



## **Programa de Reciclagem de Óculos em Prol da Visão – Doe seus óculos usados <sup>1</sup>**

Eliane GUNTZEL<sup>2</sup>

Tiago FRANK<sup>3</sup>

Marcos Vinicius Barbosa TASSOTTI<sup>4</sup>

Fabiane da Silva VERISSIMO<sup>5</sup>

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta/RS

### **RESUMO**

Com o intento de realizar uma campanha de arrecadação de óculos, lentes e armações para fins comunitários, a Universidade de Cruz Alta e o curso de Comunicação Social apoiaram o programa de Reciclagem de Óculos do Lions Clube de Panambi, criando uma estratégia de divulgação da campanha, através de um cartaz. Este é dotado de representação imagética e lingüística, possibilitando a fácil compreensão e memorização da mensagem, por parte do receptor, e ao mesmo tempo busca a colaboração da comunidade para as doações de óculos ao programa.

**PALAVRAS-CHAVE:** solidariedade; comunicação; cartaz

### **1 INTRODUÇÃO**

O Lions Clubs International foi fundado em 7 de junho de 1917, em Chicago pelo empresário Melvin Jones. É a maior organização de clubes de serviço do mundo, atualmente conta com a participação de 1,3 milhão sócios, cujo objetivo principal é prestar serviços comunitários e humanitários. Tem como missão “dar poder aos voluntários para que possam servir suas comunidades e atender às necessidades humanas, fomentar a paz e promover a compreensão mundial por meio dos Lions clubes.” (LIONS CLUBE, 2010)

O Leo Clube foi criado no final da década de 1950 para oferecer aos jovens de 12 a 30 anos, a oportunidade de desenvolver ações de cunho social. Já existem mais de 5.500

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [ellyane.g@gmail.com](mailto:ellyane.g@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [thiago@huch.com.br](mailto:thiago@huch.com.br)

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ, email: [marck\\_15@msn.com](mailto:marck_15@msn.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ. e-mail: [fab@comnet.com.br](mailto:fab@comnet.com.br)



Leo Clubes em mais de 130 países, com mais de 140.000 Leos em todo o mundo. No Brasil conta com cerca de 13 mil associados, espalhados em mais de 400 Leo Clubes. (WIKIPEDIA, 2010)

O Lions Clube de Panambi foi fundado em 1950, por um grupo de pessoas liderado pelo empresário Odilo Zimmermann. Atualmente são 38 associados. Neste ano (2010) comemora seu 50º aniversário, desenvolvendo projetos importantes como: Acuidade Visual e a Campanha anti-drogas.

No ano de 2009 Leões, Leo e outros voluntários realizaram uma campanha mundial de coleta de óculos usados para doação aos LERCs - Centros Leonísticos de Reciclagem de Óculos. Os óculos doados foram limpos e classificados pela prescrição. Voluntários treinados do Lions e outras organizações vêm realizando missões óticas em países em desenvolvimento e distribuindo os óculos aos necessitados. No Rio Grande do Sul, a sede do Centro Leonístico de Reciclagem de Óculos fica em Canoas.

A Universidade de Cruz Alta e o curso de Comunicação Social apoiaram o programa de Reciclagem de Óculos realizando uma campanha de arrecadação entre a comunidade acadêmica. Esta proposta foi sugerida por um aluno integrante do Leo Clube de Panambi à professora da disciplina de Atividades Complementares, que repassou-a as autoridades competentes – coordenação do curso, direção do centro e reitoria – e recebeu o apoio absoluto de todos. Assim, a UNICRUZ fez a doação dos cartazes e flyer para divulgação do programa e os professores do curso orientaram o trabalho dos dois alunos que criaram as peças.

## **2 OBJETIVO**

Esta atividade publicitária tem como objetivo sensibilizar e conscientizar a comunidade acadêmica sobre a importância da doação de óculos, lentes e armações, incentivando a compaixão, através de atitudes solidárias, bem como a inserção de acadêmicos em ações de cunho social.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O cartaz, como meio de divulgação, é conhecido como um marco na propaganda, sendo que o primeiro cartaz que se tem conhecimento é de Saint-Flour, do ano de 1454,

contendo apenas manuscritos, não imagens. Outro marco importante da história do cartaz foi o de Toulouse-Loutrec, em 1893, já utilizando cores e imagens (CÉSAR, 2005). Não demorou muito para esse meio se estender para todos aqueles que queriam divulgar idéias e acontecimentos ou vender produtos e serviços como remédios, produtos alimentícios e apresentações de teatros.

Com a evolução da indústria gráfica, passaram a ser reproduzidos em grande quantidade, ganhando proporções infinitas e hoje, segundo Newton César (2005), são obrigatórios para tingir o consumidor.

Muitas vezes, dependendo do objetivo da comunicação, até vem à frente dos outros meios, como televisão, revistas e jornais, por apresentar várias vantagens como baixo custo, possibilitar diversidade de formatos, utilizar policromia, facas especiais de corte e ser de fácil aceitação e manutenção.

