



Adote momentos mais felizes

Anúncio impresso para ONG Peludinhos de Rua¹

Angélica PICOLLI²

Camila PEREIRA³

Renato PEDRON⁴

Sylvia MADEIRA⁵

Janderle RABAIOLLI⁶

Juliana PETERMANN⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho aborda a criação de um anúncio impresso para a Peludinhos de Rua, uma OSC que atua no ramo de apoio e proteção aos animais de rua na cidade de Santa Maria/RS e região. Neste *paper* são apresentados aspectos acerca do processo de criação da peça, determinação de públicos, técnicas e abordagens para a concepção de um anúncio que utiliza técnicas de ilustração e fotografia. O intuito deste anúncio impresso é conscientizar a população sobre a importância e o valor da adoção de animais de rua e também mostrar ao público que os momentos mais simples – somados a companhia de um bichinho de estimação – se tornam mais especiais e felizes.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio Impresso; Publicidade; Adoção de animais; Fotografia; Ilustração.

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: angelicaapicolti@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: rp_camila@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: renatopedron@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: sylvia.madeira@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Email: rjanderle@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora em Ciência da Comunicação pelo PPGCOM da Unisinos. Email: jupetermann@yahoo.com.br



1. INTRODUÇÃO

A Peludinhos de Rua é uma Organização da Sociedade Civil que atua no ramo de apoio e proteção aos animais de rua na cidade de Santa Maria/RS e região. Atualmente os animais recolhidos pela OSC são tratados e encaminhados à adoção. A organização tem uma grande preocupação com o destino dos animais, para tanto, cada família que deseja adotar um animal passa por entrevistas para verificar se há condições de criá-lo. A Peludinhos de Rua é mantida com o apoio de voluntários e com o dinheiro arrecadado em eventos beneficentes.

O público-alvo da organização não é segmentado por sexo, idade ou classe social, visto que todas as pessoas podem ajudar de alguma forma. Ainda assim, no caso da adoção, é preciso ter condições de criar o animal. O público apto a adotar é formado por tutores capazes de garantir a qualidade de vida dos animais, garantindo que estes jamais voltem às ruas.

Optou-se por produzir uma peça publicitária para essa OSC, pois no início do ano de 2013, na disciplina de Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, os professores da matéria passaram para a turma um briefing no qual cada grupo poderia trabalhar com alguma entidade social, ONG ou fazer um briefing fictício. Sabendo da importância do trabalho das ONGs para a sociedade e da carência que a Peludinhos de Rua possui na sua área da Comunicação, elegemos ela para ser nosso cliente.

2. OBJETIVO

Desenvolver um anúncio impresso que tem como intenção atrair a atenção dos vários perfis de público pretendidos pela ONG Peludinhos de Rua – esse perfil não é segmentado por sexo, idade ou classe social, visto que todas as pessoas capazes de garantir a qualidade de vida dos animais podem adotar. Também pretende-se conscientizar a população sobre a importância e o valor da adoção de animais de rua e mostrar ao público que os momentos mais simples – somados a companhia de um bichinho de estimação – se tornam mais especiais e felizes.



3. JUSTIFICATIVA

O público-alvo da Peludinhos de Rua não é segmentado por sexo, idade ou classe social, visto que todas as pessoas podem ajudar de uma forma ou de outra. Para falar com esse público utilizou-se elementos gráficos e textuais, a fim de provocar a identificação e a sensibilização pela causa que a ONG trabalha.

Dessa forma, procurou-se mostrar o animal como um companheiro com o qual o dono pode estabelecer uma relação mútua de amizade e carinho. Também procurou-se trabalhar com uma abordagem que visa derrubar dois pensamentos: o preconceito em adotar bichinhos de rua e a ideia de que os animais de estimação substituem pessoas.

