

Seja a Luz¹

Everton Guilherme SANTOS²
Geovane Edgar NEUBERGER³
Samuel KRUK⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente anúncio foi criado com o intuito de ser apresentado no I Festival de Criação Publicitária da Unicentro. O anunciante é uma instituição de apoio a portadores de deficiências visuais, a APADEVI. O objetivo principal é motivar empresários locais a adaptar suas empresas com conteúdo informacional, sinalização e infra-estrutura, favorecendo a acessibilidade. A peça consiste em um anúncio para revista, em que a mídia é usada de forma diferenciada, dando suporte ao conceito.

PALAVRAS-CHAVE: apadevi; anúncio; deficiência visual; responsabilidade social.

1. INTRODUÇÃO

O anúncio aqui apresentado foi desenvolvido tendo em vista participar do I Festival de Criação Publicitária da Unicentro, na categoria anúncio impresso. O festival tem como objetivo expor e premiar as melhores peças publicitárias desenvolvidas pelos acadêmicos no decorrer do curso. Os critérios avaliados pelo concurso incluem: criatividade, qualidade técnica, uso diferenciado de mídia e responsabilidade social.

Pensando nisso, escolhemos um cliente que possibilitaria a criação de uma peça com um conceito baseado em responsabilidade social. O cliente escolhido foi a APADEVI - Associação de Pais e Amigos dos Deficientes Visuais de Guarapuava, uma instituição sem fins lucrativos que dá assistência aos portadores de deficiência visual. Após uma análise da situação do cliente, identificamos um problema principal que serviria como viés para o desenvolvimento da peça piloto: a falta de infra-estrutura, sinalização e conteúdo informacional adaptado para os deficientes visuais. Sendo assim, nosso propósito era propagar uma ideia, ao invés de vender um produto ou serviço.

À primeira vista, a ideia de fazer adaptações que não trouxessem retorno financeiro imediato para uma empresa poderia não parecer tão atraente para o público-alvo. Mas

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

² Aluno líder do grupo, acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: ever_g110@hotmail.com

³ Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: geovaneee@gmail.com

⁴ Professor especialista do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/PR. Email – samuelkandoi@hotmail.com.

usando argumentos capazes de sensibilizar o interlocutor, aliados ao atual contexto social de agregação de valor a marcas socialmente responsáveis seria possível atingir nosso objetivo.

2. OBJETIVO

O anúncio é direcionado aos empresários locais, incentivando-os a adaptar suas empresas e o conteúdo produzido por elas às necessidades dos deficientes visuais.

3. JUSTIFICATIVA

Incentivando os empresários a adaptar suas empresas ao invés de fazer doações à instituição, estes estariam contribuindo diretamente para a missão principal da APADEVI, que é proporcionar melhorias na qualidade de vida dos portadores de deficiências visuais. Dessa forma, o empresário estaria agregando valor à sua marca por meio da responsabilidade social. Com esse tipo de posicionamento a empresa consegue fidelizar clientes, uma vez que, uma das tendências do consumidor atual é a valorização de marcas socialmente responsáveis.

“As empresas lutam para construir vantagens de clientes sustentáveis e significativas. As que conseguem entregam valor e satisfação elevados para os clientes, e o que gera um alto índice de recompras e, portanto, alta lucratividade para a empresa” (KOTLER, 2000, p.78).

Nesse contexto, a sugestão oferecida ao interlocutor funciona como um atrativo para que haja uma resposta positiva ao anúncio.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de determinar o público-alvo e o problema de comunicação, iniciamos a fase de planejamento. Estabelecemos que a mídia mais apropriada para o nosso anúncio seria a revista, devido à grande quantidade de títulos direcionados a públicos segmentados e, à especificidade do nosso público. Tendo em mente o nosso objetivo, que consistia em motivar o empresário a adaptar o conteúdo em sua empresa, decidimos criar um conceito baseado no uso diferenciado de mídia. Para definir este conceito e o uso da mídia, utilizamos a técnica de *brainstorm*. Sabendo que a adaptação de conteúdo por parte dos empresários facilitaria o acesso à informação pelo deficiente visual, optamos por seguir o caminho inverso em nosso anúncio, ou seja, adaptamos a mídia de forma que dificultasse o

