

Um ato faz toda diferença¹

Uma campanha pela ética

Louane Cristine FERREIRA²
Daniela Almeida de FREITAS³
Eliakim Souza Stutz GERHARDT⁴
Letícia Costa MATTOSO⁵
Antonio Patricio Queres NETO⁶
Jean Tavares PIROLA⁷
Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁸
Universidade Vila Velha, Vila Velha, UVV

RESUMO

Apresenta a elaboração de uma campanha publicitária que teve como intuito a conscientização da população capixaba sobre a ética no cotidiano. Foram criados anúncio de jornal, outdoor, cartilha e mídias alternativas a partir de um briefing. Após pesquisa e discussão sobre o público alvo, a concorrência, e principalmente sobre o tema, chegou-se ao conceito "pense diferente, pense no outro", que levou ao tema "efeito dominó", base de toda a campanha. Essa campanha tem o objetivo de proporcionar ao receptor um desejo de mudança, para que ele entenda a ética e aplique a mesma nas suas atitudes do dia a dia.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, campanha publicitária, ética, conscientização.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta uma solução de comunicação, que originou uma campanha publicitária para o Conselho Estadual de Ética do Espírito Santo e o Conselho Municipal de Ética de Cariacica, convidados para cumprirem o papel de “clientes” na disciplina Direção de Arte, dentro de uma atividade que buscava simular os serviços de atendimento e criação

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: louane.cf@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dani_a_freitas@hotmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: eliakimst@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: leticiia.costa@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: antoniopatricioqn@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jeanjtp@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br.

de uma agência de publicidade real. A campanha foi composta por um anúncio de jornal, um outdoor, uma cartilha e duas peças de mídia alternativa.

A partir de um briefing que solicitava a realização de uma campanha de cunho educativo direcionada à população capixaba, foi feita uma coleta de informações sobre o tema ética, concluindo-se ser esse um valor pessoal, mas que atinge todos os que estão socialmente conectados. A partir disso, buscou-se uma maneira de mostrar ao receptor da mensagem que os atos de um indivíduo devem ser pensados, considerando o todo. A sociedade é altamente conectada e por isso devemos entender que nossos atos geram consequências, como em um efeito dominó. Essa ideia gerou o conceito “pense diferente, pense no outro”, sendo utilizada a imagem do efeito dominó para dar forma à campanha, e de maneira subjetiva inserir o receptor nesse contexto, comparando-o a uma das peças do dominó, mostrando que seus atos são “jogadas” e que essas jogadas influenciam todo o jogo.

A campanha procurava apresentar às pessoas o que é ética e a importância de praticá-la. O objetivo é persuadir a população do Estado do Espírito Santo, que tem se mostrado cada vez mais individualista, levando à discussão sobre o assunto e motivando atitudes éticas. A campanha, após concluída, foi apresentada ao cliente em uma reunião na Sala de Atendimento do Nacom, agência experimental do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV.

2 OBJETIVO

Apresentar o desenvolvimento de um trabalho acadêmico referente à elaboração de uma campanha publicitária direcionada à conscientização ética dos capixabas.

3 JUSTIFICATIVA

A relevância deste trabalho se concretiza no estímulo ao debate sobre a essência dessa temática, tendo em vista a grande defasagem do real conhecimento sobre ética por parte da população capixaba e também de outras metrópoles brasileiras. Melhorar a qualidade de vida nas médias e grandes metrópoles costuma atrelar-se ao discurso dos atuais

governantes, mas percebe-se que esse ideal só se concretiza nos lugares onde a população se mobiliza, mesmo em pequenas ações, a favor dessa temática. Essa situação, além de levar os cidadãos brasileiros a se acostumarem à falta de ética dos governantes, faz com que, frequentemente, se ligue essa insuficiência apenas à esfera do poder público. De forma geral, o brasileiro esquece que uma cultura que esteja mergulhada num clima ético em todos os níveis da sociedade dificilmente vai permitir que os governantes atuem fora dessa ideia. Mostrar ao cidadão comum que a ética deve impregnar todas as ações, desde as mais prosaicas do nosso cotidiano, até os âmbitos mais amplos de atuação política é uma tarefa árdua, que deve ser realizada de forma constante e perene. Por outro lado, é muito importante que as pessoas saibam que a ética não depende de normas. É um valor dado pela convivência. Alguns princípios viram leis mas, no geral, é um valor que se faz pelo bem do outro, pensando no outro e agindo para fazer o melhor para todos. Portanto, o princípio da ética é pensar no outro, pensar no todo.

