

Não deixe a Dengue te levar pra cama.¹

Gabriel Schmitt Isensee²

Juliana Ruediger³

Edirlaine Kratz⁴

Gisele Baumgarten Rosumek⁵

Daniela Cristina Martins⁶

Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES Sociesc, Blumenau, SC

RESUMO:

Esta peça publicitária foi desenvolvida com base nas disciplinas de Pensamento Criativo, Fotografia Publicitária e Fundamentos de Editoração Eletrônica aplicada a Publicidade e Propagandas no curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade IBES Sociesc. O objetivo da peça está em alertar, prevenir e informar sobre a Dengue, devido ao aumento significativo nos casos na região do Vale do Itajaí. Com base no briefing proposto, foi desenvolvida uma peça para Outdoor para ser veiculada nas ruas da cidade de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Dengue; Prevenção; Combate a Dengue.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, o Brasil sofreu com graves surtos de Dengue em diversos estados, como em Santa Catarina, que houve um aumento significativo nos casos, principalmente na região do vale do Itajaí. O maior número de casos confirmados no estado em 2015 ocorreu na cidade de Itajaí, a 40 km de Blumenau. Com base neste contexto alarmante foi proposto um trabalho interdisciplinar utilizando os conteúdos ministrados em sala nas disciplinas de Pensamento Criativo, Fotografia Publicitária e Fundamentos de Editoração Eletrônica.

O objetivo do trabalho era que os alunos realizassem uma campanha de conscientização de combate ao mosquito da dengue na cidade de Blumenau. O objetivo principal do briefing era informar a população as maneiras de prevenção e conscientização do papel da população no combate a doença, para isso, os alunos criaram diversas peças publicitárias, entre elas um outdoor.

¹ Trabalho inscrito no XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo, estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade IBES Sociesc, email: gabriel.schtt@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade IBES Sociesc, email: juuhruediger@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade IBES Sociesc, email: edirlaine.kratz@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho, professora das disciplinas Introdução ao Pensamento Criativo e Fundamentos de Editoração Eletrônica do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Ibes Sociesc, email: gisele.baumgarten@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho na disciplina Fotografia Publicitária, email: dcm0412@gmail.com.

2 OBJETIVO

O cliente (fictício) foi a Prefeitura Municipal de Blumenau, preocupada com a epidemia e interessada em evitar que os casos de dengue ocorressem também na cidade. A comunicação foi considerada a melhor ferramenta no combate à epidemia por meio da conscientização da população. Então objetivo transmitido pelo briefing era alertar a presença do mosquito transmissor da dengue e conscientizar a população de seu papel no combate à doença. O público-alvo da campanha foi toda a comunidade, ou seja, todos os cidadãos do município de Blumenau.

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolvemos a campanha na ideia de alertar a população do grave surto de dengue na região, pelo fato de que se tem a cultura que isso não acontece por aqui. Escolhemos como meio de divulgação principal o Outdoor, pois é um meio de ampla cobertura e que atinge toda a população, independente de idade ou classe social. Cesar (2000) destaca que o outdoor serve para marcar lembrança e despertar o interesse. O público impactado pelo outdoor quase sempre está em movimento, de carro ou mesmo a pé, por isso é uma peça que deve transmitir a mensagem de forma rápida, em poucas palavras.

A idéia central foi abordar o tema de maneira divertida, que pudesse chamar mais a atenção das pessoas que as tradicionais campanhas informativas que comumente são vistas. O título “Não deixe a Dengue te levar pra cama” é um trocadilho humorado, usando o duplo sentido para despertar o interesse. Barreto (2004) e Hoff e Gabrielli (2004) sugerem diversas estratégias criativas para serem usadas na propaganda, entre elas o humor e as metáforas. O humor é amplamente utilizado, pois é uma saída simpática. Já o duplo sentido acontece pois a palavra “cama” pode adquirir significação distinta dependendo do contexto.

