

Aprablu: Associação Protetora de Animais de Blumenau¹

Denise NONES²

Anderson SACHETTI³

Alessandra HAUSMANN⁴

Elinton Luiz DAROCESKI⁵

Juliana KNOPKA⁶

Mauro Celso de AGUIAR⁷

Edézio Domingos dos SANTOS⁸

Maikon SCHULZ⁹

Diogo da Rosa Schimitz SILVA¹⁰

David José THEISS¹¹

Deivi Eduardo OLIARI¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A mídia Outdoor é utilizada para a divulgação de produtos, ideias e serviços. A criatividade esta muito presente nessa mídia e o objetivo principal é que o peça publicitária seja visualizado, interpretado e que possa chamar a atenção do receptor. Com base na interdisciplinaridade das matérias vistas no 2º semestre de 2012 do curso de Publicidade e Propaganda, elaboramos um outdoor sobre a Aprablu - Associação de Proteção Animal de Blumenau. Uma instituição não governamental, que tem por objetivo encontrar um lar para animais abandonados e mal cuidados.

PALAVRAS-CHAVE: Aprablu; Adoção; Comunicação visual; Outdoor; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Entre diversos meios para comunicar uma ideia, promover um produto ou serviço, há o chamado *Outdoor*. Segundo Cesar (2006, p.54): “O outdoor serve para marcar nome,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denny_dede@hotmail.com.

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

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denny_dede@hotmail.com.

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

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denny_dede@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

¹⁰ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

¹¹ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail:

djtheiss@terra.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

despertar interesse fazer o consumidor comprar depois, não naquele momento.” É uma grande ferramenta da comunicação, geralmente com o tamanho de 9x3 metros e tempo de exposição de duas semanas.

Segue um trecho do livro “Direção de Arte em Propaganda”:

[...] O outdoor é instantâneo. Assim como os *backlights* e os grandes pôsteres nas fachadas dos prédios. A criação para essas outras peças, inclusive, segue o mesmo princípio do outdoor: **agilidade**. [...] Quando o consumidor esta lendo uma revista ou um jornal, ele está em casa, no trabalho, no ônibus. Tem tempo para prestar atenção em todos os anúncios, se ele quiser. Quando está vendo televisão, a atenção é ainda maior. Com o outdoor, você tem, no máximo 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Nesse tempo é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.[...] (CESAR, 2006. p. 53 e 54, grifo nosso)

Sendo assim, ao decorrer do trabalho serão apresentados os métodos e técnicas utilizados para o planejamento do outdoor da Aprablu. Baseado no princípio de agilidade de leitura, fácil interpretação e anseio dos receptores para conhecer o trabalho da ONG. Uma das qualidades do outdoor também é que ele não segmenta especificamente seu público de forma que conseguimos atingir públicos secundários e terciários. De vários destinos, em vários pontos, no carro, no ônibus, de bicicleta e mensagem é passada de forma extremamente espontânea.

2 OBJETIVO

Por se tratar de um trabalho interdisciplinar, fomos orientados pelas seguintes matérias: Fotografia, Comunicação e expressão Oral, Deontologia e Legislação Publicitária e Criação. Foi nos dada a tarefa de realizar mídias para veiculação de um cliente a nossa escolha, sem a responsabilidade de aprovação do cliente escolhido. As peças criadas foram um anuncio impresso, um jingle e um outdoor. Em relação ao cliente, nossa escolha foi: APRABLU – Associação de Proteção Animal de Blumenau. É uma ONG, que não possui sede própria e luta pela proteção e bem estar de animais abandonados, fazendo feiras de adoção e promovendo ações de conscientização. Neste trabalho decidimos não apenas “vender um produto” e sim ajudar uma instituição e promover a conscientização.

Em uma entrevista com a atual presidente da Aprablu, Evelin Huscher, tivemos acesso a muitas informações sobre o trabalho que realizam e seus principais problemas.

Sendo que um deles foi o escolhido para trabalharmos: a difícil divulgação da Associação e de suas feiras.

Em pesquisas feitas, observamos que a maioria das campanhas desse gênero apela para o lado da dor e do abandono. Mostrando imagens pesadas e escuras, levando as pessoas a adotarem por pena, somente. O nosso objetivo é uma campanha que visa o outro lado, que apela para afeição, companheirismo, amizade para a adoção. Buscando também uma propaganda mais *clean* e menos “pesada de pena”. Assim a partir dessa vertente, construímos o slogan da peça "O início dessa história começa em seus braços".

3 JUSTIFICATIVA

A Aprablu conta com a ajuda de outras pessoas para recolher tratar e encontrar um lar para os animais abandonados. Conta também com parcerias com Supermercados para feiras de Adoção normalmente mercados das redes Top, Cooper, Giassi e Angeloni. Os outdoors seriam colocados perto desses locais, pois há grande circulação de famílias e grande movimento de pessoas.

"No Brasil, o outdoor sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. Desde as pedras pintadas anunciando "bananas a 500 metros", passando pela "Vote em Arlindo 23", até "Gruta de Santa Expedita, Próxima saída" (DOMINGOS, 2003. p. 201).