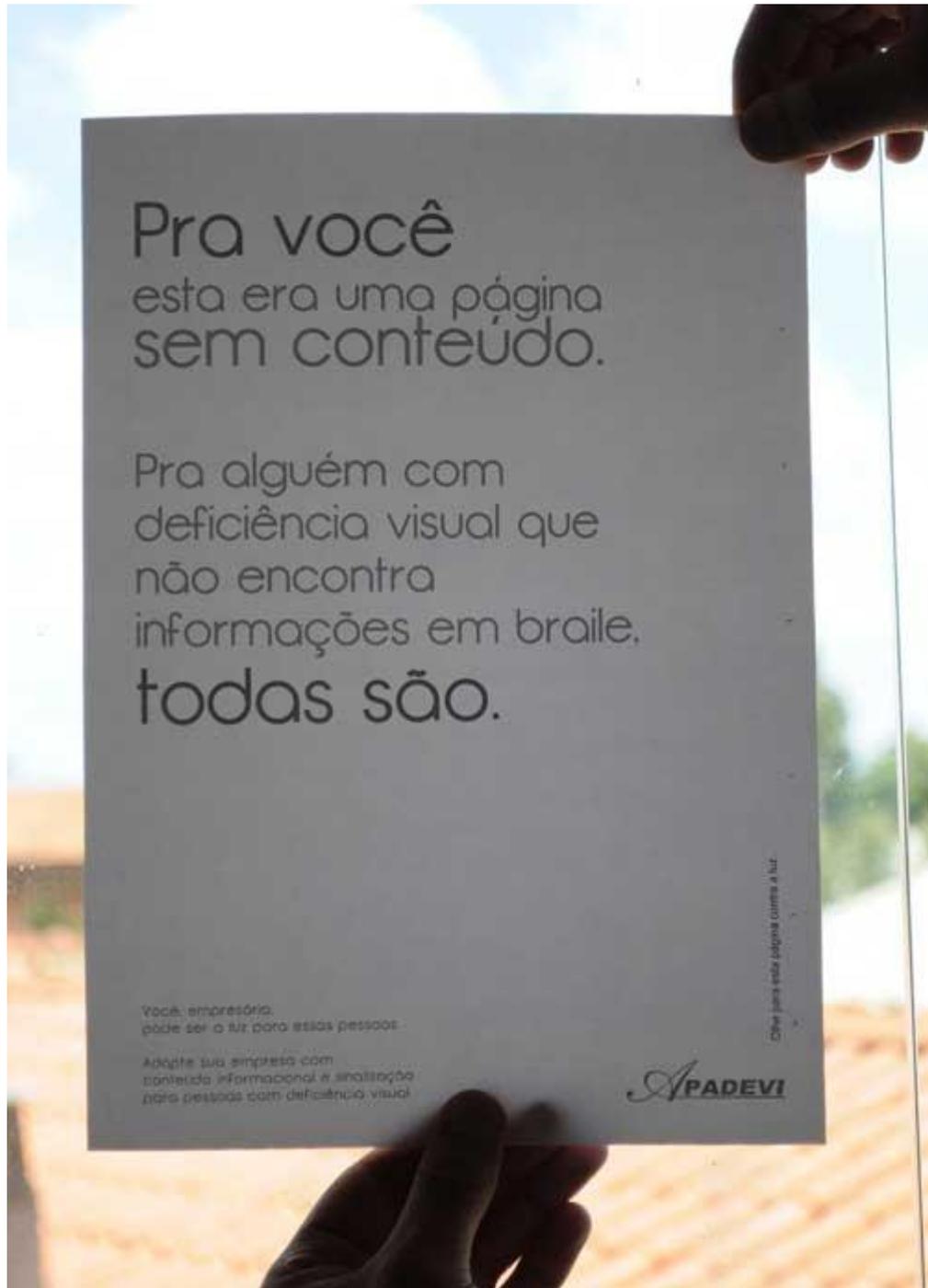
acesso à informação por parte do espectador, criando nele uma sensação próxima à vivenciada por um deficiente visual. Para a direção de arte foi utilizado o programa Adobe Photoshop CS4.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Fonte: Acervo pessoal

