

## Ilustrações para a campanha publicitária dos Irmãos Green.<sup>1</sup>

Julia Camargo CALLEGARI<sup>2</sup>  
Gabriel Muller SPACH<sup>3</sup>  
Gabriela Antunes SCHETTERT<sup>4</sup>  
Juliana Beltrão VENERI<sup>5</sup>  
Pamela Raquel Bruch GROFF<sup>6</sup>  
Renato BUIATTI<sup>7</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

A ilustrações faz parte da campanha publicitária do produtor de alimentos Irmãos Green, realizada para o trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Positivo. O propósito delas é ilustrar os produtos do cliente, de forma adequada ao posicionamento criativo da campanha: “Alimentos bons para você e bons para o mundo”. Para isso foram criados personagens inspirados em personalidades históricas, reconhecidas mundialmente pelos seus atos de bondade.

**PALAVRAS-CHAVE:** : Ilustração, Biodinâmica, Irmãos Green, Alimentos.

### 1 INTRODUÇÃO

O produtor de alimentos Irmãos Green atua no mercado de orgânicos de Curitiba desde 2013, e tem como principal diferencial ser a primeira empresa do Sul do Brasil a adotar a Agricultura Biodinâmica, que busca, através de métodos naturais, desenvolver um modelo em que o homem não se imponha sobre a natureza, mas sim participe e colabore com ela para cuidar da terra, mantendo seu estado vital e sua fertilidade (STEINER, 1924).

Este trabalho busca contemplar os diferenciais dessa agricultura na comunicação do nosso cliente, e ilustrar de maneira criativa o conceito de alimentos que fazem bem não só para o consumidor como também para o planeta.

Sendo assim, com base em pesquisas, concluímos que o uso da ilustração, pela sua

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge/caricatura/ilustração.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante recém graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: juliac.callegari@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante recém graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielmspach@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante recém graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabriela.schettert@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante recém graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: jveneri@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante recém graduado no Curso de Publicidade e Propaganda, email: pamelaraquelg9@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renato.buiatti@up.com.br

capacidade de estimular a leitura de qualquer mensagem, seria a melhor maneira de representar o conceito criativo da campanha do nosso cliente.

A ilustração adiciona à mensagem escrita um forte poder de atração, estimulando a imaginação e valorizando esteticamente a aparência visual de qualquer texto. É também uma forma de esclarecer palpavelmente para o leitor conceitos que, escritos, podem parecer abstratos (FONSECA, 1990).

Para isso foram criados três diferentes personagens, que representam os alimentos dos Irmãos Green como personalidades conhecidas por mudar o mundo com atos de bondade: Mahatma Gandhi, Dalai Lama e Madre Teresa de Calcutá.

## **2 OBJETIVO**

Para Rocha (1995), no meio publicitário, as ilustrações devem ser capazes de conduzir uma narrativa que transforma qualquer objeto em fábula e fazer com que imagens consigam transmitir sem ruídos a ideologia da marca.

Ramos (2007) introduz a narrativa como um relato de uma situação real ou fictícia, por meio da linguagem Verbal ou Visual. A função demonstra a capacidade da imagem, seja estática ou em movimento, em contar uma história ou um fragmento desta.

Sustentado nesses conceitos, o objetivo deste trabalho é criar, por meio da ilustração de personagens que representem os produtos dos Irmãos Green, uma narrativa visual, que seja criativa e cativante, e transmita de maneira bem sucedida os diferenciais da Agricultura Biodinâmica, na campanha publicitária desenvolvida para o cliente.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O uso da ilustração na criação de personagens para uma marca envolve a melhor compreensão de uma estratégia criativa que ganha cada vez espaço no universo das campanhas publicitárias, como se pode reparar na edição de 2013 do festival de CANNES, com o *case* “Dumb Ways To Die”<sup>8</sup>, que foi vencedor de 5 Grand Prix.