A Peludinhos de Rua foi escolhida como nosso cliente por exercer uma representativa função social em Santa Maria e região e por não possuir uma comunicação adequada e eficiente. Assim, a importância deste trabalho para a organização dá-se a partir da criação de uma peça publicitária que instigue no seu público o sentimento de querer cuidar e adotar um animalzinho.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente, o grupo iniciou o trabalho em sala de aula, na disciplina de Agência Experimental, e teve um tempo para escolher com qual entidade social ou organização iria trabalhar. Após a escolha, o grupo realizou o *briefing* sobre a Peludinhos de Rua, e logo após iniciou o *brainstorm*⁸ para que pudesse ser pensado o anúncio impresso.

A abordagem da arte da peça é principalmente definida pelo uso de dois elementos: a ilustração e a fotografia. Esses dois elementos são considerados opostos por muitos autores. E a redação da peça é definida por uma linguagem com tom poético.

A ilustração é uma forma de composição meticulosa e esmerada. Mesmo as menores partes de um desenho foram conscientemente produzidas (NEWARK, 2009, p. 86). Ela é considerada o oposto da fotografia, pois essa se utiliza de processos

⁸ Palavra em inglês cuja tradução é “tempestade mental”. É uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.



mecânicos para adquirir uma imagem. Se o objetivo da peça é transmitir valores, se conseguirá isso mais facilmente com uma imagem desenhada a mão. E esse é o objetivo do cliente Peludinhos de Rua, transmitir emoção.

Em relação ao segundo elemento destaque da direção de arte, a fotografia, ela veio como uma invenção que revolucionou a arte. Ela oferece objetividade e fornece uma imagem da realidade e por isso transmite uma impressão de autenticidade. Segundo Newark (2009) “a fotografia ainda é fadada, ou abençoada, ao mito da objetividade, e, por extensão, da universalidade- se ela é um retrato objetivo do mundo, então todos podem aceitá-la”. No anúncio impresso se utilizou deste tipo de imagem para representar a realidade de um lar. Uma casa, uma sala, um sofá, um ambiente verdadeiro, contrapondo com as ilustrações feitas a mão de uma pessoa e de um animalzinho, representando o outro lado, o emocional e o afetivo.

O texto produzido para o anúncio impresso possui um tom poético com uma rima simples. Optou-se por fazer a redação com esse estilo para que a peça se tornasse mais leve e de leitura agradável. Porque um poema pode ser lido várias vezes, pois ele causa menos cansaço que o texto objetivo que costumamos ver na maioria dos anúncios.

Em relação à estética das ilustrações e da fotografia, nossa inspiração é o artista sueco Johan Thörnqvist, que mistura a realidade – advinda das fotografias- e a imaginação – a partir de suas ilustrações. O traço de Johan é delicado e doce, podemos dizer que um pouco infantil, e ele transforma uma comum fotografia em uma imagem criativa, mágica e fantasiosa.



Obras de Johan Thörnqvist. Imagens retiradas do site <http://www.snarlik.se/>



Como cores escolhidas para a realização da nossa peça, optamos por acompanhar a estética que nos inspirou e utilizar cores sóbrias, em tons de marron e verde. A peça produzida tem como cenário uma sala, onde se encontram nela aspectos de tranquilidade e de um momento de relaxamento. A cor verde é a mistura do amarelo e do azul, e por isso contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e relaxamento (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997). Esse foi outro fator que influenciou na escolha desta cor para estar presente no anúncio.



A paleta de cores representada acima foi escolhida com o intuito de passar tranquilidade, de apresentar uma imagem agradável e de se diferenciar das imagens comumente vistas em anúncios impressos de jornais e revistas, os quais normalmente possuem cores mais quentes e vibrantes. Acreditamos que utilizando esses tons a peça se diferenciará em meio às outras e chamará a atenção do público.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este trabalho foi produzido dentro da disciplina de Agência experimental, em que os alunos são divididos em agências de até cinco componentes, cada um deles exerce uma função diferente – Diretor de Arte, Redação, Planejamento, Atendimento ou Mídia. A proposta desse trabalho foi que cada grupo escolhe-se uma categoria do Expocom e desenvolve-se uma peça publicitária.

