



PROJETO VALE FLORESTAR¹

Neemias Rabelo COSTA²

Erik Paiva LOPES³

Paulo Ewerton RAIOL⁴

Profa. Dra. Lívia Lopes BARBOSA⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Trabalho produzido no Laboratório de Criação Publicitária 1 ministrado pelos professores Carolina Venturini, Lívia Barbosa, Ronaldo Guerra que objetivou a criação de um anúncio institucional no formato tablóide (27x31cm) para veiculação em página inteira na revista *Tropo* (revista de domingo do jornal local, encarte de *O Liberal*). Tomando por base conceitos semióticos, de *design* gráfico e de artes visuais para a sua elaboração, esta peça publicitária teve por objetivo a divulgação do Projeto Vale Florestar, a reafirmação do compromisso da Vale e a grande importância que é dada ao ecossistema em que atua.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sombras chinesas; reflorestamento; anúncio impresso; projeto.

INTRODUÇÃO

1) Introdução geral

A elaboração de um anúncio impresso é algo fundamental para o desenvolvimento de qualquer campanha publicitária, não somente por ser uma das principais peças que a compõem e uma das mídias mais utilizadas, mas por conter características peculiares que a diferenciam de qualquer outra mídia. Os anúncios publicitários impressos conquistaram grande importância nos últimos 40 anos, principalmente com a inclusão de imagens, o que

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: nemiasrabelo@yahoo.com.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: eletrobass@ibest.com.br

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: paulo_hw_jk@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: liviabarbosa.com@gmail.com.



proporcionou ao anúncio um lugar central na escolha de mídia pelos publicitários e por seu discurso persuasivo.

Inserida no contexto estratégico do marketing, a Mídia Impressa na Publicidade é uma das possibilidades de comunicação externa mercadológica, ou seja, a comunicação midiática tem como objetivo aumentar o valor atribuído ao produto ou serviço comunicado. (FERNANDO, 2010, p.61)

A importância do aprendizado das técnicas e estratégias de *marketing* e propaganda para a elaboração de um anúncio de mídia impressa é de fundamental importância e de grande valor para o desenvolvimento profissional de qualquer estudante de publicidade e propaganda, também, para um desenvolvimento mais eficaz dos *jobs*.

2) Introdução ao Cliente/Job.

O Cliente escolhido pela equipe de trabalho foi a Vale S.A., mineradora criada em 1942, pelo governo brasileiro, inicialmente como Companhia Vale do Rio Doce. Em 1997, tornou-se uma empresa privada. Hoje é empresa global, atuando nos cinco continentes, e com uma mão-de-obra de 100 mil empregados, entre próprios e terceirizados. (VALE, 2010).

Todo o *Job* é trabalhado em cima de um tema particular que é o Projeto Vale Florestar, um projeto da empresa Vale que promove a reabilitação dos ecossistemas onde ocorre a extração dos minérios pela empresa.

OBJETIVO

Apresentar formas diferenciadas de produção técnica e visual de Anúncio Institucional de mídia impressa limitando-se a um tema central. No caso, a diferenciação formal se deu pela utilização obrigatória da técnica de *Sombras Chinesas*, na elaboração do *Layout*, sendo lançado, desse modo, um desafio criativo aos alunos. Como parte desse desafio, é proporcionada ainda aos alunos a experiência de trabalhar com clientes reais, e novos desafios, com empresas estruturadas física e conceitualmente, permitindo às equipes gerar uma comunicação eficaz que atenda as necessidades e objetivos dos clientes.

JUSTIFICATIVA

A escolha de fazer um anúncio sobre a Vale vai, primeiramente, de uma grande admiração existente de nós alunos em relação ao seu grande desenvolvimento empresarial e



conceitual, e sua grande expressividade e presença no mercado tanto brasileiro quanto global.

Algo que contribuiu de maneira decisiva para a escolha da Vale como cliente e do Projeto Vale Florestar como produto e tema da campanha foi o seu caráter social e a sua abrangência de ações em preservação e reforço do conceito de sustentabilidade que ela prima em transmitir e demonstrar para a sociedade.

A Vale é uma empresa mineradora de atuação global. Tem o compromisso de transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável. Esse esforço contínuo permeia todas as nossas ações. [...] Realiza uma atividade necessária à vida das pessoas, trabalhando de modo integrado com as comunidades das quais fazem parte e respeitando as singularidades de cada uma delas. A compreensão da diversidade cultural é fundamental para estabelecer uma relação respeitosa e produtiva. [...] Acreditar que a mineração responsável e compromissada com o desenvolvimento sustentável constitui uma das melhores oportunidades para que as comunidades possam atingir seu pleno potencial de desenvolvimento socioeconômico. E que é possível fazê-lo com responsabilidade ambiental. (VALE, 2010)

Acreditar que existe uma forma de conciliar desenvolvimento, preservação do Meio Ambiente e Sustentabilidade é que faz com que a Vale seja uma empresa muito interessante e positiva de ser trabalhada, principalmente, no âmbito do forte conceito de Sustentabilidade e preservação do meio ambiente que é hoje pregado de forma intensa.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma técnica utilizada é chamada de Mista, que é a mesclagem de imagem e texto num único elemento ilustrativo, o que pode ser observado no anúncio da Vale no momento em que se faz necessário o conjunto título – texto – ilustração para o entendimento do conceito da peça.

