Orquestra Jovem [1]

Antonio Rodrigues Neto [2]

Ana Cristina Martins[3]

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

APRESENTAÇÃO:

A ONG Fundação Barbosa Rodrigues, fundada em 1982, trabalha desde sua fundação com projetos voltados para criar oportunidades e despertar em cada indivíduo a capacidade de transformação através de projetos sociais, educacionais e culturais com excelência técnica, geração de oportunidades, de valorização da vida, da cultura, da história. Desafios que se tornaram uma missão. Neste caminho, contaram com os que acreditam em construção, em transformação. Para tanto conta com vários parceiros e apoiadores, já que ela é um ONG. A condição de parceria viabiliza o serviço de atendimento e criação no qual foi desenvolvido um folder para a Fundação Barbosa Rodrigues de acordo com o que foi solicitado e será apresentado.

---

[1] Trabalho submetido ao XIX Expocom, na modalidade produto C2.1 – Impresso, como representante da Região Centro-Oeste.

[2] Aluno responsável pela organização do trabalho e estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: netonciuu@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: pp@ucdb.br

OBJETIVO:

A Fundação Barbosa Rodrigues, como Organização Não Governamental, conta com diversos parceiros para a realização de muitos dos seus projetos. A Orquestra Jovem é um desses projetos, e envolve crianças da Rede Municipal de Ensino. São crianças de classe sócio-econômica mais baixa, cujas condições não permitiriam o acesso à formação musical.

Com o objetivo de divulgar a Orquestra Jovem da Fundação Barbosa Rodrigues e o trabalho nela desenvolvido, fez-se necessária a criação de material publicitário impresso.

Foi então criado um folder, com identidade visual baseada em impressos anteriores feitos pela própria Fundação, assegurando a identidade institucional e a visibilidade pretendida para o projeto.

JUSTIFICATIVA:

Campo Grande por ser uma capital acaba sendo referência para as cidades do interior. Vê-sê um crescente avanço no que tange à amenização dos problemas sociais, a pobreza e diferença de classes.A atuação do poder político, por vezes, não consegue atender a todas as necessidades.Isto acaba por abrir espaço para organizações não governamentais e para atuações de responsabilidade social, muito importante para a sociedade. A conscientização das pessoas para a preocupação com o próximo no sentido de desenvolver e aplicar atitudes socialmente responsáveis deve ser constante. Por esta razão os trabalhos das ONGs que se preocupam com o bem-estar dos menos favorecidos deve ser evidenciado.

O conhecimento, assim como a riqueza, é um grande divisor social. Em um país em que as escolas públicas são motivo de vergonha e a educação é alvo de constante corrupção, é praticamente impossível que uma criança que tenha tido uma vida estudantil em colégio público tenha um nível de conhecimento superior a uma que tenha

estudado em colégio particular. Para tanto, deve-se investir em conhecimento para igualar as classes, já que o conhecimento leva à riqueza.

A conquista do conhecimento muitas vezes não é fácil, exige dedicação e esforço, e muito mais que isso exige oportunidade. Baseado nisso, ONGs educacionais, investem em qualificar pessoas, retirar crianças de uma vida ignorante e torná-las donas de algum tipo de conhecimento.

Investir em marketing social é talvez o caminho para a propaganda, tal como o marketing ambiental. Assim o apoio a empresas que investem no social deve ser constante. A Fundação Barbosa Rodrigues desempenha essa função com excelência, investe em projetos que fornecem gratuitamente conhecimento a pessoas que não poderiam chegar até ele se não fosse o apoio de uma ONG responsável que estivesse preocupada com o futuro do país.

MÉTODOS UTILIZADOS:

A proposta do trabalho iniciou-se com o recebimento do *briefing* após uma visita de atendimento na própria Fundação Barbosa Rodrigues. Nesta visita foi possível conhecer o cliente, tal como sua proposta de trabalho, as cores e modelos de antigas campanhas, viu-se que por ser uma ONG sem fins lucrativos a fundação trabalhava com parcerias, e todo o investimento que era feito em seus projetos sociais deveria, de certa forma, chegar ao conhecimento de seus apoiadores. Para tanto foi solicitado que no material a ser criado deveriam constar as logomarcas desses parceiros em igual destaque e que eles vissem refletido no material a importância que tinham para a Fundação.

A Fundação Barbosa Rodrigues preza pela educação. Empenha-se em resgatar e fortalecer a auto-estima das crianças que passam por ela despertando-lhes o poder da transformação.E é essa transformação que fundamenta a composição estética da fundação, todo o material apresenta a borboleta como ícone. A borboleta é um símbolo de transformação constante: antes um casulo, depois uma bela borboleta de asas coloridas.