Nosso grupo, que é representado por uma agência fictícia – TAPE, criatividade e estratégia – após escolher a categoria de anúncio impresso, estabeleceu a Peludinhos de



Rua de Santa Maria como cliente. Isso levou a necessidade de uma busca e análise de informações sobre a ONG. Tendo essas informações em mãos, foram detectados os seguintes problemas de comunicação: 1) A ONG não possui marca consolidada; 2) Não é muito conhecida na cidade de Santa Maria, onde existem muitos grupos destinados à mesma causa; 3) O único canal de comunicação que utilizam é o Facebook.

Por meio da análise desses problemas decidimos posicionar não só a instituição em nosso anúncio e sim a seguinte ideia: adotar um animal de rua traz benefícios tanto para o bichinho quanto para o seu tutor. O posicionamento da peça publicitária pode ser sintetizado pelo seguinte pensamento: Um momento simples, como chegar do trabalho, olhar TV e ficar com a família, se torna ainda mais especial e feliz na companhia de um animal de estimação.

A questão da abordagem do anúncio impresso pode ser definida pelo uso de dois principais elementos: a ilustração e fotografia. Para a concepção da arte utilizou-se o programa *Adobe Photoshop* versão CS5. Também se utilizou uma mesa digitalizadora para a confecção dos desenhos com a ferramenta mão livre, o que permitiu um traço mais natural e simples. Antes da ilustração fotografou-se um modelo real, na mesma posição em que os desenhos seriam feitos no anúncio, para se ter a noção da dimensão e proporção dos desenhos em relação aos objetos e ao cenário. Para finalizar a arte foi aplicada a textura *Hue/Saturation* e um filtro com o efeito *sépie* que juntos cederam uma sobriedade para a fotografia, assim como, a sensação de tranquilidade e um efeito de nostalgia.

Segue a peça para apreciação:



*Chegar em casa, sentar no sofá
e tomar um chá bem quentinho fica
melhor na companhia do seu peludinho.*

*Para ele não tem tempo ruim,
com um amigo de rua é assim.*

Adote momentos mais felizes,
adote um peludinho.



Peludinhos de Rua
Centro de Apoio e Proteção aos
Animais de Rua de Santa Maria/RS



6. CONSIDERAÇÕES

A tarefa que nos foi delegada - confeccionar um anúncio impresso para uma Organização sem fins lucrativos- muito mais do que o cumprimento de um trabalho para uma disciplina, serviu para mostrar o quão importante é o papel do publicitário, não só no mercado de trabalho, mas na sociedade. Com esse trabalho tivemos o contato com a OSC Peludinhos de Rua, que não possui verba para comunicação e que tem como único meio de divulgação o seu próprio Facebook. Se não fosse o trabalho de voluntários interessados em ajudar e abraçar a causa, a instituição não funcionaria. Se não fosse com o dinheiro de doações e com as parcerias com os veículos, a ONG não teria visibilidade na cidade. E se não fosse os publicitários e os estudantes de publicidade a ONG não teria peças, materiais e campanhas publicitárias para ajudá-la a divulgar e cumprir o seu papel na sociedade.

Tão necessário quanto a teoria e as bibliografias estudadas durante a graduação em Publicidade e Propaganda é o exercício prático da atividade. Esse projeto proporcionou aos alunos da disciplina de Agência Experimental a oportunidade de aplicar todos os conhecimentos e técnicas adquiridos ao longo da faculdade e de aproximar suas ideias à realidade de um mercado diferente, o das organizações não governamentais.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** São Paulo: ARTMED, 2009.

Snarlik.se – Johan Thörnqvist. Disponível em <<http://www.snarlik.se/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **As cores e o temperamento.** In.: Tiski-Franckowiak, Irene T. *Homem Comunicação e Cor.* 3ª edição. São Paulo: Ícone Editora, 1997.