

Deficiência?¹

James Marciel DORING²
Maikon Thiago Gebauer SCHULZ³
Márcio José Ramos GONZAGA JÚNIOR⁴
Deivi Eduardo OLIARI⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI – Indaial, SC

RESUMO

O Outdoor é uma mídia de massa, com impacto instantâneo e que já é parte da paisagem das cidades. A mídia se destaca de várias formas, seja pela criatividade nas peças e pelo formato dos aplicativos, pelo tamanho em si (9x3m - padrão), ou até pelo fato dela estar no caminho rotineiro da maior parte da população por 2 semanas. Podem ser veiculados em outdoor, de diversas formas, os mais variados produtos e segmentos. Sabemos que atualmente, tanto no apelo racional quanto no emocional, o que diferencia e marca o outdoor é a criatividade e a forma como a mensagem é levada ao público, que ao ler a mensagem reflete e comenta o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: APAE; Comunicação Visual; Outdoor; Publicidade e Propaganda; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

A tradução literal para Outdoor não pode ser utilizada para este meio aqui no Brasil, pois o termo não serve para toda “mídia fora da porta”, mas é designado apenas para as estruturas que geralmente possuem 9x3m, com seus espaços vendidos por bi-semanas (14 dias) e que com lona ou com 32 folhas coladas, levam a mensagem.

Está na Bíblia, no livro Habacuque, capítulo 2, versículo 2: "Então o senhor me respondeu e disse: Escreve a visão, e torna-a bem legível sobre tábuas, para que possa ler quem, correndo passa." É a definição mais antiga que conheço de outdoor. E também a única divina. Assim como a Igreja, com o tempo o outdoor se espalhou por todo o mundo difundindo a palavra. Ou as palavras. (DOMINGOS, 2003. p. 224)

Alguns professores e teóricos afirmam que o Outdoor é uma das poucas mídias que não vêm ao encontro do público, pois as pessoas passam pelo Outdoor todo dia para

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade

² Aluno líder e estudante do Curso de Comunicação Social, email: james_doring@hotmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: maikon_atoxa@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: marciogonzagajr@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

ir ao trabalho, estudar ou simplesmente ao dar um passeio pela cidade. O consumidor passa a ser, neste caso, quem vai ao encontro da informação, o que não acontece na televisão, por exemplo.

Estar no meio do caminho tem muitas vantagens, porém também tem suas desvantagens, como por exemplo, a rapidez e objetividade que a mensagem deve apresentar. Geralmente o público que passa de carro tem de 3 a 8 segundos para assimilar a arte e a mensagem do outdoor. Por isso se diz que a peça publicitária desenvolvida para este meio deve ser “rápida e rasteira”, com texto e imagem de fácil percepção.

Para o consumidor, apenas ver o Outdoor não basta. Ele deve entender e se identificar com a mensagem e é neste ponto que a criatividade é fundamental. Unindo a objetividade com uma boa peça criativa, as chances de resultados positivos para qualquer campanha são muito maiores. O Outdoor ainda traz a possibilidade de expandir a criatividade com recursos que aumentam (literalmente) a percepção da mídia. Com os apliques, que são estruturas colocadas à parte do painel, pode-se trabalhar com diversos formatos para que a marca ou conceito da campanha torne-se memorável e resulte em ainda mais comentários entre o público-alvo. Porém é necessário tomar cuidado ao utilizar os apliques, pois muitas vezes eles estão lá por um capricho, ou até mesmo em um pequeno detalhe, sem haver necessidade.

No nosso caso, optamos por não utilizar o aplice, pois como a principal força da peça é a chamada, totalmente emocional, impactante e de fácil entendimento, não houve necessidade de aumentar a área de impacto.

