

Campanha Publicitária desenvolvida para a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte¹

Bruno PIMENTEL²
Danielle LOSCHIAVO³
Débora PARREIRAS⁴
Dione PETTERSON⁵
Lorran FARIA⁶
Markellen BONATO⁷
Pedro GODOY⁸
Lamounier LUCAS⁹

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Apresentação da campanha desenvolvida para o projeto Opus Universitário do segundo semestre de 2011, criado para a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte. O objetivo deste é criar campanhas de responsabilidade social para entidades do terceiro setor, a fim de que seja percebida a importância da comunicação como ferramenta de formação de opinião e de conscientização. O intuito da campanha criada pelo grupo era de divulgar a causa da ADEVIBEL e mostrar que o esporte é um instrumento de inclusão social e integrador do deficiente visual à sociedade.

Palavras-chave: campanha publicitária; deficiência visual; esporte; ADEVIBEL; Opus Universitário.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunoalmeida02@hotmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: debora.parreiras@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dione_ptm@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lorranceoelho@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kellenbonato@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

O OPUS Universitário é um projeto desenvolvido pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, sendo um trabalho interdisciplinar para os alunos do 6º período, envolvendo as disciplinas Criação de Campanhas, Produção em TV, Produção em Rádio, Gerenciamento de Mídia, Produção Multimídia e Direito Publicitário. O objetivo do projeto é criar campanhas de responsabilidade social para entidades do terceiro setor, a fim de que seja percebida a importância da comunicação como ferramenta de formação de opinião e de conscientização.

A campanha a ser desenvolvida compreende três etapas: na primeira, os alunos se envolvem na criação de uma campanha de propaganda, cujo objetivo é divulgar a principal causa social trabalhada pelo cliente. Nessa etapa, é exigido que sejam criadas peças para mídia impressa, TV, rádio e internet. Na segunda etapa, é pensado um produto e um parceiro que viabilize a confecção e sua distribuição, de modo que ele se torne uma fonte de renda fixa e permanente para a instituição cliente. A partir da criação desse produto, o grupo desenvolve um nome, marca, rótulo, embalagem e estratégias de viabilização de distribuição no mercado a partir de prováveis parcerias. A terceira etapa compreende a criação de uma campanha publicitária divulgando o produto desenvolvido.

Para somente objeto de estudo foi escolhida a Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte. A entidade surge do protagonismo de pessoas com essa deficiência, criando assim a primeira associação esportiva para cegos em BH. Como objetivo, a ADEVIBEL almeja viabilizar o acesso de mais de 100 deficientes visuais à prática do esporte, possibilitando-lhes a melhoria da autoestima, busca de autonomia, combate ao sedentarismo, entre outros benefícios. As modalidades praticadas são o atletismo, futebol de 5, *goalball*, judô, natação e xadrez. Além disso, a associação executa projetos de qualificação e encaminhamento profissional e se mostra atuante no processo de criação e ampliação de fóruns de participação política.

Divulgar a causa e a associação é um grande desejo por parte dos dirigentes. Por várias vezes, algumas pessoas começaram a trabalhar a sua comunicação, mas não foram muito adiante. A divulgação acontecia apenas em treinos e jogos, além da página do *Twitter*.

Outra maneira de divulgação ocorria quando um atleta se destacava e, conseqüentemente, era entrevistado.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto desenvolvido era divulgar o trabalho realizado pela Associação dos Deficientes Visuais de Belo Horizonte apenas em âmbito acadêmico, porém, com informações reais de mercado. O maior desafio da campanha era fazer com que a sociedade compreendesse que era necessário tornar-se mais inclusiva e menos rígida em relação às limitações de outro indivíduo.

3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do projeto se justificou pela necessidade de trabalhar com informações reais de mercado, além de compreender a comunicação como importante ferramenta de conscientização. Dentro das exigências estabelecidas pela organização do projeto Opus Universitário, era necessário trabalhar da mesma maneira que uma agência real de comunicação, além de criar algo potencialmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha de propaganda desenvolvida propôs a inclusão do deficiente visual por meio do esporte, envolvendo as modalidades atletismo, judô, natação e futebol de 5. O conceito elaborado na criação das peças gráficas e eletrônicas foi a utilização de elementos que dialogam diretamente com a visão do espectador, como cores dessaturadas, cores complementares (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2009), curvas e vértices, texturas, formas

arredondadas e pontiagudas, desfoque e transparência. A fotografia – a captação do que foi visto – foi a peça chave para a campanha.