Seguindo os pressupostos citados acima, chegamos ao conceito final. O anúncio seria veiculado em página dupla (frente e verso), onde a página frontal está quase que completamente em branco, exceto por uma instrução em fonte Arial, tamanho 8 pontos, onde se lê: *"Olhe para esta página contra a luz."* No verso, tem-se, espelhada, a seguinte chamada: *"Pra você, esta era uma página sem conteúdo. Pra alguém com deficiência visual que não encontra informações em braille, todas são."* Em seguida, o texto: *"Você, empresário, pode ser a luz para essas pessoas. Adapte sua empresa com conteúdo informacional e sinalização para pessoas com deficiência visual."* E finalmente, a logo do anunciante assinando a peça.



Fonte: Acervo pessoal

Segundo SANT'ANA (2005), para que o anúncio seja eficiente, é preciso que este seja original. É preciso se destacar no apelo, na forma e na apresentação. Neste caso, ao deparar-se com uma página em branco entre a revista, o leitor terá a sensação de estranhamento, que despertará o seu interesse e o levará a ler a instrução na borda do anúncio. Ao olhar para a página frontal contra a luz, o observador verá o texto que está no

verso no sentido correto para a leitura, uma vez que este estará espelhado horizontalmente. A chamada tem a função de esclarecer ao leitor o conceito da peça, enquanto que o texto em seguida informa sobre a intenção do anunciante.

A luz, literalmente, é o que possibilita ao interlocutor assimilar a mensagem. De modo análogo, o anúncio convida o leitor a assumir a função da luz, possibilitando a acessibilidade ao deficiente visual.

A peça foi desenvolvida usando apenas tons de cinza para o texto e fundo branco. Isto se deve ao fato de que o branco não absorve a luz, ao contrário do preto e tons de cinza, criando o contraste necessário no momento em que o papel é exposto contra a luz.

A chamada está alinhada ao bloco de texto inferior pela margem esquerda, criando uma unidade. Da mesma forma, o bloco de texto inferior está alinhado à logo do anunciante pela base. Esse tipo de alinhamento interliga os três elementos, mesmo que indiretamente, por meio de linhas imaginárias. Segundo WILLIAMS (1994, p. 31), o alinhamento dos elementos em uma página cria uma unidade mais forte. Mesmo que separados fisicamente, se os itens estiverem alinhados, estarão conectados por uma linha invisível, tanto em relação aos olhos quanto à mente.

Foram criados blocos visuais independentes, onde sua proximidade é definida de acordo com a afinidade de conteúdo. As características citadas acima organizam os elementos de forma a orientar a direção visual do observador, tornando mais eficiente e agradável a leitura.

6. CONSIDERAÇÕES

Concluído o projeto, constatamos que através de um planejamento e embasamento teórico foi possível desenvolver um anúncio onde à harmonia entre conceito e uso de mídia causam a sensação esperada no interlocutor. Além disso, alcançamos nosso propósito criando uma peça onde o leitor se vê em situação similar à vivida por um deficiente visual, de forma simples e interativa.

Um ponto a ser considerado acerca deste trabalho é o potencial que a publicidade apresenta de contribuir socialmente de forma significativa, uma vez que o mesmo poder persuasivo que ela possui para vender um produto pode ser usado para disseminar uma idéia. Desconstrói-se assim, a imagem negativa que esse segmento possui perante o senso comum na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 1ª. ed. São Paulo: Callis, 1994.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.