Além disso, o desenvolvimento dessa campanha adquire um caráter inovador, uma vez que ainda não foram feitos, no Espírito Santo, trabalhos educativos especificamente direcionados à construção deste conceito para a população. Sendo assim, esta campanha faz propostas de como a ética pode ser definida, como a população se encaixa nesse contexto e soluções para a formação do pensamento ético.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho foi realizado na disciplina de Direção de Arte no 3º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. A professora solicitou aos alunos a criação de uma campanha publicitária para um cliente real e determinou as peças que deveriam ser realizadas. A partir daí foi realizada uma reunião com o cliente para a elaboração do briefing, “documento responsável por direcionar o conteúdo da mensagem da campanha para a criação” (BERTOMEU, 2002). Cada grupo montou seu briefing, então, seguiu-se para a pesquisa sobre o assunto tratado e sobre a concorrência. Após a pesquisa, o grupo fez uma reunião para o Brainstorming.

Brainstorming é o método pelo qual um grupo tenta encontrar uma solução para um problema específico através da acumulação de ideias espontâneas pela contribuição de todos os membros desse grupo. (Osborn, 1963)

Discutiu-se durante o brainstorming o conceito que deveria ser transmitido em todas as peças.

Na elaboração das peças usou-se *rafes* “uma técnica que consiste em mostrar, utilizando desenho, um conceito ou uma ideia criativa para auxiliar na montagem do layout final” (BONA et. al. 2011). Foi realizada uma produção fotográfica para o anúncio de jornal e utilizados os softwares de edição Photoshop CS6 e Illustrator CS6 para montagem das peças. Para algumas peças, foi necessário o uso de provas gráficas para auxiliar a montagem dos layouts. Sendo assim, foi feito 01 (um) anúncio de meia página de jornal, 01 (um) outdoor, 01 (uma) cartilha, 01 (um) calendário e 01 (um) jogo destacável. Este último circularia em uma revista infantil.

Após a elaboração das peças, foi realizada uma reunião com o cliente, uma profissional que atua no mercado de publicidade e propaganda e a professora da disciplina, para apresentação da campanha. Esta reunião aconteceu na sala de Atendimento do Nacom, Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UVV, e simulou uma reunião de atendimento a clientes, nos moldes das realizadas em agências do mercado. A campanha foi apresentada através de slides com o software Power Point e foi montado um pequeno esquete para iniciar a apresentação de forma lúdica. Foi entregue a cada espectador uma cartilha em papel *offset* e uma prova gráfica do jogo. Após a apresentação das peças, a profissional convidada, juntamente com a professora e o cliente, escolheu este trabalho como a melhor campanha apresentada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No início do 3º período do curso de Publicidade e Propaganda, a professora Aparecida Torrecillas apresentou para a turma o trabalho que seria desenvolvido ao longo do semestre. Esse trabalho, desenvolvido em grupos de alunos, consistia em realizar uma campanha educativa para o “Conselho Estadual de Ética do Espírito Santo” e para o “Conselho Municipal de Ética de Cariacica”, sendo que, ao final do período essa campanha seria apresentada ao cliente, que escolheria o melhor trabalho.

Foi solicitado pelo representante do órgão, o Professor Rafael Simões, que a campanha atingisse os seguintes públicos: formadores de opinião, líderes de comunidades, jovens, crianças e, posteriormente, o público em geral. Além disso, foi solicitado que se fizesse a diferenciação entre o que são atitudes fundamentadas nos princípios morais das atitudes embasadas em princípios éticos. Para a realização dessa campanha, não havia uma verba pré-estabelecida, isso proporcionou maior liberdade para que os grupos pudessem criar suas campanhas. A única ressalva foi quanto ao custo X benefício da campanha: a que fizesse a melhor divulgação com o menor custo, teria maiores chances de ser executada. Caso o grupo vencedor optasse por veicular a campanha, seria feita uma apresentação do trabalho para outros membros do conselho, e estes buscariam os recursos necessários para a veiculação nas mídias locais.

Após a reunião de briefing foi feita uma reunião entre os membros do grupo para elaborar um esquema de roteiro que norteasse uma descrição mais detalhada e completa do briefing. Um dos membros do grupo ficou responsável por elaborar esse documento, que foi revisado por todos antes da orientação da professora. Após a análise da professora Aparecida Torrecillas, o briefing foi corrigido para servir como guia na elaboração da campanha.

Partiu-se, em seguida, para a pesquisa sobre o tema, sobre a concorrência e o sobre o público-alvo. Sobre Ética, pesquisou-se em alguns textos de estudiosos da área e foram definidos alguns parâmetros que deveriam ser seguidos. O principal deles era demonstrar que ética é um conceito social, ou seja, que ao se pensar eticamente deve-se pensar no todo. Além disso, a ética não pode ser confundida com um conjunto de normas ou leis, mas é um valor dado pela convivência.