Assim passamos a conhecer os projetos específicos da fundação. Mantivemos contato com a assessora de comunicação Larissa Paraguassu que nos passou o problema que a campanha deveria sanar. Havia um projeto até então muito pouco divulgado, que era de grande estima pela fundação, a Orquestra Jovem. Este projeto criado em abril de

2005 em Campo Grande Mato Grosso do Sul, é ministrado pelo maestro Eduardo Martinelli, e pretendia através da música atender alunos do ensino fundamental da rede pública, em situação de risco social - com dificuldades de aprendizagem e problemas de comportamento.

Assim baseado na inclusão social através da música, o projeto que estava em crescente avanço já contava com três instrumentos (violino, viola sinfônica e violoncelo) e representava um curso musical de destaque, onde o aluno ingressava com a idade de 10 ou 11 anos e concluía aos 14 anos. Mas isso ainda era muito pouco divulgado, já que as apresentações da orquestra haviam sido de menor destaque, e ainda eram um pouco desconhecidas dos apoiadores.

O cliente precisava de um material completo que representasse todo o ideal da fundação, as intenções da orquestra e ainda depoimentos de alunos e pais. O briefing solicitava a composição de materiais impressos que seriam distribuídos aos apoiadores e estariam dispostos pela fundação a fim de quem lhes visitasse conhecesse também a orquestra jovem.

Era evidente que antes de tudo a fundação necessitava de uma comunicação direta, rápida, de fácil acesso aos patrocinadores e às empresas que apoiam o projeto, mas que fosse simples e sofisticada, sem fugir das antigas campanhas, mas que inovasse em materiais que dariam um ar mais moderno à fundação.

Poder-se-ia alternar entre tons de azuis e amarelos (cores dos antigos materiais) e trazer para a composição imagens mais bem elaboradas, tanto fotos das crianças como imagens de borboletas mais coloridas e mais delicadas.Mas ainda tinha-se um problema, como ainda não haviam sido feitas campanhas para a orquestra, o projeto ainda não tinha uma estética própria, e precisava-se na arte das peças transcrever que aquele era então um projeto musical.

Assim após algumas tentativas foram apresentadas algumas soluções, uma capa que tivesse ao fundo uma cifra que decorasse o material mas que não chamasse muita atenção, sendo apenas um detalhe nas páginas, assim diminuiu-se a opacidade deixando as cifras como acessórios do fundo.Mas ainda faltava alguma coisa, seria muito clichê apenas trazer cifras ao fundo de um material que fala de música.Faltava uma imagem para a capa do material, e alguma logomarca que fosse secundária à da fundação mas que seria pois a identidade visual do projeto.

Assim após algumas pesquisas em banco de imagens, foram encontradas imagens de instrumentos, e então se teve a idéia de aliar a imagem do instrumento à da

borboleta, ícone da fundação. A imagem viria na capa do material, e sintetizaria todo o propósito da campanha, então assim foi criada uma imagem que trariam dois instrumentos dispostos de um lado, e uma partitura disposta em ondas como se estivesse saindo dos instrumentos musicais, e do outro lado estaria então uma borboleta, que transcreveria a preocupação do meu cliente em através da música levar as crianças à transformação. Essa composição foi muito bem aceita, e o cliente percebeu através dessa imagem que seu material teria pois, uma identidade visual específica para aquele projeto.

Mas como constituir a logomarca da orquestra?Utilizou-se para isso a imagem de uma clave de sol ao lado de duas notas e na mesma partitura estaria pousada uma borboleta semelhante à da imagem da capa, esta logomarca que teria caráter secundário à da fundação não viria na capa, mas sim dentro do material, fazendo parte do fundo e ilustrando o material.

A fundação que tem logomarca própria estaria então suprimida de uma nova identidade visual. A nova identidade visual traria um tom de azul mais vivo do que o do antigo material, que contrastaria com um amarelo bem vivo que serviria de margem para a dobra da folha além do fundo decorado com as partituras e a logomarca da orquestra.

Após ter-se uma idéia de como seria o material, faltava ainda escolher quais seriam os meios impressos utilizados, como o briefing solicitava a criação de um material impresso, optou-se pela criação de um que fosse completo, bem ilustrado, colorido, leve, e sem muita poluição visual já que esse material seria fornecido diretamente aos apoiadores, objetivo principal da campanha.

Uma opção de material completo seria o folder já que este é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética a alguma mensagem publicitária. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras e neste caso apresentaria duas dobras, em uma das faces apresentaria em síntese um texto explicativo sobre a fundação e na outra estaria um texto específico sobre o projeto Orquestra Jovem, as faces estariam decoradas com imagens das crianças que são atendidas pela fundação e imagens delas em aulas.Assim estaria composto o material impresso, trazendo a logomarca da fundação e imagem dos instrumentos em capa, texto sobre a fundação na primeira folha, texto e imagens da Orquestra Jovem na segunda folha e no verso estariam os depoimentos (um depoimento de uma mãe, um depoimento de uma criança

atendida pela fundação e um depoimento de uma diretora de uma escola) juntamente às logomarcas dos parceiros, e os apoiadores.