

ONG Animais¹

Bruna CARVALHO²

Carlos VALÉRIO³

Mayara BARBOSA⁴

Rafaela ALVES⁵

Renan MADEIRA⁶

Romulo SOUZA⁷

Marcelo PRADA⁸

Paulo César D'ELBOUX⁹

Faculdade Anhanguera Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar os argumentos de defesa criativa da mídia impressa cartaz, que foi desenvolvida para compor o Trabalho Interdisciplinar com temática voltada para o terceiro setor, onde a proposta do projeto consistia no planejamento de uma campanha publicitária elaborada para a Organização Não Governamental Animais Têm Voz, que promove um intenso trabalho para promover a adoção de animais abandonados.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Criação; Design; ONG.

1 INTRODUÇÃO

O projeto foi desenvolvido como Trabalho Interdisciplinar, que consiste na junção de todas as disciplinas aplicadas no 4º Semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera Santa Bárbara. As habilidades desenvolvidas incluíram matérias de Criação e Redação Publicitária, Pesquisa de Mercado e Produção Gráfica. A proposta do trabalho consiste na construção de um planejamento de campanha para alguma instituição que atuasse no terceiro setor, contando com toda parte de pesquisas bibliográficas, quantitativas e qualitativas, e aplicações de teorias do comportamento, construções de textos publicitários, criação e produção das peças que iriam compor a campanha.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunacarvalho.a@hotmail.com

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

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: m.barbosa@aedu.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafa.alv@outlook.com..

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: renanribeiromadeira@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rsouzaaraujo@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: profmarcelo@mprada.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.

Após conseguir fechar uma parceria com a ONG (Organização Não Governamental) Animais Têm Voz, foi realizada a coleta e análise do briefing, onde foram identificadas as forças, fraquezas e necessidades da organização.

A sede da ONG Animais Têm Voz, está localizada na cidade de Santa Bárbara d'Oeste. A organização realiza um trabalho de resgate de animais que estejam em situação de risco, onde o animal recebe o devido tratamento para que fique saudável, e durante esse período de recuperação, a ONG promove um intenso trabalho para promover a adoção, com a intenção de que o animal saia do tratamento e já seja encaminhado para um lar.

Como a maioria das ONGs, a instituição também sofre com a falta de verba e interesse da população. Com base nisso, buscou-se trabalhar em cima da imagem da ONG e da causa que ela luta, conseguindo assim criar conscientização e fortalecer a credibilidade da instituição.

2 OBJETIVO

Apresentar o processo criativo do cartaz, desde o entendimento do briefing, realização de pesquisas, formulação do planejamento até a exibição do cartaz “Animais Têm Voz”. Baseado nisso, busca-se apresentar a concepção da peça que teve como objetivo despertar uma nova visão sobre a relação animais domésticos e humanos.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz pode ser confeccionado em vários formatos para ser afixado em diversos suportes: na vidraça de uma vitrina, no muro, na parede interna de um prédio, num painel de rua; pode ser produzido para uma folha de papel assim como para muitas folhas interligadas, a exemplo do outdoor. A localização do cartaz pode se dar em locais restritos, para um público dirigido, bem como em locais de grande movimento, para atingir um público amplo (MAGALHÃES, 2012, online).

A estratégia e os meios usados foram definidos de acordo com o público a ser alcançado, visando isso, optou-se por escolher mídias que atingem a sociedade de massa, e o cartaz foi um dos principais meios, por ter grande carácter informativo e poder ser facilmente fixado em murais de informações.

O cartaz permite que se crie uma estrutura visual muito rica, que pode ser explorada com textos, imagens, formas e cores. Ele foi desenvolvido para ser fixado em estabelecimentos comerciais, em especial agropets, petshop e clínicas veterinárias que

geralmente possuem murais informativos e são locais onde o observador possui um tempo maior de contato com a peça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em primeiro lugar, numa criação publicitária o mais importante é encontrar o conceito. Aquilo que fundamenta a ideia de que se quer transmitir. Daí, é só transformar este conceito em imagem, pois, mais do que simplesmente ilustrar um anúncio, a imagem tem que complementar o anúncio, ela é a ponte da mensagem e precisa ter significado, não é um elemento meramente ilustrativo - Zeca Martins, Propaganda é isso aí.