Nosso objetivo é atingir pessoas que já tenham e gostem de animais de estimação e pessoas que não possuem ainda e gostariam de ter. Levando em conta a citação de Domingos, o outdoor atinge muitas pessoas, até mesmo além de nosso público primário. Então a abrangência não é segmentada, qualquer pessoa pode se sentir atraída pelo outdoor. Além de ser um meio objetivo e rápido, que toma 3 até 8 segundos de quem passa e o repara. Tempo suficiente para assimilar a frase, a figura e a mensagem do nosso outdoor, que é de simples percepção e interpretação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao dispormos as unidades que compunham o outdoor pensamos em dois pontos principais, a imagem e o texto. Era isso que precisávamos para passar nossa mensagem. Para isso utilizamos um fundo branco, *clean*, pois sendo assim ele não iria competir com as

outras unidades visuais principais, tornando um anúncio limpo e com maior foco em que realmente interessava: compreender a frase e visualizar o cachorro. Segundo Farina, (1990, p.175): “É inigualável que o anúncio publicitário realizado nos contrastes de branco e preto tem um poder atrativo muito grande. É um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto”.

A imagem, produzida anteriormente na matéria de fotografia, foi disposta no lado direito, pois após a leitura do texto, automaticamente a pessoa olha para a imagem, conforme o formato de leitura ocidental, no qual é feito do canto superior esquerdo, percorrendo o olhar até o canto inferior direito. A posição do texto está disposta de uma forma que a foto produzida, de certa forma conta um pouco da história dos animais adotados na ONG.

O animal olhando para trás, demonstra que ele está indo embora do abrigo, pois foi adotado. Seu olhar sereno passa o sentimento de tranquilidade, de estar feliz por ter ganhado um novo dono e assim se sente confortável em seus braços. Farina (1990.p.175) afirma que:

“O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, ao foco onde se centraliza a ideia a ser assimilada.”

A camisa branca da modelo foi utilizada com o mesmo princípio do fundo, não tirar a visão do foco e assim dar um destaque ao animal, pois o mesmo ganha um contraste maior por ser composto de um tom escuro. Por esse motivo ficaria inviável constituir a o anúncio se o cachorro fosse de tons claros ou até mesmo branco.

O objetivo era dar ênfase a forma de cada unidade baseado no princípio da Gestalt, que segundo Gomes:

“[...] Pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância da forma é um objeto que tende espontaneamente para a estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal, e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas. [...] Quanto melhor ou mais clara for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.[...] Contraste entre cor do fundo e a cor do texto influencia a leitura visual devido a melhor ou pior pregnância da forma” (GOMES, 2009. p. 36 e 37)

A ideia foi colocar o cachorro como ponto de atenção. O fundo branco tem a intenção de tornar o Outdoor *clean*, e assim dar destaque ao texto e a fotografia. A menina de costas com o cachorro apoiado no ombro remete ao animal sendo adotado, e levado para

um novo lar. Encontrando assim o sentido na frase “O início dessa história começa em seus braços”, onde chama a atenção ao uma nova vida que o animal, junto com seu novo dono, irá ter. A pose dos modelos reforça o slogan da campanha.

De modo que, como o cachorro não pode falar, a fotografia fala por ele, e o que podemos deduzir que ele estaria dizendo seria "Agora eu tenho um novo lar".

O set fotográfico estava montado da seguinte forma: Luz principal superior, frontal, formando um ângulo de aproximadamente 45° superior, utilizando sombrinha refletiva prata. Uma luz de fundo, utilizando o assessorio bando para não deixar vazar muita luz, fundo super branco. Um cachorrinho, uma pessoa como modelo e várias outras como equipe de apoio. Não utilizamos efeitos como luzes mais contrastadas e sim luzes mais uniformes e difusas, para não criar sombras e dar um ar mais agradável e positivo a fotografia.

Ficha Técnica da Fotografia:

Câmera: Nikon D90

Lente: Nikkor, 3.5 -5.6, 18-105 mm, DX

Abertura f: f/10

Tempo de exposição: 1/125

Sensibilidade ISO: ISO-200

Distância Focal: 40 mm

Modelo Principal: Cachorro para adoção

Iluminação: Luz principal refletiva

Enquadramento: Plano Médio (fotografia editada)

Composição: Distribuição dos assuntos tendo por base a regra dos terços, cachorro à esquerda e modelo à direita.

Cenário: Fundo Infinito

Para a ONG, foram feitos mais um jingle e um anúncio impresso, contudo nesse trabalho abordamos somente o outdoor, que foi baseado no jingle para sua realização e planejamento. Segue abaixo a letra do jingle:

Todos precisam de um amigo leal
Que seja um companheiro sem igual
Pra se apaixonar só precisa conhecer
A minha história começa agora com você

E vou eu vou eu vou na Aprablu
Eu vou eu vou lá adotar
Um novo amigo pra minha vida completar

Eu vou eu vou eu vou te encontrar
Eu vou eu vou te amar e cuidar
Meu novo amigo na Aprablu vou buscar

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Associação de Proteção Animal de Blumenau – APRABLU. É localizada em Blumenau – SC, como é uma ONG, possui voluntários que diariamente estão trazendo para suas casa animais de estimação maltratados, machucados e famintos. E que depois de tratar os animais os levam as feiras para a adoção.

