

Ilustração desenvolvida para a campanha da ONG Crepúsculo¹

Ananda DIAS
Danielle Otatti DIAS
Daniela de Souza NASCIMENTO
Éder Augusto REIS
Emanuela Cristina CORREIA
Gustavo Quintiliano GURGEL
Kelli Cristina de OLIVEIRA²
Kelly Cristina Salomão de MOURA
Márcio Vinícius Martins TEIXEIRA³
Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR⁴
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A ilustração apresentada neste *paper* é parte do trabalho desenvolvido pelos alunos do sexto período do curso de Publicidade e Propaganda para o Opus Universitário, Festival de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. Por meio de campanhas publicitárias e de Propaganda, o Festival tem o intuito de divulgar causas sociais defendidas por ONGs, associações, OSCIPs e fundações. Neste caso, a ilustração apresentada é parte da campanha publicitária desenvolvida para divulgar um conjunto de canecas produzidas para se angariar fundos para a ONG Crepúsculo.

PALAVRAS-CHAVE: ilustração, Opus, publicidade, ONG, campanha.

1 INTRODUÇÃO

O projeto interdisciplinar desenvolvido pelos alunos do sexto período do curso de Publicidade e Propaganda da instituição tem como objetivo focar a criação de campanhas de responsabilidade social e/ou desenvolvimento sustentável para clientes reais, afim de que o aluno perceba a importância da Publicidade e da Propaganda como ferramentas de formação de opinião e de conscientização e repense sua participação como aluno e também como cidadão diante de causas de relevância social.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/caricatura/ilustração.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kelicristina_oliveira@hotmail.com

³ Alunos do Centro Universitário Newton Paiva.

⁴ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

O trabalho interdisciplinar envolve todas as disciplinas do semestre: Criação Publicitária, Produção Publicitária em TV, Produção Publicitária em Rádio, Gerenciamento de Mídia e Gestão Estratégica de Marketing.

Os alunos, divididos em grupos de trabalho, fazem uma pesquisa inicial sobre Organizações Não Governamentais - ONGs, Organizações da Sociedade Civil de Interesses Públicos - OSCIPS, escolas e instituições sociais e definem qual cliente e causa gostariam de trabalhar. A partir daí, efetuam um contato com o provável cliente, apresentam a proposta de trabalho a ser desenvolvida e coletam o *briefing* inicial de trabalho.

A campanha a ser desenvolvida compreende três etapas: na primeira delas, os alunos se envolvem na criação de uma campanha de propaganda, cujo objetivo é divulgar a principal causa social trabalhada pelo cliente. Nessa etapa, são criadas peças para mídia impressa, VT de 30 segundos e spot para rádio. O objetivo inicial dessa primeira campanha é sensibilizar a sociedade para a causa defendida pelo cliente e, paralelamente, associar o nome e a marca desse cliente à causa difundida.

Num segundo momento, a disciplina Criação Publicitária, em parceria com a disciplina Mídia II, propõem que os alunos pensem e discutam a concepção de um produto que possa ser trabalhado pelo cliente como fonte de subsistência permanente, a fim de se criar uma alternativa sustentável para a manutenção do cliente (normalmente ONGs) e de se minimizar a necessidade de doações externas. O produto, obrigatoriamente, deve respeitar as especificidades da ONG, prever o impacto social interno e externo que poderá gerar e levar em conta políticas de desenvolvimento sustentável. A partir da criação desse produto, os alunos pensam a formulação de um nome, uma marca, um rótulo, uma embalagem e as estratégias de viabilização de criação e distribuição desse produto no mercado, a partir de prováveis parcerias externas.

Numa terceira etapa, são criadas as **campanhas publicitárias de divulgação do cliente e do produto desenvolvido.** Com o suporte da disciplina Mídia II e Mídia Digital, são pensadas as melhores estratégias de divulgação para essa campanha, afim de se obter o máximo em cobertura, abrangência e resultado.

O trabalho interdisciplinar encerra-se com a exibição de todas as etapas no evento final OPUS UNIVERSITÁRIO, quando a campanha é submetida à apreciação de todos os professores envolvidos, aos clientes convidados e também à comunidade acadêmica e profissionais da área.

