

Questões - Abraz¹

Vitor COUTINHO²

Allan ALONSO³

Everton CARDOSO⁴

Israel FERMOW⁵

Leandro VASCONCELLOS⁶

Thomaz BREGANTIN⁷

Ricardo MORELATTO⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A propaganda há muito tempo exerce um papel fundamental na sociedade, além de contribuir para a marca ela contribui com parte de nossa cultura, nos informando e alertando sobre diversos temas. Uma campanha quando bem estudada e executada consegue se disseminar atingindo muito mais que o seu público-alvo. Tendo em vista esses fatores, o grupo buscou se valer desse meio para fazer algo a mais e contribuir com a sociedade em prol de uma causa, a fim de atingir seus objetivos dentro da sala de aula e fora dela.

PALAVRAS-CHAVE: Abraz; Alzheimer; Anúncio Impresso; Criação Publicitária Avançada; Questões.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão tecnológica o universo do papel foi afetado e sua produção junto. Porém, isso não quer dizer que a mídia impressa perdeu sua importância no mercado. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a mídia impressa está em quarto lugar no ranking das instituições mais confiáveis, passando a televisão e a internet.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vitorcouthodelpino@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: allan7@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: everton.cv@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: ifermow@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandrovtx@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: thombregantin@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor de Criação Publicitária Avançada, curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ricardomorel2004@gmail.com

Então por mais que o mercado impresso tenha sofrido, seu meio é de confiança para o público e isso é um fator que beneficia as propagandas nele veiculadas.

Na mídia impressa o apelo é visual. Devemos captar a atenção através do apelo imagético, apresentando a mensagem de forma que seduza, desperte sentidos e induza um pensamento. Outro fator que auxilia é o enfoque emocional, ele tem alto poder de gerar lucro nos negócios e trazer um sentimento positivo para a marca com unidade de imagem de uma forma original dentro de um contexto emocional.

Leo Burnett criou o conceito de drama do produto, que significa captar o significado da relação do consumidor com o produto. Ele criava um mundo em torno da personalidade da marca, para que o consumidor pudesse identificar simbolicamente um de seus dramas sendo vivido num grau elevado de realização. (MARTINS, 1992, p. 8)

Através da imagem, podemos então informar e transmitir mensagens se valendo do apelo emocional e, dentro disso, o grupo resolveu trabalhar para cumprir com o objetivo de contribuir com a sociedade dentro da matéria de Criação Publicitária Avançada e relacionando matérias de linguagem visual, fotografia e design.

2 OBJETIVO

Planejar e criar uma campanha que contribua, informe e alerte a população, beneficiando um grupo da sociedade, apresentando outros pontos de vista, mostrando o dia-a-dia e suas dificuldades, de modo que chame atenção à causa, obtendo resultados junto ao seu objetivo.

Após o estudo do *briefing*, o grupo iniciou uma pesquisa e levantamento de dados de acordo com a proposta, após isso elaborou a ideia para ao final apresentar o trabalho em sala de aula.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho se justifica em diversas formas, tanto do lado experimental do aprendizado, quanto o conceitual da causa.

Do início ao fim do processo, houve um estudo aprofundado da causa que proporcionou maior *know-how* do assunto, ajudando na coleta de referências e formas de abordar o

tema. Aprendemos na prática a importância de um estudo da causa antes de começar com as ideias. Com laboratórios e aulas o trabalho foi melhor discutido ao partilhar o trabalho com professores e fazendo conexão com outras áreas que não a da própria matéria, como fotografia e design agregaram muito ao resultado final assim como o manuseio de *softwares* de edição utilizados em sala de aula.

O fato do trabalho ser em grupo também foi muito sadio para todos. Cabeças pensando juntas e trocando conhecimentos, assim como ocorre no mercado: aprendemos a compartilhar ideias e pensamentos juntos.

Outro ponto importante é o do preconceito que vimos ao estudar a causa escolhida. A falta de informação nos leva a muitas interpretações e o grupo acredita no potencial que a publicidade e propaganda tem de ajudar a disseminar isso à sociedade, como uma contribuição cultural.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização da ação “Questions”, o grupo reuniu-se com o professor para entender o *briefing* e realizou uma busca para aprender sobre o tema. Buscou aulas e referências ligadas à causa em festivais como Cannes, AD&D e Clio Awards além de prêmios como Archive. Com acompanhamento em atendimentos marcados durante as aulas na Universidade Presbiteriana Mackenzie e também contatando outros professores, a ideia final foi selecionada e posta em prática. As aulas de fotografia foram essenciais para o trabalho a fim de seguir as referências escolhidas. Em laboratórios de informática foram feitos ajustes de tratamento de imagem e *layout* assim como criação de diversas opções que o grupo escolhia para apresentar durante os atendimentos. Com uma série de encontros para *feedback* do grupo com o professor o resultado final foi obtido e apresentado em sala de aula.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao receber o *briefing* proposto na sala de aula, o grupo se reuniu para pesquisar a causa e a marca que se encaixassem na proposta. O grupo realizou um levantamento de dados em sites de referência da área e descobriu que o Alzheimer, quando diagnosticado no