Os objetivos que se pretendiam atingir explicam a escolha da ferramenta cartaz como meio de divulgação da campanha, uma vez que se pretendia anunciar, a idéia do programa; informar, o porquê da realização; comunicar, o fato da realização e orientar, para que todos colaborassem com a campanha, localizando e situando quanto ao espaço e tempo.

A relevância da confecção de um cartaz para divulgação é muito significativa, pois além de ser uma peça consideravelmente de baixo custo, é também um espaço em que a múltipla essência da comunicação é refletida: as opiniões, necessidades, desejos.

A notoriedade que o cartaz possui como um meio de divulgação é impressionante, pois reuni muitos aspectos imprescindíveis para captar a atenção de um indivíduo, fazendo o mesmo tomar conhecimento do que lhe é proposto até chegar à etapa da ação. O cartaz é um componente estético inserido diariamente no cotidiano dos sujeitos. Além de ser uma peça gráfica que permite expressar aspectos como espontaneidade, aproximação e também cativa o receptor pelos recursos empregados nas cores ou até mesmo na imagem do conteúdo exposto. Mas, como explica Newton César (2005), o cartaz precisa ser corretamente pensado para conseguir atingir seu objetivo, no caso, de fazer com que as pessoas participassem da campanha:

Exatamente como criar um anúncio, para fazer um cartaz é preciso, antes de tudo, estar munido de informações sobre o cliente, o produto e o público. De outro modo, você corre o risco de fazer um trabalho bonito, mas nada eficiente. O cartaz, embora hoje seja encarado como peça de apoio, precisa vender. Então, se você está falando direto com o público no momento em que ele pode definir-se pela compra ou ação, não desperdice informação.(CESAR, 2005, p. 52)

A abordagem usada na peça foi utilizada pra falar diretamente com o público: os alunos, professores e demais pessoas que circulam na universidade. Essas pessoas, caso de tenham óculos, lentes ou armações que poderiam doar, passam a conhecer a campanha e podem procurar os pontos de coleta. Então, se pode afirmar que os propósitos do programa de Reciclagem de Óculos foram devidamente atingidos, apenas com a divulgação através de cartaz.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os softwares utilizados na criação e diagramação do cartaz foram o Corel DRAW, muito útil na elaboração e organização dos elementos, além de ser indispensável na finalização gráfica. Para a realização da referida peça gráfica utilizou-se da produção fotográfica, e na manipulação da peça usou-se o programa PhotoShop, devido os recursos que se faziam necessários para o sucesso da imagem, os quais o referido programa supriu devidamente. O plano de fundo foi composto e elaborado com partes de texto e imagem de um óculos, sendo a fonte do texto ampliada na parte em que se encontravam as lentes do óculos. Essa estratégia criativa possibilitou passar o conceito da campanha de modo muito claro e objetivo.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Na confecção do cartaz, as cores utilizadas foram basicamente vermelho, amarelo, branco e preto. A escolha da cor preta para o texto sobre o fundo amarelo central, sendo o cartaz com fundo branco, pode ser explicada, pela intenção de chamar a atenção e ser legível a certa distância, pela psicodinâmica:

É inegável que o anúncio publicitário realizado em contrastes de branco e preto tem um atrativo muito grande. Pode ser um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto. Mas nem por isso deixamos de constar que as combinações de cores possuem um poder de sugestão muito grande, atuando diretamente na percepção sensorial do indivíduo. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 153).

A intenção que se verifica é a de se comunicar diretamente com o indivíduo, chamando inesperadamente sua atenção pelo detalhe motivacional da cor, que se fixa e se faz memorizar a partir daquele momento.

A cor tem que ser pensada, tem que ser testada, ela deve relacionar com outras cores, ela grita ou ela é sutil. A cor se comunica com o indivíduo. E este tem sempre, por alguma cor, uma relação muito especial. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 162).

Analisando-se os efeitos de sentido que as cores provocam, percebemos que o branco é associado com simplicidade e limpeza. A cor preta, mesmo lembrando tristeza, pode se tornar alegre quando associada com outras cores, no caso, como o amarelo, remetendo seriedade e elegância. Já a cor vermelha lembra brilho e calor, como o sol, e simboliza aproximação e encontro, sendo a cor mais fortemente conotada de todas. O amarelo, em contraste com a cor vermelha, adquire uma maior luminosidade, chama muito mais a atenção e desperta os impulsos de adesão.

A imagem escolhida, o óculos de armação vermelha, tem a intenção de chamar a atenção, por estar em destaque no centro do cartaz, e mostrar o quanto o poder da leitura é grande, juntamente com sua necessidade, incentivando a doação por parte daqueles que tem condições.

O texto, utilizado logo abaixo da imagem, traz uma breve explicação do porque da realização da campanha e tenta convencer o leitor a entrar em ação e participar. Para J. B. Pinho, o texto é uma extensão do título, e precisa explicá-lo, falar no mesmo tom e apresentar uma evidência que lhe dê apoio.