A abordagem durante toda a campanha era de superação. Superação não apenas da própria deficiência, mas também dos obstáculos do cotidiano e do preconceito. Essa superação foi retratada como conquista, assim como acontece dentro de qualquer esporte. Com isso, o objetivo foi mostrar que a ausência da visão não é motivo para desistir de se ter uma vida normal em que, além de uma excelente autoestima, é possível exercer muitas atividades. Para isso, foi criada a frase-tema “conquistas não dependem apenas de um sentido”.

Apesar de sempre utilizar elementos do esporte na campanha, a frase não tratava apenas de conquistas esportivas como troféus e medalhas, mas também de dificuldades superadas ou sonhos alcançados. É importante ressaltar que a finalidade da campanha não era fazer com que o deficiente visual se sentisse na obrigação de alcançar méritos de uma pessoa de visão normal, mas o contrário. As pessoas de visão normal devem entender que o deficiente visual não é um incapacitado, mas sim uma pessoa que merece respeito, com ou sem título ou mérito.

Com a linha de campanha definida, utilizou-se a imagem de atletas que estão se consagrando no cenário mundial de esportes como atletismo, judô e futebol para evidenciar essa possível quebra de barreiras. No entanto, também foi inserida uma atleta de natação, que tem o esporte apenas como uma atividade saudável e não com objetivo de competição. A escolha dessas modalidades justificou-se pelo destaque que têm na mídia. Sendo assim, seria mais fácil trazer ao público algo que já conhecessem, porém, com uma novidade. Dessa maneira, aproximou-se do público-alvo exatamente pelo que faz falta aos deficientes visuais. Os atletas convidados a participar do filme foram: João Batista, medalha de ouro no mundial de futsal da Inglaterra 2010; Deanne Silva, medalha de bronze no Parapan 2011; Carlos Barto, medalha de bronze no Parapan 2011 e Carolina Ramos, atleta de natação.

Já na campanha de promoção do produto criado para a ADEVIBEL, a ideia era oferecer ao público algo que expusesse a sua paixão pelo esporte aos olhos de terceiros. Algo que o diferenciasse e que o tornasse exclusivo. Em Minas Gerais, uma das maiores demonstrações de amor é dada pelo futebol, onde América, Atlético e Cruzeiro têm torcedores com

características muito distintas, os tornando únicos. Entretanto, é possível fazê-los lutar por uma mesma causa, cada um à sua maneira. Então, buscou-se dentro do mundo desse esporte um elemento que transmitisse todo esse sentimento. Concluiu-se que a camisa de futebol é um ícone que carrega significados muito fortes para sua torcida. Esse “manto” que acompanha o torcedor é beijado em momentos de conquistas e seca as lágrimas em momentos de sofrimento.

Portanto, para dialogar com o grande público das torcidas mineiras e abordá-los com algo que eles realmente amem, foi criada uma camisa em homenagem aos três grandes times. Mas para fugir do visual de um uniforme de jogo, o estilista Renato Loureiro foi convidado a criar algo que remetesse às glórias alcançadas pelo esporte, mas que de alguma maneira deixasse as diferenças das torcidas de lado, para lutar por uma causa em comum e dar valor ao produto para poder ser utilizado em qualquer ocasião.

É importante ressaltar que existiu a preocupação de representar Minas Gerais como cenário, já que o produto apresenta somente as cores dos três grandes times mineiros. Portanto, optou-se por realizar um ensaio fotográfico com modelos no conjunto arquitetônico da lagoa da Pampulha. Além de ser um famoso cartão postal da cidade, é um local considerado nobre na capital. Também, é um lugar que dialoga bem com os figurinos dos casais de modelos escolhidos, sendo um tipo casual, um mais despojado e outro mais formal. Para fácil reconhecimento do produto em destaque, elementos com as cores das respectivas camisas foram utilizados como *background* dos títulos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nas peças gráficas da primeira campanha, ficou definido que o uso da superação seria a base para nortear a criação. Isso foi representado pela utilização dos atletas da associação em suas respectivas modalidades. Nos anúncios de revista, jornal, *backbus*, *site*, *blog*, e *fanpage* sempre teria um atleta em destaque, em sua respectiva modalidade. Além dessa personagem, todas as peças contaram com elementos que dialogam diretamente com a visão do leitor, como cores dessaturadas, cores complementares, curvas e vértices, desfoque,

transparência, textura, formas arredondadas e pontiagudas. Seguidos com textos de abordagem emocional (GONZALES, 2003) e finalizados com a frase-tema da campanha.