início, é possível retardar o avanço e ter mais controle sobre os sintomas, garantindo melhor qualidade de vida ao paciente e a família. Tendo em vista que existe um tratamento, o grupo decidiu dar voz a essa causa e escolheu a Associação Brasileira de Alzheimer, conhecida como ABRAZ, que auxilia os enfermos e seus familiares. Um dos pilares da ABRAZ é o da informação. Poucas pessoas sabem que podem ajudar e foi pensando nisso que iniciamos o *brainstorm*. Reunimos o máximo de ideias que correspondessem ao *briefing* e buscamos a maneira com que o enfermo lida com isso. Durante o estudo identificamos as dificuldades de realizar pequenas ações de rotina e levamos as ideias finais para o professor orientador. Após aprovado, o grupo iniciou a parte prática. Tomando como referência fotografos já estudados durante o curso e suas técnicas utilizadas mesclamos com estilos aprendidos em aulas como o Barroco para criar um ambiente que transmitisse a ideia. Na residência do avô de um dos integrantes, as fotos foram clicadas. Preparar o ambiente para a cena foi necessário também para construir a ideia e, com cada item no lugar, os cliques começaram. Posteriormente os integrantes selecionaram as imagens para tratamento e no laboratório de informática com os *softwares* aprendidos em aulas foram executadas as edições e tratamento de imagem para criar o *mood* desejado. Um estudo de tipografia foi realizado, para que as informações estivessem de acordo com o caráter visual da peça, combinando com o sentido da campanha. As diversas opções eram impressas para que um estudo mais íntimo de diagramação fosse realizado, com papel e caneta. As opções eram sempre levadas ao orientador a fim de obter um *feedback*.

Com a estrutura e tipografia aprovada seguimos com ajustes finos até a entrega e apresentação em sala de aula.





Fotos tiradas na residência de um familiar dos integrantes do grupo.

6 CONSIDERAÇÕES

Aqui é apresentado o resultado final do trabalho. Foram realizadas três peças para compor a campanha. A primeira foi a escolhida.

Título: Quando o Alzheimer pergunta o que você foi fazer no quarto, fica difícil responder.

Assinatura: Doe e ajude pessoas com Alzheimer. Acesse www.abraz.org.



Título: Quando o Alzheimer pergunta o que você foi fazer na cozinha, fica difícil responder.

Assinatura: Doe e ajude pessoas com Alzheimer. Acesse www.abraz.org.



Título: Quando o Alzheimer pergunta o que você foi fazer na sala, fica difícil responder.

Assinatura: Doe e ajude pessoas com Alzheimer. Acesse www.abraz.org.



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do ambiente acadêmico nós alunos somos envolvidos por diversos assuntos e disciplinas, muitas na área teórica. A importância desse trabalho se deu pela questão do aprendizado na prática. Desde a coleta de referências, pesquisas, tirar fotos, editar o material foi de suma importância para realizar um projeto do início até à entrega da arte final, que proporcionou uma vivência importante para nos preparar para o mercado. Habilidades foram adquiridas e testadas e, certamente, agregaram muito a nossa formação. A interdisciplinaridade do projeto colocou o grupo em contato com áreas como: direção de arte, fotografia, design, redação e também com *softwares* que nos ajudaram na execução do mesmo.

Trabalhar em grupo e trocar ideias nos proporcionou um trabalho de melhor resultado. Diversas cabeças pensantes, com diferentes pontos de vista serviram para trazer o resultado final. Importante também o contato não só com o professor orientador em seus atendimentos, mas também com professores de outras disciplinas para buscarmos mais pontos de vista e referências, além de nos colocar em posição de defender nossas ideias.

Fora do âmbito acadêmico, o estudo nos deixou sensibilizados com um tema que sofre preconceito. Acreditamos por fim no potencial que o publicitário tem de ajudar a disseminar informação para combater esses preconceitos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, José S. **O Poder da Imagem**. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, S/C Ltda, 1992.

O que é o Alzheimer. São Paulo, Associação Brasileira de Alzheimer (ABRAZ), 2016
<http://www.abraz.org/sobre-alzheimer/o-que-e-alzheimer> Acesso em 06 de maio de 2016.

Mídia Impressa é mais confiável no Brasil. São Paulo, Meio & Mensagem, 2015
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/16/m-dia-impressa-e-a-mais-confiavel-no-brasil.html> Acesso em 08 de maio de 2016.