Em publicidade, buscam-se formas de compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas, feminidade, suavidade, linhas retas, cores e minimalismo. Baseando-se nisso, o layout do cartaz buscou seguir uma linha criativa mais minimalista, fluindo de cores fortes, tipografia marcante, e um estilo de fotografia mais clean.

O diagrama de Gutenberg é usado para ilustrar o padrão de leitura ocidental. Ele sugere que o processo de escaneamento ocorre da esquerda para a direita, formando um Z imaginário, o olhar percorre a peça, e no final termina seu trajeto sobre a essência (assinatura).

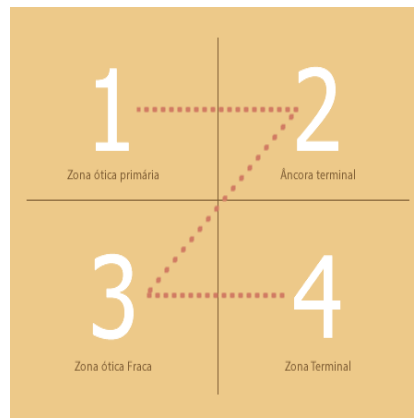


Figura 1 – Diagrama de Gutenberg

A linguagem aplicada tem uma função persuasiva e busca atrair a atenção do observador usando um apelo textual com impacto psicológico, devido ao efeito surpresa que o exórdio causa ao fazer a comparação da adoção aos votos de casamento da igreja católico, “Prometo amar-te e respeitar-te, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença”. O público-alvo do cartaz tem maior concentração na cidade de Santa Bárbara d’Oeste, que segundo dados do censo de 2000, realizado pelo instituto Brasileiro de Geografia e

Estática, a população da cidade é composta por: católicos (70,36%), evangélicos (21,16%), pessoas sem religião (4,29%), espíritas (1,21%) e 2,98% estão divididas entre outras religiões. Em seguida busca-se uma mudança comportamental, onde se exige uma ação do receptor “Adote essa ideia!”.

Após a realização de um brainstorm, foi encontrado um conceito de campanha que consegue expressar exatamente o trabalho que a ONG realiza todos os dias, transformar sofrimento em amor, sendo assim, definiu-se como conceito geral da campanha o seguinte slogan: Transformando sofrimento em amor.

Para finalizar a comunicação linguística do cartaz, logo abaixo são informados alguns contatos da ONG, como email, fanpage e site. A proporção é feita com assiantura da peça, o logotipo da Animais Têm Voz.

Há muito tempo a proporção aurea é utilizada em artes, inclusive em design, onde ela é aplicada para distribuir e hierarquizar as informações compostas nas peças.

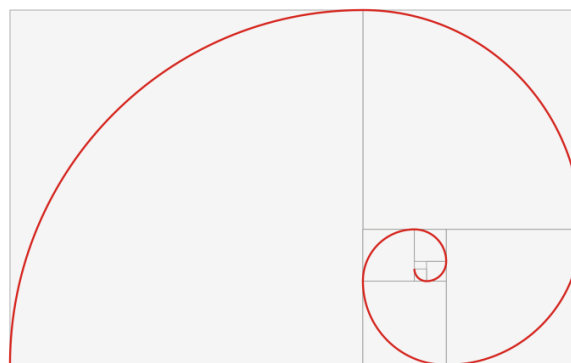


Figura 2 – Proporção Áurea

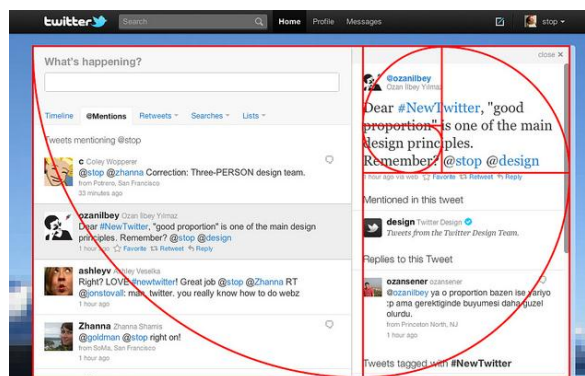


Figura 3 – Aplicação Proporção Áurea

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A linha criativa da campanha se apoia nas peças criadas pela empresa Pedigree, seguindo simples conceito visual, com cores fortes e vibrantes, que além de aproveitarem a lembrança que o público-alvo possui, cria peças limpas que ajudam no foco da mensagem divulgada.

