

REVARTE - NEM TODOS OS HERÓIS SÃO DE CONTOS DE FADAS¹

Rebeca Prado e AZEVEDO²
Rodrigo de Borba GONDIM³
Fellipe Francisco Amorim e VASCONCELOS⁴
Saul Lemos SALES⁵
Beatriz de Holanda COIMBRA⁶
Alberto Dias GADANHA⁷
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Projetos Sociais são criados quando é identificada alguma necessidade na sociedade. Por serem iniciativas não governamentais esses projetos são movidos a doações, trabalhos voluntários e parcerias com empresas dispostas a patrocinar seu desenvolvimento. Podemos dizer que, para que haja uma continuidade em tais projetos é necessário, acima de tudo, comprometimento dos responsáveis pela iniciativa e a conscientização da população. A Revarte é um Projeto Social que visa aprimorar a qualidade de vida dos moradores do Conjunto Alvorada, estimulando suas crianças e adolescentes a se envolverem mais com a cultura. A Associação convidou a Agência Experimental do NIC para fazer parte dessa parceria. A Agência ficou encarregada de fazer um planejamento de campanha e uma de suas peças foi um anúncio publicitário, que tinha como objetivo a divulgação e o incentivo a doações e novas parcerias.

PALAVRAS-CHAVE

Agência Experimental; Revarte; Projeto Social; Educação.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria: Publicidade e Propaganda, modalidade: Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rebecaazevedo@hotmail.com .

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rodrigobgondim@gmail.com .

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fellipeamorimvasc@hotmail.com .

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: saullemoss@hotmail.com .

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: beatriz-coimbra@hotmail.com .

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alberto@gadanha.com .

1 INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) surgiu em 1999 com o objetivo principal de oferecer aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda a oportunidade de colocarem em prática os conceitos vistos em sala de aula com ajuda e auxílio de coordenadores e professores. A Agência aproxima os alunos ao mercado de trabalho, porém com as restrições de uma experimental, que tem como seus clientes apenas instituições sem fins lucrativos, além da própria Universidade.

A Revarte é um projeto social, cultural e comunitário, que a partir do lema: *Resgate de valores pela Arte*, tem o intuito de estimular as crianças e adolescentes do Conjunto Alvorada a dar uma participação maior à cultura em suas vidas. Apesar de a leitura ser a grande porta de entrada do grupo ela não é a única a fazer parte desse processo de aprendizagem, mas também estão inclusos a música, o esporte, o teatro entre outras atividades importantes na formação e no desenvolvimento do indivíduo. Porém, por ser um Projeto Social sem apoio governamental, a Revarte sobrevive através de doações e trabalhos voluntários.

A Agência Experimental de Publicidade do NIC entrou como sua parceira nessa caminhada, fazendo um planejamento de campanha, que vai da criação de uma nova identidade visual até um vídeo no qual mostra mais claramente como é todo o funcionamento da associação. Outra peça que faz parte desse planejamento é um anúncio publicitário com o objetivo de divulgar, incentivar doações e encorajar novas parcerias à associação.

2 OBJETIVO

2.1. Geral

Criar um anúncio que encoraje pessoas e empresas a se tornarem voluntários e parceiros da associação.

2.2. Específicos

Divulgar e o aumentar a visibilidade da Revarte, o que contribui com a sua popularidade, atingindo cada vez mais receptores e assim tendo mais chances de alcançar novas parcerias.

3 JUSTIFICATIVA

Um anúncio publicitário serve para persuadir o receptor, ou seja, convencer-lhe de que o produto ou serviço é realmente necessário. Podemos entender com mais clareza o papel do receptor a partir de citações feitas no livro da *Neusa Demartini Gomes: Publicidade: Comunicação Persuasiva*:

“O receptor é o mais importante dos elementos do processo de comunicação, porque é para ele que todos os esforços são canalizados uma vez que, para o marketing, o consumidor é o rei.”

