.

Através do primeiro *briefing* foi decidido qual seria o texto utilizado no material. Após um esboço inicial do texto “VERÃO PELA VIDA, Campanha de prevenção a acidentes aquáticos” definimos que o chamamento da campanha seria “VERÃO PELA VIDA, Campanha de prevenção ao afogamento”. A partir disso e definidos os apoiadores, desenvolvemos aquele que seria a ideia visual do cartaz. Surgiu nessa primeira conversa a sugestão de utilizar uma boia como elemento gráfico principal, por ser um dos principais materiais utilizado pelos bombeiros em uma ocorrência de afogamento, acompanhada de uma imagem de fundo, representando a água. Optamos pelas cores laranja, por ser uma cor quente que remete a verão e por ser a cor da boia utilizada pelos bombeiros, o vermelho, por ser a cor do Corpo de Bombeiros e o azul, enquanto a cor que representa a água.

Segundo Guimarães

⁷ É um programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico desenvolvido pela Corel Corporation, Canadá. É um aplicativo de ilustração vetorial e layout de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, CDs, imagens de objetos para aplicação nas páginas de Internet (botões, ícones, animações gráficas, etc) confecção de cartazes, etc.

as cores são capazes de uma série de efeitos e o mais patente deles é o de conseguir delimitar o repertório. Um exemplo é quando o leitor olha para uma capa de jornal ou revista e vê a cor antes mesmo de ler o texto. Se a cor é recebida primeiro, isso provoca todas as ações que o leitor tem com aquela cor e, portanto, vai delimitar aquele repertório. A cor é um código direto e sua relação com o nosso olhar é imediata. Outro exemplo positivo e de qualidade é utilizar uma cor para ressaltar um determinado elemento e apontar para uma informação. É positivo, se a cor ajudar a deixar a informação mais clara e seu um componente a mais na informação (SINPRORP, entrevista 2004).

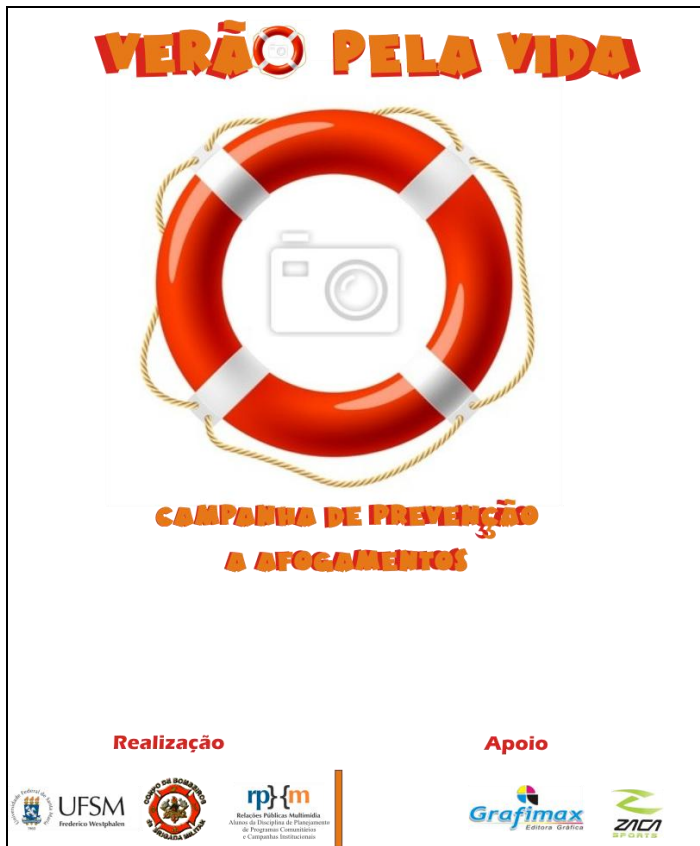
Também nesse sentido pautamos a escolha pelas cores azul e laranja, pois são cores que remetem ao contraste e atraem o olhar do leitor. Depois das primeiras decisões um dos acadêmicos do grupo esboçou o material no programa Corel Draw X5.