O amarelo é a cor predominante no cartaz, e para maior harmonia da peça, foi aplicado numa tonalidade mais escura usando a seguinte composição $C = 0$; $M = 20$; $Y = 100$ e $K = 0$. O amarelo por si só, é uma cor que prende a atenção do observador, porém em grandes quantidades pode causar um efeito inverso, ou seja, pode dispersar a atenção interrompendo o processo de comunicação, visando evitar esse possível problema, a fotografia usada foi aplicada em um *box* branco, que atravessa horizontalmente o cartaz, dando a impressão de ser uma faixa, e dessa forma também facilita a diagramação das informações, além de criar um tom harmonioso e agradável entre os elementos, e de seguir a identidade visual do logotipo.

A tipografia delinea personalidade e credibilidade de um projeto, ele conversa com observador, controla o tom e a forma que a mensagem é emitida.

Cada projeto é único, possui sua própria característica. Cabe ao designer escolher os componentes ideais de um layout, sendo de fundamental importância a escolha da tipografia. Para poder, dessa forma, permitir que emissor, mensagem e receptor estejam em sintonia e a mensagem possa ser transmitida claramente e com um visual agradável para o meio de comunicação. Segundo Farias (2006).

A fonte escolhida para compor a identidade visual da campanha foi a Museo, que possui traços fortes e marcantes, e por possuir diversos pesos (300, 500 e 700) se tornou bem versátil.

Todas as fotografias usadas na campanha foram produzidas pela equipe. A seção ocorreu no dia 26 de novembro de 2013, no Estúdio Fotográfico Ophicina da Photo, que possui alguns animais de estimação, sendo que todos eles foram resgatados das ruas. Além de ceder o estúdio, o proprietário autorizou a participação dos animais - 3 cães e 2 gatos. O projeto também contou com a participação de dois modelos voluntários, Bruna Carvalho (22) e Felipe Medeiros (12).

A fotografia usada no cartaz buscou um conceito *high key*, onde a iluminação é bem distribuída, as sombras são quase anuladas, causando um efeito limpo e suave na foto. Optou-se por manter o fundo branco, para melhorar o contraste e o impacto com os outros elementos que compõem o cartaz.



Figura 4 - Making of sessão fotográfica
Fonte: os autores

**“Prometo ser fiel,
amar-te e respeitar-te, na alegria e
na tristeza, na saúde e na doença”**

Adote essa ideia!



Transformando sofrimento em amor

(19) 3463 8456 [/animaisstemvoz.org](https://www.facebook.com/animaisstemvoz.org) animaisstemvoz.org.com



Figura 5 - Cartaz Animais Têm Voz
Fonte: os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do projeto possibilitou a aplicação de teorias aprendidas em sala de aula e possibilitou o aprimoramento de habilidades desenvolvidas em semestres anteriores. Os alunos aprenderam uma nova percepção sobre o poder e a influência que os meios de comunicação possuem sobre a população, que em uma sociedade carente de boas ações a

propaganda exerce um papel fundamental em resgatar atitudes voltadas para o bem coletivo.

Toda equipe envolvida se dedicou ao máximo para o desenvolvimento e a realização do projeto que foi de extrema importância para se compreender a verdadeira essência da propaganda que é levar informação e conduzir comportamentos.

No ambiente profissional é importante estar preparado para esse tipo de serviço que vem crescendo e ganhando espaço no mercado. A publicidade é uma grande ferramenta para fortalecer essa corrente do bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Ed. Futura, 2001

GARFIELD, Simon. **Esse é um meu tipo, um livro sobre fontes**. Editora Zahar, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. Editora Cengage, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MAGALHÃES, H. **Cartaz – definição**. Midiautoral, texto de 13/10/2008. Disponível em: http://midiautoral.blogspot.com.br/2008/10/cartaz-definio_13.html , acesso em 10/10/2013.