Um breve histórico da ONG:

A APRABLU é uma organização não governamental (ONG), formada por voluntários que dedicam parte de seu tempo a iniciativas e/ou atividades que visam ao bem-estar e à proteção dos direitos dos animais. Fundada em 1999, com o nome de ACAPRA-BLU - Associação Catarinense de Proteção aos Animais, filiada à ACAPRA de Florianópolis, foi recentemente rebatizada de APRABLU - Associação Protetora de Animais de Blumenau, tornando-se assim independente e merecendo maior crédito entre os simpatizantes da nossa cidade e região. Não possuem ainda sede própria nem local para acomodar os animais que recolhem. Mantidos por doações de voluntários e patrocinadores, não recebem nenhum apoio financeiro da Prefeitura Municipal ou outro Órgão Público. Seguem os princípios da famosa Declaração Universal dos Direitos dos Animais, proclamada em 27 de janeiro de 1978 em Bruxelas pela UNESCO e subscrita por quase todos os países do mundo, incluído o Brasil. Blumenau não possui um abrigo para animais abandonados, portanto a Aprablu ainda não pode assumir o grande número de pedidos que chegam diariamente. A ONG procura sim, recolocar os animais em novas famílias que respeitem suas necessidades básicas. Trabalhando na orientação da “Posse Responsável” de animais domésticos e esclarecendo o maior número possível de pessoas, que se tornarão multiplicadores da causa. (Site da Aprablu: <http://www.aprablu.com.br/conteudo/default.aspx?s=20>)

Um outdoor foi planejado para atender uma das maiores dificuldades que a ONG tem: que é a de ser conhecida por todos em Blumenau como também cativar mais pessoas voluntárias para esse trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao finalizar este trabalho interdisciplinar, observamos que foi muito gratificante o fato de termos envolvido todos os conhecimentos de todas as matérias do semestre, em prol de uma ação voluntária de divulgação para a Aprablu. Tivemos um contato com a coordenação da Aprablu, e fizemos perguntas para nos basearmos na construção deste trabalho. Também entramos em contato com os veículos como a rádio Nereu Ramos e o Jornal de Santa Catarina para obtermos informações de possíveis custos de veiculação do nosso jingle e anúncios impressos.

Nenhum de nossos anúncios ou jingle, foram veiculados, entramos em contato com possíveis colaboradores, mas não obtivemos êxito. Contudo deixamos a disposição da Aprablu os anúncios e jingle, para possível veiculação.

Os animais de estimação trazem alegria, espontaneidade, companheirismo e transmitem amor. É muito gratificante, não apenas vender um produto, e sim uma conscientização e uma decisão de mudar a vida de um animal de estimação deixado nas ruas.

Ao olharmos para o que o trabalho representou a cada integrante da equipe, pudemos perceber que ele foi muito além da sala de aula, podendo realmente conhecer o trabalho realizado pela ONG. Como também, ajudar uma instituição sem fins lucrativos e aplicar nossos conhecimentos até aqui estudados.



Figura 1 – Outdoor.



Figura 2: MAKING OF



Figura 3: MAKING OF



Figura 4: MAKING OF

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: Editora Senac, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

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

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitaria: A sedução pela palavra**. Editora Cengage Learning, 2005.

GOMES, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

Aprablu Fan Page. Disponível em: < <http://www.facebook.com/pages/aprablu-associa%C3%A7%C3%A3o-de-prote%C3%A7%C3%A3o-animal-de-blumenau/213006478717836?fref=ts>>. Acesso em 27 de nov. de 2012.

Site Aprablu. Disponível em: <<http://www.aprablu.com.br/home/>>. Acesso em 27 de nov. de 2012.

Twitter Aprablu. Disponível em: <https://twitter.com/Aprablu_Bnu>. Acesso em 27 de nov. de 2012.

Contato Aprablu. Disponível em: <<http://www.aprablu.com.br/adote/default.aspx?codigo=2704&s=22>>. Acesso em 28 de nov. de 2012.

Contato Santa. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/jsc/capa,5,0,0,0,Capa.html>>. Acesso em 28 de nov. de 2012.

Contato Rádio Nereu. Disponível em: < <http://www.radionereuramos.com.br/contato/default.aspx?s=14>>. Acesso em 28 de nov. de 2012.

Adote um amigo. Disponível em: <<http://www.aprablu.com.br/adote/default.aspx?s=22>>. Acesso em 28 de nov. de 2012.

Barbieri Painéis. Disponível em: < <http://www.barbieripaineis.com.br/>>. Acesso em 28 de nov. de 2012.