Já as peças eletrônicas, como o filme publicitário, a abordagem emocional também se evidencia. Em cenas diferentes, quatro atletas deficientes visuais praticam suas respectivas modalidades esportivas. O uso dos elementos de cores, formas, texturas e desfoques foram mantidos no filme publicitário na condição de sincronizar os conceitos e técnicas utilizadas nas peças gráficas. No *spot* 30” foi abordada a técnica narrativa em transmissões via rádio de futebol, onde o uso da rotina futebolística foi trazida de forma utópica com personagens de dois times de futebol referenciados como “Dedicação”, “Superação” e “Inclusão” que abordando o humor e, ao mesmo tempo, levando em conta a seriedade da mensagem.

Como reforço para promover a causa da ADEVIBEL, foi estruturada uma ação de marketing de guerrilha realizada em duas praças de Belo Horizonte, frequentada pelo público alvo. A ação consistia em propor uma experiência sensorial às pessoas presentes nessas praças. Foi colocada em um ponto da praça, uma caixa de madeira vedada e pintada por dentro na cor preta, para que não houvesse nenhuma incidência de luz. Por fora, uma frase que instigasse o público a participar dessa experiência. Além disso, para os que não se interessassem em entrar na caixa, mas que estivessem passando, um *QR Code* impresso do lado de fora daria acesso ao site por meio de dispositivos móveis. O ambiente interno estava totalmente escuro. Foram instaladas uma TV de *LED* com fone de ouvido, uma esteira ergométrica, e uma fonte de luz.

Enquanto a luz ainda estivesse acesa, a pessoa que foi convidada a entrar na caixa posicionava-se na esteira (que possuía velocidade controlada, sempre no tempo mais baixo, simulando passos de caminhada, para que não oferecesse riscos). Em frente ao aparelho foi inserida uma TV exibindo o vídeo de uma pista de corrida de atletismo em movimento. Um fone de ouvido foi disponibilizado, onde o áudio representava sons ambiente de pista de corrida, como respiração ofegante e passos acelerados. Após 20 segundos, a luz se apagava gradativamente. No mesmo instante, a imagem da TV também começa a se apagar aos poucos, até que o ambiente ficasse totalmente escuro, com a esteira ainda em funcionamento.

A pessoa foi conduzida a experimentar a sensação de correr no escuro, apenas escutando o que supostamente estaria acontecendo a sua volta. Este momento durou 30 segundos.

A luz então começou lentamente a acender e na TV surgiu a frase: “Foi difícil correr no escuro? Muitas pessoas não viram o escuro como um obstáculo e sim como um novo caminho. Conheça e apoie. adevibel.com.br”. Dentro da caixa foi instalada uma câmera para registrar toda a experiência da pessoa para que um *video case* fosse postado nas redes sociais. Esta ação contava com promotores para convidar e orientar as pessoas, além de distribuírem *flyers* para a divulgação da causa.

Para sustentar a campanha nesta primeira etapa, foi elaborada uma ação estratégica para chegar até o público composto por empresários e investidores a fim de entender e intervir em seus hábitos de consumo. Por isso, foi realizada uma ação em restaurantes cujo perfil de seus clientes coincide com o público da campanha. Sobre as mesas de seis restaurantes selecionados de Belo Horizonte, foram deixadas caixas com réplicas de medalhas. Nessa medalha imprimiu-se o nome de um atleta deficiente visual e sua conquista mais recente ou de maior destaque. Na caixa, um texto indagava o leitor. Por exemplo: “Deanne Silva ganhou essa medalha nos jogos Parapan-americanos de Guadalajara 2011 e quer dividir essa conquista contigo. E você, não quer dividir os resultados da sua empresa com os atletas da ADEVIBEL?”. Dessa maneira, o público primário, pertencente às classes AB, seria impactado por uma ação surpreendente.

