

Campanha do Agasalho 2015¹ O inverno é feito por nós. Compartilhe o seu.

Lucas, REWELL²
Eduardo, RIES³
Liliane, BASSO⁴

RESUMO

A campanha do agasalho é uma ação anual, realizada pelo NUVE - Núcleo de Voluntariado estudantil em responsabilidade sócio ambiental da ESPM-Sul. A campanha objetiva arrecadar agasalhos para doação a pessoas em situação de vulnerabilidade. Contudo, para que as metas de arrecadação sejam atingidas é preciso que toda a comunidade acadêmica seja sensibilizada e engajada. Dessa forma é essencial que toda a comunicação visual da campanha expresse atributos simbólicos capazes de acessar o senso de coletividade e ativismo em prol de uma causa social. É preciso despertar a consciência para a potência do coletivo, para a potência do nós. A partir do entendimento de que são inúmeros os tipos de nós que unem e protegem algo, surgiu o conceito da campanha do agasalho 2015. O cartaz busca estabelecer um ponto comum de empatia e estimular a ação por meio da coletividade.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz de divulgação; campanha do agasalho; ação social.

1 INTRODUÇÃO

Esse *paper* apresenta o processo de desenvolvimento de um cartaz publicitário para a Campanha do Agasalho 2015 da ESPM-Sul. O processo de desenvolvimento aqui citado, engloba as etapas de revisão do *briefing*, criação do conceito, produção das artes, finalização das peças gráficas e resultados da campanha.

A campanha do agasalho é uma campanha que teve início em 2010 com a criação do núcleo de voluntariado estudantil - NUVE e desde então é desenvolvida pelo grupo de alunos que integra o núcleo sob a supervisão de uma professora coordenadora. O NUVE é o núcleo da ESPM-Sul responsável por desenvolver ações e projetos na área de responsabilidade sócio ambiental que possibilitem o envolvimento e participação de toda a comunidade acadêmica. Visa fortalecer habilidades de cocriação, organização e incentivo à

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: lucasrewel@live.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Design com habilitação em Comunicação Visual da ESPM-Sul, e-mail: Ries.eduardo@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Design com habilitação em Comunicação Visual da ESPM Sul, e-mail: liliane.basso@espm.br

percepção crítica das problemáticas sócio ambientais da escola (ESPM) e do entorno construído (cidade), buscando empoderar as pessoas dos seus recursos, para que conectadas, criem novas lógicas de relação com o espaço onde estudam. Sendo assim é essencial que todas as ações oportunizem a participação de professores, funcionários e alunos e ampliem os entendimentos sobre responsabilidade social.

A campanha do agasalho é realizada visando a arrecadação do maior número de peças de agasalhos para doação a entidades parceiras, como por exemplo, a Cruz Vermelha que é a maior rede de ajuda humanitária do mundo. Em média, a campanha tem a duração de 3 meses. A partir do dia do lançamento da campanha são disponibilizadas urnas, colocadas em pontos específicos da ESPM, onde alunos, professores e funcionários podem deixar suas doações. Na última edição da campanha que ocorreu em 2015, mais de 750 agasalhos foram arrecadados. Parte dessa arrecadação foi distribuída para a Cruz Vermelha e parte foi entregue aos cidadãos que ficaram sem abrigo devido às fortes chuvas do inverno. Essas contribuições só foram possíveis porque houve a sensibilização da comunidade acadêmica. Sensibilização que teve início na comunicação do conceito da campanha e que foi representado através de cartazes cuja linguagem foi sensível o suficiente para estabelecer um propósito comum: ajudar o próximo.

Desde sua primeira edição, a campanha do agasalho vem sendo remodelada e a cada ano, novas propostas gráficas e conceituais são apresentadas. Em 2015, para que se atingisse os resultados mencionados, toda a comunicação visual da campanha foi direcionada a expressão de atributos simbólicos que fossem capazes de acessar o senso de coletividade e ativismo em prol de uma causa social. A partir desse *briefing*, definiu-se como mote conceitual a ideia do “Nós”. Buscou-se compreender as dimensões simbólicas e representativas dessa palavras, vinculando os doadores aos objetos doados.