Outra técnica utilizada na produção do anúncio, mais especificadamente na ilustração, foi a de *Sombra Chinesa*, que são sombras projetadas por um foco de luz através de uma cortina ou sobre uma superfície clara, freqüentemente sugerindo determinadas formas em silhueta tais como animais, objetos, etc., geralmente modeladas pela posição das mãos.

Na publicidade há técnicas que são mais perceptíveis, por estarem num campo mais visível do anúncio, como, por exemplo, uso das cores, tipografia, iluminação, ilustração,



diagramação e etc. e aquelas que são quase imperceptíveis, mas que também estão presentes no mesmo anúncio, como, por exemplo, a técnica da Compreensão que consiste em facilitar a fixação da atenção voluntária e dos elementos afetivos que fazem com que o leitor tenha uma compreensão e entendimento maior daquilo que está sendo apresentado e transmitido no anúncio.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

1) Processo de Produção do Anúncio

1.1) Briefing

Apresentado de forma clara e objetiva, o *briefing* propôs a criação de um anúncio institucional sobre o Projeto Vale Florestar, sua contribuição, a grande importância da Vale para a preservação do Meio Ambiente e o reforço do conceito de Sustentabilidade defendido pela Vale através do Projeto Vale Florestar.

1.2) Planejamento em sala.

Inicialmente o conceito que estávamos pretendendo transmitir foi dividido em três partes:

- a) O título do anúncio, que iria trazer a idéia central, o tema: Sustentabilidade, chamando a atenção do leitor para o restante do anúncio, a leitura do texto.
- b) O texto, apresentado de forma objetiva, com descrições do projeto, do conceito tanto da Vale quanto do Projeto Vale Florestar e também a apresentação de dados estatísticos, para ilustrar o que a empresa e o Projeto propõem.
- c) Por último, como complemento do que já teria sido apresentado no título e no corpo do texto, viria a ilustração produzida em estúdio fotográfico utilizando a técnica de *Sombras Chinesas*, que traria em seu desenho uma carga de mensagens tanto explícitas quanto mais sutis, com leituras diversificadas referentes ao Projeto e ao conceito transmitido pela própria Vale.

1.3) Layout

Em termos de produção do *layout*, a idéia principal era primar pela simplicidade, com o objetivo de transmitir uma leveza e uma agradável sensação visual às pessoas que o vissem. Algo que a técnica das *Sombras Chinesas* promoveu com muito sucesso, sendo, praticamente, uma produção, em termos de ilustração, “artesanal”, sem muita influência de programas gráficos.



1) Título

“Plantando desenvolvimento. Preservando a natureza.”

O título teve como objetivo deixar bem clara a pretensão da Vale em relação ao Projeto Vale Florestar, destacando primeiramente o grande desenvolvimento, tanto econômico, cultural, quanto social que é promovido nos locais onde ocorre o processo de extração de minério. Na segunda parte é apresentada a proposta do projeto e também é visível a preocupação da empresa com os ecossistemas onde ocorre a extração dos recursos naturais.

Em termos técnicos, no título foi utilizada a tipografia Trebuchet MS no corpo 20, o que faz com que o título chame a atenção do leitor e, principalmente, que torna o título legível. É uma tipografia *sans serif* que remete ao mesmo tempo à idéia de modernidade e à tradição da Vale.

2) Texto

O texto foi elaborado com o fim de manter a idéia central da empresa. Ou seja, apresentar ao público as ações e propostas do Projeto Vale Florestar e, principalmente, fazer conhecer as contribuições da Vale para a preservação do Meio Ambiente.

O texto publicitário tem uma grande importância em um anúncio publicitário, pois é ele que irá apresentar as idéias e conceitos da campanha de forma concisa, persuasiva e informativa simultaneamente. Para que um texto publicitário seja utilizado de maneira que possa apresentar o conceito da campanha de forma eficaz, é preciso que seja trabalhado não só em seu aspecto formal (como diagramação, tipografia adequada, uso das cores) mas também em sua subjetividade (significações provocadas pelo texto e pelo uso dos elementos visuais), uma vez que o “texto publicitário apresenta figurais com o intuito de significar uma situação virtual e outra concreta, quando em sincretismo com o caráter verbal e sendo colocado, o imagético, como produção semi-simbólica.” (D’ÁVILA, 1999, p.27)⁶ Acerca, particularmente, da tipografia, Gregório salienta que “Aspectos que dizem respeito ao período de desenvolvimento de uma determinada tipografia são importantíssimos para o resultado final do projeto” (GREGÓRIO, 2004, p. 96), o que remete à nossa escolha da Trebuchet como aquela que reuniria, em si, modernidade e tradição. Igualmente, Fekete lembra-nos que uma “tipografia deve refletir a imagem da companhia e suas crenças. Com a ajuda de grandes tipografias, uma organização deverá reforçar um lema ou uma mensagem entregue aos seus utilizadores.” (FEKETE *apud* Kate Clair, 2009, p.342)

2.1) Análise do Texto

“Há 65 anos a Vale trabalha contribuindo para o desenvolvimento do Brasil, sempre preocupada com a biodiversidade das regiões em que atua. O projeto Vale Florestar promove a reabilitação das diversas áreas desmatadas da Amazônia. Até 2015 serão mais de 6 mil km² reflorestados
É a Vale.”