FIGURA 1: PRIMEIRO ESBOÇO DO MATERIAL, ELABORADO PELOS ACADÊMICOS



Após essa primeira elaboração, entendemos que a bóia, que aparecia como detalhe no nome da campanha, deveria ganhar maior destaque no cartaz, agregando mais ênfase na questão na prevenção, a qual constitui o foco da campanha. Assim, surgiu o segundo esboço, apresentado a seguir.

FIGURA 2: SEGUNDO ESBOÇO DO MATERIAL, ELABORADO PELOS ACADÊMICOS



Com o material previamente esboçado, partimos para a fase de aprimorar a diagramação, optou-se por retirar a imagem de fundo e dar mais ênfase ao nome e à intenção da campanha, bem como à boia, tornando essa o objeto central da campanha. Foi destinada uma faixa na parte inferior do cartaz para as informações sobre a realização e os apoiadores da ação. Depois de todas as decisões, o material foi encaminhado para uma empresa apoiadora⁸ para que essa finalizasse o mesmo conforme a proposta dos acadêmicos. Obtendo o resultado final do cartaz, apresentado a seguir.

⁸ A Agência A de Frederico Westphalen, finalizou o projeto do produto impresso da campanha “Verão pela Vida”.

FIGURA 3: LAYOUT FINAL DO CARTAZ, FINALIZADO PELA AGÊNCIA APOIADORA



O cartaz foi impresso em papel colchê⁹, formato A4 de 210x297mm, com uma tiragem de 50 unidades. O mesmo foi distribuído por pontos do comércio de Frederico Westphalen e nos quatro clubes da cidade, nos quais houve a visita dos acadêmicos e dos bombeiros para orientação dos funcionários. O cartaz teve papel central na campanha, demonstrando os objetivos da mesma ao chamar a atenção dos cidadãos sobre um tema importante que são os afogamentos, os quais se tornam mais freqüentes no verão, e mostrar que o Corpo de Bombeiro não trabalha somente quando acontece algum acidente, mas trabalha no mais importante, na orientação e na prevenção desse acidentes.

⁹ O papel couchê é um tipo de papel especial, próprio para uso na indústria gráfica. Consiste basicamente de um papel base (offset), que recebe uma camada de revestimento: carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos, com a finalidade de tornar a sua superfície muito lisa, uniforme. Consequentemente é o papel de melhor qualidade de impressão. É muito usado na impressão de folhetos, revistas, cartazes, livros de arte e outros impressos que exijam boa reprodução de retículas e traços.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao analisarmos os conceitos de comunicação comunitária tomarmos conhecimento da amplitude que essa comunicação abrange. Com esse entendimento utilizamos estratégias de comunicação, especificamente uma campanha institucional, para evidenciar o trabalho realizado com o Corpo de Bombeiros de Frederico Westphalen e mobilizar a comunidade para um tema voltado ao bem comum. Ao utilizarmos a metodologia descrita no trabalho, pudemos perceber que o caráter comunitário das relações públicas está presente em muitas ações, manifestos, reivindicações. Ao tomarmos conhecimento disso, pudemos evidenciar o importante papel que esse profissional pode desempenhar na comunicação comunitária.

Por fim, ressaltamos a importância da utilização de materiais gráficos, em especial o cartaz, para fortalecer a ideia central de uma campanha. Cabe ressaltar que entendemos que uma campanha não deve ser uma ação ao acaso, e sim uma estratégia adaptada há uma situação de comunicação identificada por um diagnóstico. Nesse sentido, a campanha Verão Pela Vida constitui uma estratégia de comunicação e o cartaz utilizado mostrou-se um instrumento importante para efetivá-la.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. E. Planejamento das Relações Públicas. 2a Ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão. Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOWNING, John D.H. Movimentos sociais, esfera pública, redes. In: Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. 2a Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. <http://www.sinpropr.org.br/clipping/2004/293.htm>, acesso em 15 de março de 2013.

LUCAS, Luciane (Org.). Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicília Maria K. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.