Na segunda campanha, ou na campanha de promoção do produto, a criação dos anúncios de revista e jornal, *backbus*, *hotsite* e *flyer* foram elaborados a partir da ideia de oferecer ao público algo que expusesse a sua paixão pelo esporte aos olhos de terceiros. Algo que o diferenciasse e que o tornasse exclusivo. Assim, foi necessário utilizar um elemento que está presente no cotidiano dos mineiros e que transmitisse a paixão deles pelo esporte. Contudo, na condição de aproximar a camisa ao público de Minas Gerais e do futebol mineiro, foi necessário alinhar sentimento e personalidade de uma forma subjetiva, por meio da frase “têm muito de Minas, muito do esporte e muito de você.”. A partir do conceito da campanha, foi elaborada uma sequência de anúncios para mídia impressa, mídia exterior, mídia eletrônica e *web* como: *AD* revista, *AD* jornal, *backbus*, *flyers*, *hotsite*, *fanpage*, filme publicitário e *spot*. Para apresentar a camisa elaborada pelo estilista Renato Loureiro, três casais de modelos foram fotografados. A frase-tema sempre esteve em

destaque nas criações, contando com as cores dos times mineiros, sustentados pelo texto de abordagem emocional.

Do mesmo modo, as peças eletrônicas foram elaboradas para promover a venda do produto em destaque. No filme publicitário, foi feito uma série de movimentos com base na técnica de *stopmotion*, onde a lata fazia alusão aos movimentos de jogadores de futebol durante uma partida. Ilustrou-se com a própria lata vários lances, alinhados às percepções de terceiros a partir de diferentes pontos de vista, norteados pelo rítmico som do samba de torcida. Reforçando o posicionamento do produto como uma paixão, um sentimento que vem de dentro, a camisa sai do interior da lata como um objeto glorioso, como aquilo que deu à embalagem toda a força motriz. A frase “o que você vê não importa, o importante é aquilo que você é capaz de sentir” entra dando pleno apoio à proposta de sentimento e de vitória oferecida pela camisa, que consolida seu posicionamento de solidariedade alinhando moda, *design* e estilo.

Já no *spot 30”*, foram utilizados versos rimados, em que o texto remete ao tom clássico da literatura mineira alinhado a tudo o que é peculiar de Minas. O tropeiro, que é a iguaria preferida dentre os torcedores no estádio, a televisão e o rádio, que são os meios que agregam os mineiros ao redor durante a transmissão dos jogos de futebol, e o autêntico *design* de um estilista mineiro em uma camisa feita para os mineiros. Dessa forma, a peça constrói no imaginário do ouvinte tudo o que está inserido nesse produto, instigando a curiosidade do consumidor.

Para sustentar ainda melhor a proposta da causa e reforçar o posicionamento inicial do produto, utilizou-se o programa esportivo que gera grande repercussão entre os torcedores dos três principais clubes mineiros, por meio do Alterosa Esporte. O programa tem como foco o futebol mineiro, e ainda tem três torcedores dos clubes para exporem os pontos de vista com muita irreverência e espontaneidade, compondo a afamada bancada democrática, que faz do jornalismo esportivo mineiro da TV Alterosa ser destaque no segmento.

Além de expor a causa e a campanha do produto da ONG nos intervalos do programa, a direção do Alterosa Esporte concedeu, gratuitamente, para que os representantes da bancada democrática utilizasse as camisas da Coleção Minasvê, de Renato Loureiro para a ADEVIBEL,

em dias alternados, durante uma semana. Com duração de 40 minutos diários, a camisa teve uma longa visualização inédita em ações de merchandising, com grande perduração, principalmente não tendo custo. Consequentemente, não fugiria das repercussões na mídia e de ser destaque em colunas de moda.

6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que ele possa, a todo momento, ser interceptado por ela e ser levado a refletir e agir de maneira diferente. A unidade entre as peças que promoveram a causa foi priorizada a fim de criar uma percepção simultânea em vários veículos de comunicação e fazer com que o *target* identificasse a proposta em todos os meios. A estratégia de utilizar os próprios deficientes como atores e modelos nas peças respalda o pensamento emocional, de modo a fazer com que o público-alvo compreendesse a questão de maneira bem próxima, sensibilizando-se e prontificando-se a adotar condutas assertivas para com o deficiente.

Na campanha do produto, a utilização de modelos firmou a preocupação de pessoas com pleno condicionamento físico para com a causa, a fim de conceber a venda e consolidar um objeto de desejo para que os consumidores se sensibilizassem e se sentissem como parte da ação e da irreverência do *design* do estilista mineiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para o filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.