Enquanto o título e a ilustração atraem o leitor e despertam sua atenção, cabe ao texto realizar a função mais crucial: *vender*. E vender através de fatos e figuras que tornem o benefício suficientemente claro. O corpo do texto, enfim, convence, persuade e diz ao leitor como responder, que comportamento deve adotar. (PINHO, 2000, p. 96)

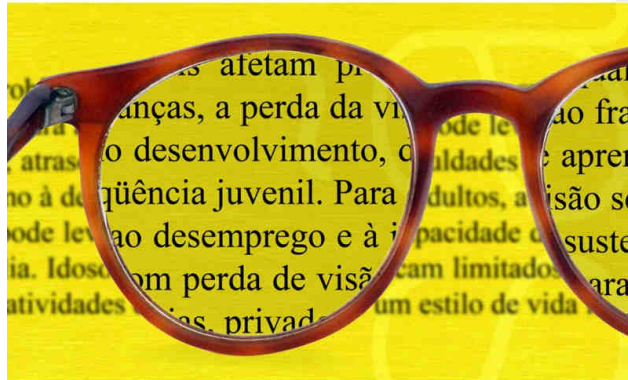
Assim, para um cartaz ser eficiente precisa chamar atenção, ter uma idéia simples, criativa, legibilidade, aparência artística agradável e perfeito acabamento.

O cartaz em questão tem o caráter mais informativo, visto que é a peça básica da campanha, o texto é racional, procura descrever com detalhes todo o processo do programa, e a imagem, embora seja de um óculos, procura sensibilizar o leitor de modo emocional.

Segue a arte do cartaz.

## PROGRAMA RECICLAGEM DE ÓCULOS EM PROL DA VISÃO

DOE ÓCULOS USADOS



**P**roblemas visuais afetam profundamente a qualidade de vida de milhões de crianças e adultos que não têm acesso a serviços oftalmológicos e lentes corretivas. Diante disso, o LIONS e o LEO CLUBE realizam o "Programa Leonístico Reciclagem em Prol da Visão". Esse programa é uma campanha social em que voluntários coletam óculos usados para doação.

A UNICRUZ está apoiando o programa, e você também pode ajudar.

**Doe óculos prescritos, sem receita, de sol ou lentes de grau e ainda armações de plástico ou metal.**

Saiba mais no site da Unicruz [www.unicruz.edu.br/visao](http://www.unicruz.edu.br/visao) ou Secretaria do Centro de Ciências Humanas e Comunicação (Tarde - Noite) (55) 3321 1641

### PONTOS DE COLETA

**UNICRUZ CENTRO - RECEPÇÃO  
UNICRUZ CAMPUS - SECRETARIAS DOS CENTROS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO  
PANAMBI - RÁDIO SORRISO FM**

REALIZAÇÃO:



APOIO:



## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha na Universidade de Cruz Alta teve como intuito mobilizar e sensibilizar os alunos e professores a participar da ação. Cada Centro tinha um Ponto de Coleta que facilitou a doação. Em seis meses foram arrecadados 93 óculos de grau, 08 de sol e 07 lentes. Segundo o Lions e o Leo Clube de Panambi/RS o resultado superou a expectativa e os óculos já foram repassados ao LERC - Centros Leonísticos de Reciclagem de Óculos em Canoas/RS.

Através de trabalhos assim, os futuros profissionais da propaganda são estimulados a dar valor à idéia, aos valores abstratos e também expõem a importância do engajamento em ações de responsabilidade social.

Este cartaz não serviu apenas como fonte de informação, também transmitiu a ideologia de um grupo de pessoas que mantém, permanentemente, ações deste tipo, e que sempre contam com a participação dos indivíduos para o seu sucesso.

Pode-se afirmar que houve uma ação pioneira, pelo fato de ter sido realizado e concretizado o trabalho publicitário pelas mãos dos próprios acadêmicos, ressaltando a



confiabilidade existente da instituição em relação ao seu corpo docente, o que vem se refletindo na qualidade dos projetos elaborados pelos seus discentes. Parcerias como essa entre a Universidade de Cruz Alta e o Lions Clube de Panambi/RS reafirmam o compromisso social que as instituições educativas têm com a comunidade a qual está inserida. O contato com um cliente real, certamente, fez com que as ações desenvolvidas para a elaboração da peça publicitária fossem rigorosamente analisadas e surtissem o efeito esperado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 7ª edição, Editora Futura, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

LIONS CLUBS. **Lions Clubs International**. Capturado no dia 15 de março de 2009. Disponível em< <http://www.lionsclubs.org/PO/index.php>>

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. 2. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

WIKIPEDIA. **Leo Clube**. Capturado no dia 15 de março de 2009. Disponível em< [http://pt.wikipedia.org/wiki/LEO\\_Clubes](http://pt.wikipedia.org/wiki/LEO_Clubes)>