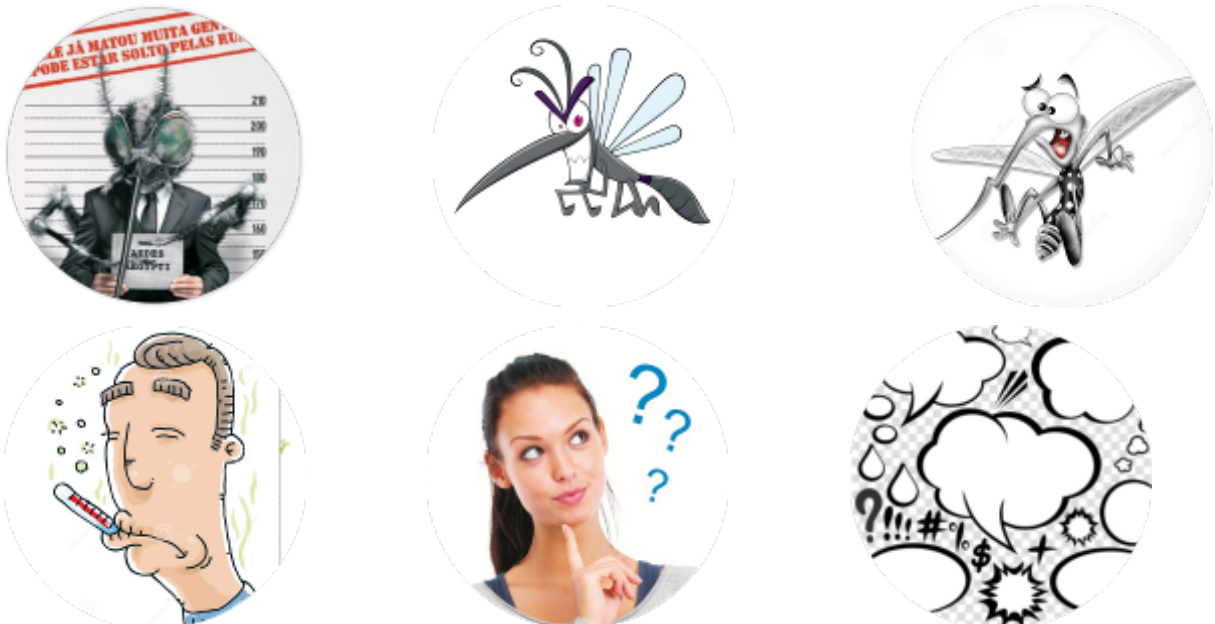
O subtítulo “Não caia no papo da dengue e previna a propagação do mosquito” foi trabalhado para que se conecte ao título e tenha apoio da imagem ao mesmo tempo, resolvendo a ambiguidade e focando na ideia base da peça que é de alertar sobre a existência do mosquito na região.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para dar início a elaboração da campanha, utilizamos os métodos apresentados em sala na disciplina de Pensamento Criativo: preparação, manipulação, incubação, aquecimento, elaboração e verificação (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009). Depois da identificação do problema a ser resolvido, entramos em processo de preparação, reunimos todos os dados que encontramos sobre o assunto e também sobre outros assuntos que poderiam nos ajudar a formular nossa ideia, mesmo que de forma indireta. Com as informações coletadas, as organizamos em um *mind map* e realizamos um *brainstorming*.

A primeira ideia foi direcionar a campanha para o público infantil e construir um mosquito de material reciclável de conhecimento das crianças (como exemplo a garrafa pet) e incentivá-las a reciclagem, já que o acúmulo de lixo é um dos principais meios de proliferação do mosquito. Porém, após algumas semanas de incubação, pesquisa de referências e orientação dos professores, resolvemos mudar de ideia e fazer uma campanha voltada para o público adulto, mas que fosse de maneira racional e também divertida.

Por fim foi montado um painel semântico (*moodboard*). Abaixo algumas referências utilizadas para a composição da campanha:



A produção das fotografias foi realizada no ASA Estúdio com orientação da professora e com base nas técnicas desenvolvidas na disciplina de Fotografia Publicitária. Usamos como recursos para as fotos a modelo, fundo branco e iluminação. Utilizamos duas luzes, um difusor e um rebatedor.

Tiramos cerca de 80 fotos, em diversas poses diferentes, demonstrando desprezo, susto e também medo. Fizemos uma seleção optando por demonstrar o desprezo para que cumprisse com a ideia desenvolvida.

Trabalhamos com a edição da fotografia e ilustração na peça desenvolvida com base na disciplina de Editoração Eletrônica. A edição da fotografia foi feita com auxílio do Photoshop, removendo o fundo, corrigindo a cor, brilho e contraste, e adicionando luz e sombra. A ilustração foi feita a partir de um desenho à mão com uma mesa digitalizadora no Photoshop, adicionando posteriormente textura, luz e sombra.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Desenvolvemos o outdoor (figura a seguir) com o a ideia de apresentar de forma criativa mas direta a mensagem a ser transmitida para a população, tirando proveito do bom humor.