Compreendendo que as ações que visam a arrecadação de doações tendem a ser mais efetivas ao mobilizar o coletivo, a ideia de orientação de uma comunicação voltada para o “nós” enquanto grupo que une, movimenta e concretiza, se mostrou ser um caminho criativo bastante promissor na construção do conceito da campanha do agasalho 2015.

2 OBJETIVO

O principal objetivo do cartaz da Campanha do Agasalho é sensibilizar e apresentar a possibilidade de transformação de uma realidade através da ação coletiva. O cartaz busca estabelecer, através de um conceito, um ponto comum de empatia que estimule e incentive

a ação de doação. É o recurso de comunicação destinado a sensibilização e ao envolvimento do maior número de pessoas na campanha.

Além disso, o cartaz possibilita desdobramentos através da comunicação visual que informam os meios de arrecadação (postos de coleta) e a duração da ação, além de conscientizar a respeito dos impactos que a ação de doação tem na vida de pessoas em situação de vulnerabilidade. Dentre os diversos recursos de comunicação utilizados ao longo da campanha, como por exemplo, *banner*, *e-mail marketing*, *layouts* de televisores internos e *wallpapers* para os computadores da faculdade, o cartaz acaba sendo a peça principal.

3 JUSTIFICATIVA

A utilização do cartaz ou pôster A3, como é conhecido internacionalmente, como meio de comunicação central nas ações e projetos desenvolvidos pelo NUVE é prática adotada desde o surgimento do núcleo e se justifica pois tem a capacidade de sintetizar as informações sobre a ação e/ou projeto a ser lançado (ABREU, 2011). De acordo com Rabaça e Barbosa (1995, p.111), “O cartaz é um anúncio, de grandes dimensões, em formatos variados, impresso em papel, de um só lado e geralmente em cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”.

Além do caráter de mobilidade de fixação e exposição do cartaz que possibilita sua distribuição em diversos e diferentes espaços da ESPM, ele se apresenta como uma mídia aberta à experimentação, que relata, comprova e registra o andamento do processo além de possibilitar a apropriação de quaisquer formatos para difundir suas mensagens envolvendo mais e melhor o público ao qual se destina (ABREU, 2011).

Uma vez que o veículo de divulgação estava definido, foi preciso compreender de que forma os conceitos poderiam ser representados e expressados apresentando um caráter inovador e criativo. A equipe de criação tinha como objetivo a experimentação e valorização do processo de execução e materialização do cartaz, ou seja, buscavam uma prática manual e que pudesse amparar de forma significativa a constituição dos elementos gráficos. O grupo de criadores acreditava que a valorização das técnicas manuais pudesse instigar e propiciar maior integração, colaboração e participação de todos os envolvidos no processo, além de valorizar o processo.

O ponto de partida sugerido buscava a conscientização de ações colaborativas, onde um gesto individual somado a tantos outros constitui o coletivo e ganha maior potência. Ou seja, o “nós” é muito mais potente do que o “eu”. O intuito desse jogo de palavras foi traçar paralelos entre o agasalho, as pessoas que doam, as pessoas que precisam e o que todos eles poderiam ter em comum. Compreendendo o agasalho como peça essencial da campanha e as pessoas que doam como elementos igualmente importantes, os alunos chegaram a conclusão de que o objeto conector poderiam ser os “nós”. Esse elemento ao mesmo tempo que cria tramas que formam o todo de um agasalho, é o plural do eu, indivíduo que tem a possibilidade de doar. Uma vez que toda a equipe entrou em acordo com esse entendimento, todos os demais desdobramentos conceituais foram norteados pela proposta do “nós”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo e qualquer processo de desenvolvimento de projeto requer a compreensão e o resgate de referências. A busca dessas referências deve estar focada tanto na composição de repertório, como na busca da compreensão da comunicação já utilizada nas campanhas anteriores. Essa base de dados ancora a criação de campanhas inovadoras da mesma forma que possibilita a identificação dos pontos positivos que podem ser resgatados e dos negativos que devem ser descartados das ações anteriores.