OBJETIVO

Este trabalho foi produzido durante as aulas de criação, na disciplina de Criação, Direção de Arte, Redação em Meios Impressos e Produção Gráfica. Como se tratava de um exercício, sem a responsabilidade de aprovação de cliente, a peça foi criada com intuito de ser reconhecida pela criatividade e objetividade. A APAE de Indaiá é uma instituição reconhecida pelo seu ótimo trabalho e pela sua importante função na sociedade. Porém, com cortes de verbas do governo, a instituição está necessitando de doações, para manter a estrutura e o atendimento de qualidade às crianças especiais.

Sendo assim, o objetivo do anúncio é informar o problema financeiro da APAE de Indaial, além de criar uma reflexão entre os habitantes que ainda têm preconceito.

JUSTIFICATIVA

Através do Desavio interdisciplinar, entre as disciplinas do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, deveríamos criar um outdoor para uma campanha social, Optamos pela APAE da Cidade de Indaial-SC.

A APAE de Indaial necessita de doações para manter a excelente estrutura e o ótimo serviço prestado. Mas, para que isso aconteça é necessário que as pessoas se identifiquem com a causa, se sentindo aptas e responsáveis pela manutenção da instituição.

O Outdoor é o melhor meio para atingir todas as classes sociais de forma ágil e impactante, principalmente pelo alto cunho social presente na peça. Através do Outdoor com forte apelo emocional é possível atingir de maneira eficaz a maior parte da população, que circula todos os dias pela cidade de Indaial.

Outdoor é sinônimo de rapidez na mensagem, pois é uma mídia que está no “meio do caminho”. Ninguém sai às ruas para ver outdoor, mas ele está lá e quase sempre é visto. Conforme afirma Sant’Anna (2002, p. 236) “Ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa”.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos um fundo de papel, simbolizando as faturas, as contas da instituição, que podem deixar de serem pagas devido a falta de ajuda.

Os tons que variam entre o amarelo e marrom, são para atrair o dinheiro. Mas também dão um tom envelhecido a imagem, representando os mais de 40 anos da instituição. As letras em preto são para facilitar a leitura em cima do fundo mais claro, e o vermelho é para atrair a atenção do leitor, principalmente para a ideia que está contida

dentro da frase, que pode ser lida separadamente, apenas lendo o que está em vermelho “deficiência financeira”. A caixa alta em todas as letras são para uma melhor interpretação da fonte. Ainda na fonte, utilizamos de um efeito sombreado apenas para deixar em destaque a necessidade da ajuda para a instituição e sua cidade de atuação.

A imagem das crianças sorrindo são para frisar a ideia de que não existe outra deficiência dentro da instituição, que são crianças normais, alegres e saudáveis. Demonstra também o quão importante é a instituição para elas poderem crescer com um sorriso no rosto.

A chamada trata do preconceito e da necessidade que a APAE está passando. O mote da peça mostra que a deficiência não está nas pessoas que utilizam o serviço, mas sim nas receitas da instituição, que sofreu corte de verba por parte do governo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Desde 1970, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais promove o bem estar e o ajustamento social de indivíduos excepcionais, estimulando os estudos e pesquisas relativas às suas necessidades. O importante serviço prestado pela APAE é bastante reconhecido na cidade, porém a instituição vem sofrendo cortes de verbas por parte do governo e precisa de doações para conseguir manter a estrutura e o atendimento de qualidade.

Para mobilizar a população e conseguir as doações referidas, foi criado um outdoor mostrando que a única deficiência da APAE de Indaial é a financeira.

Como afirma Serpa (1999) apud Bertomeu (2002, p.19) “O melhor trabalho significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”.

CONSIDERAÇÕES

Como já citado, o objetivo da peça publicitária é mobilizar a população a doar, manter e respeitar a APAE de Indaial, que presta um serviço de extrema importância com excelência e dignidade. A ideia é gerar a reflexão da população para a única deficiência do local, que é a financeira. A chamada também provoca a questão do preconceito, que é sentido na pele por quem convive com alguma deficiência. Com isso, mesmo quem não tem condições de doar, pode se identificar com a causa e ter certa

admiração pela Associação, o que pode gerar frutos como voluntariado ou futuras doações a casa.



REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.