Trabalhamos com um fundo claro, de tons de cinza com uma leve textura para que o título e subtítulo se destaquem, com objetivo de melhorar o entendimento da mensagem e percepção, que agrada e atrai a atenção da população. Dentre os elementos visuais, a cor é fundamental, pois atinge o subconsciente rapidamente, atraindo ou afastando as pessoas. Para o título e subtítulo foi escolhido um tom de vermelho mais escuro (bordo) para sugerir motivação, vontade e iniciativa de ação (FARINA, 1987 apud CESAR, 2000).

O título “Não deixe a dengue te levar pra cama” é um trocadilho que, de forma humorada, pode ser interpretado por uma consequência do flerte do mosquito, que deixará a moça doente “de cama”. O título está em uma fonte sem serifa, em caixa alta e negrito para destacar a mensagem e servir como um alerta, de forma clara e com fácil visualização.

O subtítulo “Não caia no papo da dengue e previna a propagação do mosquito” é um conselho que a moça dá para que não se dê “moral” para o mosquito da dengue, que deve ser combatido e prevenir sua propagação. Ele é conciso, por se tratar de uma peça de leitura rápida, com o receptor em movimento, e tem a função esclarecer a ambiguidade do título e de incitar à ação (“previna a propagação do mosquito”).

A diagramação do outdoor levou em conta a regra dos terços, colocando os elementos principais nos pontos de outro, trazendo o olhar para estas informações. O olhar inicia nas imagens que estão na esquerda, e título e subtítulo à direita com o objetivo de seguir o padrão de leitura do olhar, lendo visualmente a cena (conflito) que se conecta ao título (clímax) e ao subtítulo (desfecho), formando a união e foco da ideia.

A fotografia busca se comunicar com a ilustração, que tende a criar um diálogo de atração do mosquito pela moça, que nega seu flerte, dando um “sai pra lá” no mosquito. Os balões auxiliam no entendimento da cena, onde a moça bem informada sobre o mosquito da dengue toma a atitude correta quando encontra com um transmissor da doença. A utilização de ilustrações para isto deixa a peça mais leve e divertida.

A assinatura do cliente foi aticionada no canto inferior direito, mostrando quem está dirigindo a mensagem, neste caso a Prefeitura da cidade de Blumenau.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo que a Dengue está se tornando uma das principais causas de morte na região, nos foi proposta a elaboração de uma campanha para conscientizar o combate ao mosquito. Em virtude do que foi mencionado, sabemos que a melhor forma para amenizar tais problemas é evitando a água parada, acúmulo de lixo e a propagação do mosquito. Com base nesses cuidados foram criadas peças publicitárias, entre elas o outdoor, transmitindo informações de prevenção e riscos à população de Blumenau.

A propaganda, além de somente vender produtos e serviços, tem também o papel de disseminar ideias e contribuir para o bem da sociedade, neste caso, por meio da conscientização em prol do combate a doenças.

Utilizamos técnicas de elaboração de ideias, edição de imagens e técnicas de fotografia apresentadas em sala pelos professores e pudemos notar que é preciso realizar um passo a passo das atividades, fazer a pesquisa, fazer a incubação e após isso trabalhar a ideia para que possamos desenvolver uma campanha que cumpra com os objetivos do briefing e tenha resultados significativos. Assim, acreditamos que o objetivo do trabalho foi cumprido, ao

elaborar uma peça criativa e que tenha condições de impactar positivamente o público desejado.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- CESAR, Newton. ***Direção de arte em propaganda***. 7.ed. Brasília: Senac/DF, 2000.
- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. ***Criatividade e marketing***. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.
- HOFF, Tania. GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MAIS 5 casos de dengue em SC são confirmados e número chega a 109. **G1 Santa Catarina**. 11 Fev. 15. Disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2015/02/mais-5-casos-de-dengue-em-sc-sao-confirmados-e-numero-chega-109.html>. Acesso em 26 Mar. 2015.
- NÚMERO de casos de dengue em Santa Catarina bate recorde histórico. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 07 Mar. 15. Disponível em: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/noticia/2015/03/numero-de-casos-de-dengue-em-santa-catarina-bate-recorde-historico-4713757.html>. Acesso em 26 Mar. 2015.