Sobre a concorrência, notou-se que uma campanha de porte estadual nunca havia sido feita, apenas propagandas pontuais e educativas sobre atos éticos, como usar camisinha, não dirigir embriagado, etc. Todas elas levando o tema para um lado mais legal e normativo, algo que não deveria ser feito.

Como público-alvo, foi definido um público geral, dando ênfase a jovens e adultos. Como a propaganda seria de circulação estadual, foram analisadas algumas características da população capixaba, a partir de observações informais de membros do grupo, chegando-se a

algumas conclusões que influenciariam a construção da mensagem: o capixaba é um povo bem introvertido, acomodado e não acolhedor e com a ideia de disputa bem forte nas relações sociais.

Feita a pesquisa e com o briefing em mãos, o grupo se reuniu para elaborar o conceito da campanha. Após a discussão sobre o significado de ética, suas aplicações na sociedade e a forma com que o público age no dia a dia, chegou-se ao seguinte conceito: “Pense diferente, pense no todo”. O conceito foi uma solução para atingir o público de maneira individual e impactante, para que ele se sentisse integrado e, ao mesmo tempo, responsável pelo bem estar de toda a sociedade. Para traduzir visualmente esse conceito, pensou-se em uma imagem simbólica, que fosse adequada a demonstrar o quanto somos dependentes uns dos outros em sociedade e quanto uma ideia pode ser influenciadora de comportamentos. A imagem escolhida foi a do jogo de dominó. Por decisão do grupo, foram utilizadas imagens fotográficas ao invés de ilustrações, para trazer algo mais palpável e comum ao público, como sugere Aumont (2010) ao dizer que a imagem serve como identificador, em parte, do que é real ou o que pode se ver no real, portanto é uma boa forma de conectar o assunto com o público. O dominó mostrou-se como uma metáfora perfeita do conceito desenvolvido, especificamente na imagem de posicionamento das peças enfileiradas de forma que quando uma única peça cai detona o chamado “efeito dominó”, ou seja, um efeito de queda completo de todo o conjunto de peças. Assim, essa popular imagem do movimento dos dominós enfileirados demonstra de forma simples a importância do gesto individual para “contaminar” toda a sociedade, tornando-se extremamente adequado para representar o tema da campanha. As cores do jogo de dominó, o preto e o branco, foram também utilizadas na campanha de forma constante, para reforçar a identificação com o jogo e, ao mesmo tempo, expressar a seriedade e credibilidade necessária ao tema.

Após a definição do conceito, começou-se a trabalhar na execução das peças, iniciando-se pelo anúncio de jornal. A ideia desenvolvida foi construída a partir de uma foto do efeito dominó na diagonal, com um texto explicativo e educacional sobre ética. A diagonal foi definida para causar desconforto no leitor, pois segundo Dondis A. Donis (1997): “a instabilidade é a ausência de equilíbrio e uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora”. Para lembrar o conceito e afixar na mente do público alvo, criou-se o slogan : “Jogue a favor da Ética”, que permeia toda a campanha.



Anúncio meia página de Jornal

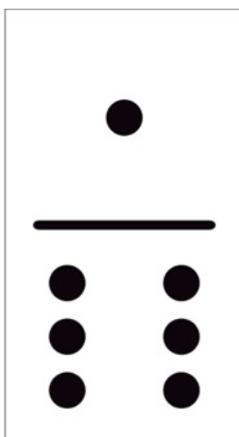
O anúncio de jornal serviu de modelo para os *layouts* das demais peças, sendo que a próxima a ser criada foi o outdoor. Por ser uma mídia rápida, o layout do outdoor precisava conter a síntese da campanha de maneira impactante e, por isso, optou-se por criar um *layout* com cores e tipografias que intrigassem o público e, ao mesmo tempo, o fizesse refletir. O outdoor foi idealizado para reforçar a mensagem da campanha. A proposta é que essa peça funcione em uma bissemana. Foi produzida uma foto em unidade com o anúncio de jornal e foram utilizadas as mesmas frases chamativas do anúncio de jornal. Utilizou-se o texto na diagonal para manter um tom de dinamismo no outdoor e também para criar certo de desequilíbrio, como é a proposta de toda campanha.



Outdoor

A peça mais informativa da campanha foi a cartilha. Esse modelo de comunicação foi pensado por trazer bastante informação e passar maior credibilidade, explorando a capacidade didática dessa peça. Foi pensada uma distribuição em massa e nela conteria

todas as informações divulgadas durante a campanha. Para montar o texto da cartilha, foram feitas reuniões, e todo o texto foi escrito em conjunto. A cartilha contém 12 páginas e, no final, montou-se um jogo de respostas, com uma pontuação que variava de antiético a ético, com perguntas sobre atos pessoais do dia a dia que envolviam o tema. A capa da cartilha representava um dominó, lembrando o ícone da campanha e no centro da cartilha a foto do anúncio de jornal foi repetida, com o slogan da campanha, dando unidade à campanha.