O sucesso desse *case* está na simplicidade das ilustrações que conseguem trazer o bom humor para tratar de um tema sério. Com base nesse conceito e a partir dessa referência, criamos a linha gráfica de nossa campanha.

---

<sup>8</sup> Ver em < <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/dumb-ways-die-ends-record-5-grand-prix-adding-film-and-integrated-150586> >

Além disso o mercado de orgânicos no Brasil ainda carece de uma marca que se posicione a frente deste estilo de vida de maneira criativa, que crie um envolvimento com o público, sem citar de maneira literal os seus benefícios.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Com a definição do conceito e da linha gráfica da campanha, teve início o processo de desenvolvimento da ilustração, que foi dividido em 3 etapas: pesquisa, análise e produção.

Primeiramente foi feita uma pesquisa para selecionarmos quais seriam as pessoas retratadas nos alimentos. Essa pesquisa resultou em três nomes: Mahatma Gandhi, Dalai Lama e Madre Teresa de Calcutá. Essas personalidades foram escolhidas por possuírem características físicas facilmente reconhecidas por todos.

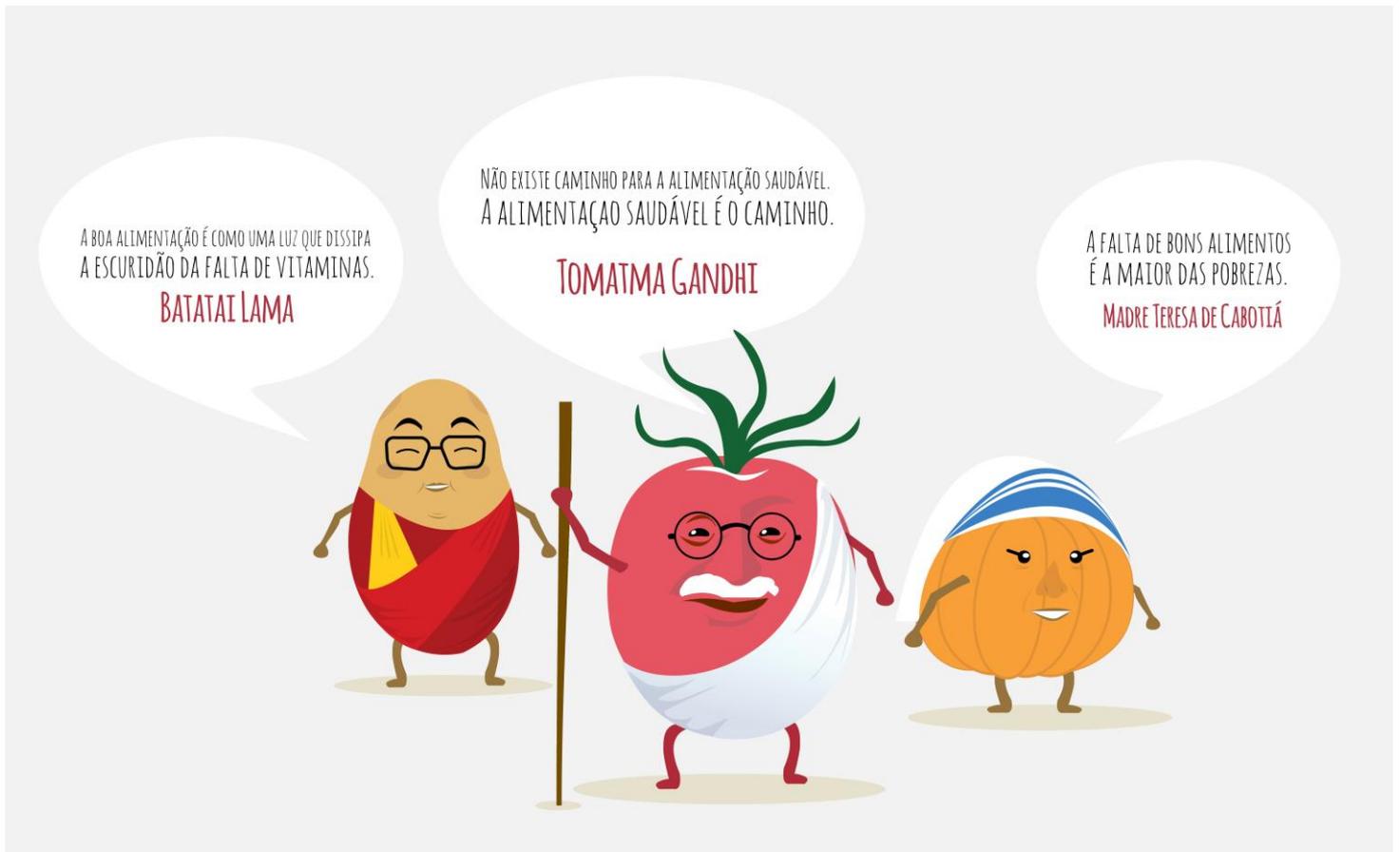
Após a definição das 3 personalidades, analisamos quais alimentos combinavam melhor com as características de cada pessoa. A partir dessa análise criamos nossos 3 personagens: Tomatma Gandhi, Batatai Lama e Madre Tereza de Cabotiá.