“Normalmente o alvo de comunicação é bem mais abrangente do que o alvo de marketing, porque compreende, além dos compradores potenciais, todas as pessoas que podem interessar-se pelo produto e servir de intermediários de comunicação entre a empresa e os compradores.”

Para que um anúncio seja eficaz é preciso antes fazer um estudo e definir primeiramente seu público-alvo para que o resto do trabalho seja voltado para a linguagem mais adequada a esse segmento de pessoas. O corpo do anúncio precisa conter informações necessárias para que o leitor entenda o que o anunciante deseja repassar.

“Criação publicitária, como tudo mais em Propaganda, tem o propósito indiscutível de destacar o produto ou serviço no meio da multidão de produtos e serviços concorrentes – diretos e indiretos –, e de comunicar seus dotes e virtudes a quem queira, eventualmente, comprá-los.”

Como podemos perceber no livro *Propagando é isso aí!* de Zeca Martins, quanto mais criativo e original for o anúncio mais chances de se alcançar o objetivo, pois usufruindo de tais recursos, contribuirá com a facilidade de memorização do receptor, deixando a marca e a mensagem fixa por mais tempo em sua mente.

A Agência de Publicidade do NIC fez um anúncio para a Revarte seguindo passo a passo o modelo, tendo como resultado final um criativo e original anúncio, que conseguiu atingir as expectativas de todos envolvidos na criação até o cliente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito do anúncio foi desenvolvido com a intenção de representar um aspecto mais emocional, ligado a criança e ao mesmo tempo a um lado mais sério, que remete à sobriedade da Revarte.

O lado emotivo é representado pelas ilustrações presentes no anúncio, que dão ideia de desenhos feitos por crianças, lembrando contos infantis ligados ao heroísmo. O lado mais sério é representado pela fonte das letras e pela própria linguagem do texto, que apesar de ser, explicitamente, relacionado a contos de fadas, é emitida de forma sucinta e objetiva, sendo a maneira adequada de se dirigir ao seu público-alvo (pessoas e empresas que possam se tornar parceiros diretos da associação) e também uma forma de reforçar a seriedade da Revarte, transparecendo confiança aos seus receptores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi veiculado no formato de página inteira no tamanho de 21,5 x 28cm, impresso em papel laminado frente e verso, com gramatura 170 g/m², padrão para todas as capas da revista. A mídia escolhida foi o verso da capa da revista *Aponte*, que possui tiragem semestral e é produzida pelos alunos de jornalismo da Universidade de Fortaleza.

A paleta de cores foi escolhida a partir de uma análise feita para que fossem valorizadas as características principais do anúncio, tendo como referência o livro *Color Harmony* de *Hideaki Chijiwa*. O azul e o roxo foram utilizados para conferir ao anúncio uma estética mais séria e compenetrada, algo que a Revarte preserva e tem como importante valor. O amarelo e o verde aparecem para amenizar essa seriedade da empresa, já que a Revarte trabalha com crianças e adolescentes, sendo assim necessárias cores mais vivas para transmitir energia e vida, tradução ideal do brincar e aprender.

As ilustrações foram feitas a mão e baseadas nos cartoons de *Christopher Hart*, tendo como referência seu livro, *Cartooning For The Beginner* e em seguida digitalizada e aperfeiçoadas no programa Adobe Illustrator.



6. CONSIDERAÇÕES

Através da realização deste projeto os alunos integrantes da Agência de Publicidade NIC puderam aperfeiçoar suas técnicas de criação, o que incluem a criatividade e a cultura. Os alunos também tiveram a oportunidade de conhecer de perto um Projeto Social, aprendendo como se desenvolve e quais são suas maiores dificuldades, aumentando seu conhecimento social, abrindo oportunidade de agir mais consideravelmente em sua sociedade.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em
Comunicação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHIJIWA, Hideaki. **Color Harmony, A guide to creative color combinations**. United States: Rockport Publishers, 1987.

HART, Christopher. Cartooning For The Beginner. United States: Watson-Guptill, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A prática na prática**. São Paulo: Atlas S.A., 2003.