A ilustração apresentada neste *paper* foi criada para a composição da campanha publicitária desenvolvida para a ONG Crepúsculo. A Associação Crepúsculo é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, situada em Belo Horizonte, Minas Gerais. A ONG iniciou suas atividades em 1996, com a missão de, através da arte, fazer a inclusão social de crianças, jovens e adultos com necessidades especiais. Além de cursos e oficinas de arte, libras, *shantala* e *habilis trainer*, a ONG também oferece à comunidade atendimentos nas especialidades de Acupuntura, Fisioterapia, Massoterapia, Psicologia, Psicopedagogia, *Reik* e Terapia Ocupacional. Ela também presta consultorias para instituições educacionais, de saúde e empresariais, qualificação técnica e metodológica por meio de apresentações de esquetes artísticas, oficinas, cursos, palestras e acompanhamento sistemático.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha publicitária desenvolvida era divulgar um produto que arrecadaria fundos para a Associação Crepúsculo. No caso, o produto desenvolvido foi uma série de canecas térmicas que mudavam de cor ao serem submetidas a variações de temperatura.

3 JUSTIFICATIVA

Por se tratar de uma organização não governamental e sem fins lucrativos, a Associação Crepúsculo necessita de verba para investir e manter suas atividades. Diante dessa necessidade, o grupo propôs um produto para arrecadar fundos para a organização.

Foi desenvolvida uma linha de canecas térmicas que, em parceria com a iniciativa privada, seria comercializadas e teriam o lucro obtido com suas vendas convertido para a ONG Crepúsculo. As canecas têm uma cor escura inicial mas, quando se coloca líquido quente, ela revela algo que está encoberto, ou seja, uma imagem ou texto impresso. O motivo de escolher este produto foi a sua funcionalidade e diferencial. O fato de transforma uma cor

ou imagem ou texto em outras formas está ligado ao conceito da nossa campanha que se resume na frase: “Diferente é forma como você vê.”

O produto seria procurado por pessoas que gostam de coisas inovadoras e seria personalizado de acordo com o conceito criado para a campanha, que acarretará mais vendas motivadas pela causa. Pode ser considerado pelo conceitos de marketing um produto abacaxi pois, na maioria das vezes, possuem uma demanda pequena, estável e abaixo da expectativa de lucratividade. Mas espera-se que haja boa adesão por parte do mercado, pela aceitação da causa.

FIGURA 1 - Linha de canecas desenvolvidas para a ONG Crepúsculo



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Recentemente, o humor vem ficando cada vez mais em alta. O famoso *stand up comedy* tem dado muito certo, conquistando um número de pessoas cada vez maior. Todo esse sucesso deixa ainda mais claro que as pessoas sentem um enorme prazer em dar risada. Sentem-se bem. Gostam de passar as piadas pra frente. Esses momentos de felicidade são extremamente necessários.

Não dizem por aí que rir é o melhor remédio? Por também acreditar nessa teoria, escolhemos o humor para nortear a 2ª fase da nossa campanha. Para isso, o conceito desenvolvido foi “Gostoso é conviver com as diferenças.”

Muitas pessoas se incomodam com tudo que é diferente, e isso gera situações desagradáveis em nosso cotidiano. Para dar um novo olhar sobre essa perspectiva e tentar melhorar o dia-a-dia das pessoas, a campanha vai propor uma maneira divertida de encarar a diversidade.

A frase tema desenvolvida para a campanha foi “fazer humor também é arte.” A frase tema faz um link com a primeira fase da campanha. Continuamos com a **arte**, porém de uma maneira mais descontraída e divertida. O slogan desenvolvido, por sua vez, para a linha de canecas foi “Sua dose de humor.”

Um pouco de humor e diversão não prejudica o dia ninguém. Pelo contrário. Pesquisas⁵ apontam que profissionais bem-humorados são mais produtivos e até ganham mais. Fora do ambiente de trabalho a teoria também se aplica. Quem é que não gosta de viver cercado de risadas e boas vibrações? Quem não se sente bem ao começar o dia com aquele alto-astral? Pensando nisso, desenvolvemos o slogan do nosso produto.