Com base nesse entendimento, o ponto de partida da estruturação da Campanha do Agasalho 2015 foi o levantamento e análise do conceito e dos cartazes realizados nas campanhas anteriores. Todas as campanhas haviam cumprido muito bem o papel de favorecer e estimular o cumprimento das metas de arrecadação, contudo, o foco sempre estava na ação individual e pontual de doar o seu agasalho. A grande dificuldade foi sair dos moldes tradicionalmente adotados e buscar um conceito ainda mais potente.

Para dar início ao processo de criação, o grupo de criadores a partir da contribuição da professora coordenadora do núcleo, desenvolveu *personas*. Essa técnica se justifica uma vez que o sucesso da ação depende do engajamento de professores, alunos e funcionários. Compreender os perfis, as necessidades e os elementos que despertam interesse em cada um desses atores, é essencial para a criação de uma campanha efetiva. Esse levantamento foi essencial para aprofundar o conceito da campanha e definir as possibilidades criativas. Após a identificação das *personas* o grupo deu início a uma sessão de *brainstorming*, onde

foi possível categorizar as linhas criativas e encontrar o ponto comum e de acordo entre as ideias sugeridas.

Uma vez que mote central da campanha foi definido e o slogan aprovado, iniciou-se o processo de criação do cartaz. O grupo de criadores optou por manter o formato padrão A3 utilizado nos cartazes das campanhas anteriores, contudo, buscou priorizar um processo manual, que entende os recursos de edição de imagem apenas como refinamento da peça e não como recurso de construção. Para isso, foram recortadas letras em papelão para a formação da parte escrita do cartaz. Todas essas letras foram cuidadosamente encapadas com lã e dispostas de maneira centralizada no cartaz A3, tendo como pano de fundo um blusão de lã na cor laranja. Com base nessa distribuição foram feitas fotos que posteriormente foram editadas apenas pela questão de ajuste de contraste e brilho. Sendo assim, todo o layout do cartaz foi feito de forma manual. Os recursos digitais foram utilizados apenas para ajustes finos.

Esse processo apresenta um grande caráter de inovação se comparado com o processo anterior de desenvolvimento dos cartazes da campanha do agasalho. A estética resultante desse processo de construção manual de *layout*, confere ao cartaz atributos estéticos muito mais alinhados com a proposta de cuidado e sensibilidade que a campanha se propõe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha do agasalho é uma ação que busca a cada ano superar o número de doações e despertar a consciência para a potência do coletivo, para a potência do “nós”. Inspirados por esse *briefing* a equipe de criadores do NUVE buscou uma linguagem visual que pudesse traduzir de maneira sensível e criativa a perspectiva de concretização de uma meta. Dentro do contexto da campanha os criadores definiriam duas perspectivas: o entendimento do nós, enquanto representação do coletivo, e dos “nós” (plural de nó) que constituem casacos, toucas e tantas outras peças de roupas. Ambas perspectivas se encontram no entendimento da união. União do coletivo, união de pontos.

Com base nessas primeiras definições, a equipe de projeto partiu para a busca de referências visuais que inspirassem a geração de elementos gráficos capazes de representar a pluralidade presente no mote da campanha.

Considerando que ambas perspectivas denotam união de partes para a construção do todo, uma das imagens de referência que guiou a equipe de criação foi a imagem de um nó

e seus inúmeros desdobramentos e formas de fixação. Entendendo que são inúmeros os tipos de nós que unem, firmam e protegem algo, a campanha do agasalho 2015 se constitui a parti do *slogan*: “O inverno é feito por nós. Compartilhe o seu”.