Trata-se de um texto pensado para desempenhar um papel de suporte factitivo, com argumentos racionais e que dá destaque para a grande contribuição da Vale no desenvolvimento do Brasil, ao destacar a sua preocupação existente em relação à biodiversidade onde atua. O texto destaca o projeto Vale Florestar e descreve o processo de

⁶ Esta teoria não será explorada neste trabalho.

reabilitação, que é o objetivo central do projeto, sendo finalizado com dados de resultados já obtidos e de outros dados que a Vale, pelo projeto, ambiciona obter, o que é resumido e confirmado como missão, pela frase “É a Vale” ao final do texto.

O texto, composto em tipografia Trebuchet MS no corpo 16, que facilita a leitura, é alinhado à direita para dar destaque à ilustração. Foi escrito com a tipografia na cor branca, para, além de facilitar a visualização do texto sobreposto à ilustração onde predominam cores escuras, a cor branca remete às idéias de paz, sinceridade, pureza, verdade, inocência, calma, seriedade, compromisso, segurança, que são os conceitos primordiais da Vale.

3) Ilustração

A ilustração foi produzida em estúdio fotográfico, levando em consideração o conceito e técnica de *Sombra Chinesa* na elaboração da imagem, desafio proposto no enunciado do exercício. O objetivo, ao se produzir a ilustração do anúncio, era a de transmitir os conceitos existentes no *Briefing* do cliente, com as seguintes interpretações:

a) Mãos representando o solo onde houve a extração do minério, no qual será plantada a futura árvore.

b) A segunda interpretação é a representação da ação do Projeto Vale Florestar nos ecossistemas onde a Vale atua, em que a mão com a muda de árvore representa a Vale no processo de reflorestamento dos locais onde ocorreu a extração, demonstrando assim a grande importância que a empresa dá ao Meio Ambiente.

Em conjunto, os braços representam, simultaneamente, a dupla ação: na parte inferior do anúncio são tanto o vale formado pelo processo de extração dos minérios como, também, o local onde será plantada a muda, enfatizando o reflorestamento que é a principal proposta do Projeto Vale Florestar.

c) A terceira interpretação é a do sucesso obtido com o Projeto e a vitória da empresa em mais um dos seus projetos de ação ambiental e social.

d) A quarta interpretação sugere, pela posição das mãos, na parte inferior da peça, a forma do “V” de “Vale”, “fechando” a idéia da ilustração e reiterando a assinatura da empresa, à direita.

Outro ponto a ser destacado na ilustração é referente à iluminação que traz um destaque para a imagem e o que ela quer dizer, sem que se perca a força do texto, que é de fundamental importância para a compreensão do conjunto.



Ao final está a logo da Vale, colocada na parte inferior direita do anúncio, respeitando a diagonal de leitura ocidental e atraindo o olhar do leitor para essa posição estratégica da assinatura, facilitando a rápida identificação da empresa.

A ilustração de um anúncio é tanto mais rica quanto, sem perder a objetividade, multiplica as possibilidades de interpretação, tornando, com isso, o anúncio mais interessante e criando uma interatividade, um diálogo entre empresa e sociedade.

CONSIDERAÇÕES

Criar um anúncio ou qualquer peça publicitária é de grande importância para o desenvolvimento profissional de qualquer estudante de Publicidade. Em relação ao anúncio e sua importância, Armando Sant'Anna diz que:

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, cria uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores [...] O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. (SANT'ANNA, 1990, p. 77)

Aprender as técnicas adequadas e como utilizá-las corretamente, portanto, é extremamente importante na hora de elaborar uma campanha ou uma peça para o cliente, na elaboração de uma comunicação eficaz. O emprego de cores e tipografia, a ocupação do espaço do anúncio, por exemplo, devem aliar-se ao conhecimento de técnicas de transmissão da mensagem, que levam em conta elementos do nosso dia-a-dia, da nossa cultura (como a literatura, os costumes, a linguagem, etc.), permitindo ao público alvo o instrumental necessário para uma decodificação desejável da mensagem que se pretende transmitir.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANDMANN, A.J. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SOARES, M. B. & Campos E. N. *Técnica de redação: as articulações lingüísticas como técnica de pensamento*. Rio de Janeiro, Ao Livro Técnico, 1978.
- VESTERGAARD, T. & S. K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo, Martins Fontes, 1988.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo Atlas, 1997.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 1996.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo, Edgard Blücher, 2003.
- GONZALES, L. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo, Arte e Ciência, 2003.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 1990.
- CLAIR, K. *Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte*. Bookman, 2009.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- VALE. Disponível em < <http://www.vale.com> > Acesso em 18 abr. 2010.