Para dar vida a esses personagens foi utilizado o software Illustrator, próprio para ilustrações em vetor. Os alimentos foram desenhados baseados em fotos reais. Após serem ilustrados se deu início o trabalho de caracterização, as características de cada personalidade foram ressaltadas e representadas em cada um dos alimentos, dando origem aos porta vozes de nossa campanha. Para finalizar este processo, parafraseamos frases famosas de cada uma das personalidades para o universo de nosso cliente.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A ilustração apresenta três diferentes personagens (Tomatma Gandhi, Batatai Lama e Madre Teresa de Cabotiá). Estes parafraseiam frases famosas das personalidades nas quais foram inspirados, mas com palavras que remetem aos diferenciais da Agricultura Biodinâmica, como respeito a terra e alimentação saudável.

As ilustrações podem ser vistas a seguir:



**Ilustração Irmãos Green**

**Personagens Irmãos Green: Batatai Lama, Madre Teresa de Cabotíá, Tomatma Gandhi**

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Através da aceitação em massa da ilustração por parte dos nossos professores, colegas e do próprio cliente, compreendemos que a ilustração, independente das características do mercado, produto ou marca, é capaz de produzir grandes resultados, tanto de comunicação como mercadológicos.

O exercício de criar personagens que dessem vida à campanha foi importante para refletirmos como publicitários sobre os diferentes caminhos e linguagens gráficas possíveis na comunicação de uma mensagem publicitária.

Assim como Ramos (2007), que afirma que ilustrador possui capacidade de captação da atmosfera que pretende desenvolver em seu trabalho, determinando, através dos aspectos formais eleitos, o tom da mensagem, compreendemos que ilustrar envolve mais do que trabalhar aspectos artísticos e estéticos que reproduzam um produto ou um conceito específico.

Para nós o desenho na comunicação é uma forma de expressão capaz de incorporar diretamente o fator humano e, principalmente, a sua individualidade criativa à mensagem publicitária, fazendo com que essa se destaque no meio de tantas campanhas repetitivas do mercado da propaganda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALLEGARI, J; SCHETTERT, G; SPACH, G. **Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Universidade Positivo, 2014.

FONSECA, J. **Comunicação visual**: glossário. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1990.

RAMOS, P. **Artistas Ilustradores**: a editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração. Tese: Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação cultura e consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

STEINER, R. **Fundamentos da Agricultura Biodinâmica**. 8 palestras dadas em Korberwitz, 7-16/6/1924, GA (Gesamtausgabe, catálogo geral) 327. Trad. Gerard Bannwart. São Paulo: Editora Antroposófica, 1993.