Nesse momento, buscando a humanização do processo a equipe partiu para construção da comunicação visual do cartaz e das demais peças gráficas, de forma que o processo se constituísse dentro de uma lógica de evolução manual para a digital. A equipe quis explorar alternativas que possibilitassem a manualização de elementos e pudessem inspirar uma produção mais próxima do “fazer com as mãos”, “feito por nós”.

Surge então a ideia do resgate dos verdadeiros “nós”, aqueles presentes nos agasalhos (blusões, casacos) e que em algum momento de seu processo produtivo foi feito por pessoas. Nesse momento os criadores do projeto recortaram letras de papelão, de modo a formar o slogan da campanha e encaparam todas elas com lã, conforme mostra a figura 1. Buscaram como base/plano de fundo um blusão cuja trama e pontos de tricô fossem bastante salientes.



Figura 1. Processo de construção da arte do cartaz.

Após esse processo de construção dentro do estúdio de fotografia da ESPM, os criadores partiram para a edição gráfica do cartaz. O cartaz principal tem como resultado uma estética acolhedora, que reforça o conceito central da campanha não só no seu slogan, mas também nos elementos gráficos (figura 2). As cores reforçam o aspecto de calor e acolhimento que a campanha e a estação (inverno) pedem. Já na edição digital, foram adicionados pequenos “nós” que conectam as palavras ao plano de fundo. Esses elementos reforçam a linguagem através da imagem.



Figura 2. Edição inicial do cartaz.

Uma vez que a proposta gráfica estava definida, partiu-se para o refinamento do cartaz e seus possíveis desdobramentos para a comunicação da campanha. Algumas inversões de cores foram feitas (figura 3).



Figura 3. Desdobramentos e composição de comunicação.

Em algumas peças gráficas a cor do fundo foi aplicada nas palavras e vice-versa. Essa mudança foi feita para quebrar o ritmo constante de expectativa e não cansar o leitor. São recursos que foram estudados ao longo da composição do cartaz e que se mostraram bastante efetivos quando aplicados. Independente da inversão das cores figura/fundo, o leitor sempre associava a linguagem e composição gráfica à campanha. A mesma linguagem de composição figura/fundo foi aplicada nos cartazes de apoio que tinham como função comunicar o andamento das arrecadações. Da mesma forma, as urnas de arrecadação foram todas adesivadas para criar unidade e reforçar a proposta conceitual da campanha (figura 4).



Figura 4. Apresentação de andamento das arrecadações e aplicações nos espaços da ESPM.

Por fim, a representação da textura de um blusão salientando o aspecto da composição dos “nós”, reforça a temática da campanha e comunica de forma direta o que a ação pretende arrecadar.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento de ações voltadas à área social nem sempre é valorizado do ponto de vista da criatividade. Muitas vezes o aspecto assistencialista prevalece e toda a criação da comunicação dentro dessa área tende a priorizar atributos meramente funcionais.

O cuidado com os processos de criação e desenvolvimento da comunicação visual de projetos que nascem dentro de núcleos que desenvolvem ações sociais, como é o caso do NUVE, representa um grande avanço no sentido da qualificação das ações e projetos na

área social. Propor novas formas de comunicação que sejam capazes de sensibilizar e movimentar grupos em prol de um bem comum é um grande desafio.

A campanha do agasalho desenvolvida pela equipe de criadores do NUVE contribui não apenas para a evolução de um repertório gráfico e de comunicação, já que propõe novas formas de composição de cartazes (manualidade), mas também para a formação de uma rede de agentes de mudança social. Além do mais, coloca em destaque as oportunidades que os alunos da ESPM têm de participarem de projetos significativos e resignificarem as formas e os meios de comunicação de ações e projetos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2011, Unicentro, Guarapuava. Anais...Paraná: ALCAR, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.