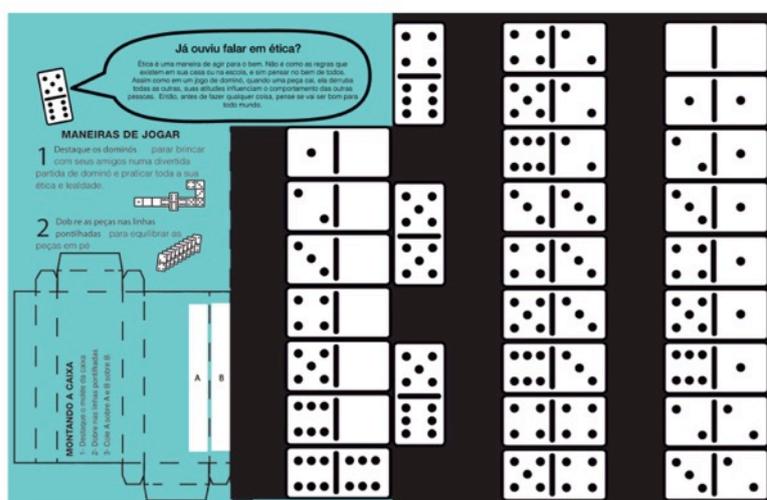
Capa da Cartilha

Pensou-se, em seguida, em uma peça de mídia alternativa, chegando-se à conclusão que um calendário seria bastante adequado, visto que poderia ser distribuído em empresas, atingindo outro perfil de público, além de se tratar de um objeto de exposição constante. O layout do calendário simularia uma peça em queda, sendo que cada mês estaria em uma peça. Com a passagem dos meses/páginas, tem-se a impressão do efeito dominó se realizando. Atrás de cada peça estaria escrito o slogan “Jogue a favor da Ética”.



Modelo Calendário

Em parceria com a disciplina Produção Gráfica, também estudada no terceiro período, foi solicitado que se planejasse e produzisse pelo menos uma peça em mídia alternativa, à escolha do grupo. A criação dessa peça foi orientada pelo professor Marcos Spinassé. Então o grupo decidiu desenvolver também um jogo de dominó que seria distribuído para as crianças em forma de cartilha destacável. Junto ao jogo há um texto explicativo sobre o assunto da campanha com uma linguagem infantil, a orientação sobre como montar o jogo e a caixinha para seu armazenamento. O layout priorizou o funcionamento da peça, além de manter as características visuais da campanha. Foi utilizada uma linguagem textual mais simples, para estimular o interesse da criança na peça educativa.



Jogo no papel para destacar

A apresentação da campanha se deu numa reunião no NACOM (agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda) junto com o cliente (professor Rafael Simões), uma profissional do mercado (Wladja Vervloet, diretora da agência ETC Publicidade e Design) e a professora Aparecida Torrecillas. Iniciou com um esquete lúdico, em que foi representada uma situação fictícia numa fila de banco. Com a atitude antiética de uma delas, as demais pessoas também tomam decisões antiéticas, seja estacionar em local proibido, ouvir música sem o fone em ambientes coletivos, etc. Na sequência, foi esclarecida a relação do esquete com o tema ética e seguiu-se com a apresentação da campanha por meio do software Power Point. Durante a apresentação foram entregues as peças impressas aos participantes.

Após a apresentação da campanha, a professora, o representante e a profissional da área escolheram a melhor campanha e esse trabalho foi escolhido.

6 CONSIDERAÇÕES

Com essa campanha publicitária, buscou-se construir no receptor um desejo de mudança, fazendo-o entender do que se trata a ética e como ela faz parte das suas atitudes. As peças têm a intenção de informar e persuadir as pessoas a pensarem e agirem de forma ética, atuando de forma consciente na sociedade. Dessa maneira, mostra que o ato do indivíduo gera consequências e isso pode ser comparado ao efeito dominó, em que suas atitudes, éticas ou antiéticas, são propagadas na sociedade. Para isso, foram utilizadas cores, tipologias e imagens que reforcem o conceito. Toda a campanha utilizou-se da unidade de layout e diversidade de meios, para que o alcance do público e o retorno fossem maiores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OSBORN, A.F. **Applied imagination**: principles and procedures of Creative Problem-solving. New York. Scribner. 1963

BONA, Rafael et. al. **Capa de livro**: 20 anos de ideia. Intercom, XVIII prêmio Expocom 2011.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus. 1993

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Martins Fontes. 1997

BERTOMEU, João Vicente C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo, Futura. 2002