Referência de layout – Desenhos de comédia americanos garantem boas risadas a muita gente, a começar pelos personagens. Os traços marcantes, os membros exagerados e as expressões de sarcasmo são alguns recursos que fazem o maior sucesso. Isso sem falar nos cenários.

Pensando nisso, desenvolvemos todo o nosso layout. Já que a segunda fase da campanha tem o humor como mote, julgamos viável ter esse tipo de referência.

No texto exploramos situações cotidianas facilmente identificadas pelo *target*.

Tudo isso foi pensado na aceitação do público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para criar as ilustrações da campanha, o grupo buscou referência na campanha de lançamento da bebida Alpino Fast, da Nestlé. Para elaboração do Ad revista e das demais peças da campanha, primeiro foram feitas as ilustrações dos personagens, em papel ofício e lápis. Depois, a ilustração foi digitalizada no scanner e vetorizada no software Corel Draw.

⁵ Disponível em <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/adote-comportamento-leve-trabalho-538944.shtml>

A seguir, a ilustração vetorizada foi colorida no mesmo software. E assim, foi dado início a elaboração das peças da campanha.

FIGURA 2 - Ilustração desenvolvida para a campanha publicitária de lançamento das canecas Crepúsculo. Abaixo, layout do postal publicitário produzido.



O apelo promocional utilizando na campanha para a divulgação da ONG e do PRODUTO foi utilizado também nas ferramentas de propaganda e promoção de vendas. Por meio da propaganda, uma ferramenta que constrói a imagem de uma marca ou produto, trabalhamos com anúncios para revistas, jornais, *spots*, VT, cartaz, postal publicitário, painel telefônico, abrigo de passageiro, marcador de livro, *backbus*, mídia alternativa, redes sociais, site viral, concurso cultural, *display* e encarte.

Quanto ao produto, era importante mostrá-lo no mercado como um produto diferenciado não apenas pelo efeito, mas por carregar valores sociais. Por isso, além de atrair o público com esse efeito, as mensagens também tiveram apelo emocional e bem humorado.

Através da ferramenta Promoção de vendas, seria proposto um concurso cultural em que as pessoas enviariam para o Facebook suas fotos criativas que mostrassem formas diferentes de como vêem a vida com temas voltados para a arte. O dono da melhor foto ganharia uma Caneca Crepúsculo.

Na composição do anúncio, além da ilustração desenvolvida especialmente para a campanha, foi incluído também um texto promocional que apresentava o produto e a causa social trabalhada pela ONG em questão, deixando claro que o lucro obtido com a aquisição do produto seria revertido para a ONG Crepúsculo.

Texto da peça:

Quando sua namorada estiver naqueles dias, mande ela largar do seu pé e ir tomar um cafezinho.

Crepúsculo – A caneca interativa que quando fica esquentadinha faz a maior arte. São seis modelos diferentes com piadas bem divertidas.

Compre já a sua! À venda nas lojas Leitura.

Comprando esta caneca você ajuda a Associação Crepúsculo, ONG que promove a inclusão social por meio da arte.

6 CONSIDERAÇÕES

A utilização do humor para a divulgação de um produto direcionado a uma ONG que lida com uma causa social delicada, que é a inclusão social de pessoas em situação de risco social, é, no mínimo, uma decisão delicada. Abrir mão de uma abordagem emotiva, normalmente utilizada pela publicidade para lidar com assuntos semelhantes, e optar pelo humor revela uma atitude, no mínimo audaciosa.

Espera-se que, com a utilização do humor como estratégia criativa e com as ilustrações desenvolvidas para a campanha, que o público-alvo almejado tenha uma empatia maior pela causa e pelo produto em questão, afim de que o objetivo pretendido pela campanha, que é gerar uma adesão à causa social defendida e gerar lucro por meio da venda das canecas possa ser concretizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/adote-comportamento-leve-trabalho-538944.shtml>. Acesso em junho de 2011.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2009.