

## Folder para Associação Casa do Peregrino<sup>1</sup>

Raphael Reis Medeiros de CAMPOS<sup>2</sup>

Ryan PROVENSI<sup>3</sup>

Itanel B. QUADROS JR<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este folheto (*folder*) fez parte de um trabalho desenvolvido durante a avaliação integrada das disciplinas de Programação Visual I, Criação Publicitária I e Redação Publicitária I. O trabalho consistiu na elaboração de uma campanha publicitária para a Associação Casa do Peregrino, uma Organização Não Governamental que atua no centro da cidade de Curitiba e se propõe a servir refeições a moradores de rua no período noturno. A campanha deveria contar com itens preestabelecidos, entre eles um *folder* de dobradura dupla, sem corte especial. Decidimos criá-lo de forma que remetesse visualmente a um cardápio de restaurante de luxo e nos apropriamos de signos relacionados ao mundo gastronômico para propormos um *folder* que conseguisse atrair o público-alvo devido ao seu aspecto incomum visual/textual e seu aparente antagonismo com a atividade-fim do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criação; Folder; Alimentação; ONG, Cardápio.

### 1 INTRODUÇÃO

O trabalho integrado das disciplinas de Programação Visual I, Criação Publicitária I e Redação Publicitária I, realizado no primeiro semestre de 2015, consistiu na realização de uma campanha publicitária. O cliente foi a Associação Casa do Peregrino – uma associação sem fins lucrativos, que atua há 19 anos em Curitiba servindo jantares a pessoas em situação de rua. Dentre os itens listados no *briefing* como obrigatórios constava um *folder* com duas dobras, sem cortes especiais.

Para a campanha, trabalhamos com foco nas classes A, B e C – precisávamos atingir tanto pessoas físicas (convidando-as a amparar a ONG com trabalho voluntário ou doações de alimentos e/ou dinheiro) quanto possíveis investidores (empresas e entidades que possuam meios para auxiliar a associação, seja com serviços, alimentos ou monetariamente)

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raphael.rmcampos@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: provensiryan@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: iquadros@hotmail.com.

-, sem distinção de sexo, de dezesseis a setenta anos, residentes na cidade de Curitiba. No *folder* em específico, escolhemos focar nas classes B e C, mas buscando fazer algo que também pudesse ter algum apelo a outros públicos.

## 2 OBJETIVO

Nosso objetivo era criar um *folder* que pudesse ser distribuído em quaisquer lugares públicos de interesse do cliente e que conseguisse apresentar a Associação Casa do Peregrino às pessoas de forma clara e sucinta, explicitando a relevância do trabalho por ela realizado e convidando o leitor a contribuir com o projeto. Deveria ser um texto que pudesse dialogar com qualquer faixa etária, classe social ou sexo.

Nosso maior desafio estava em tornar o *folder* interessante, atraente, sem recorrermos a uma produção gráfica mais onerosa (processos de impressão diferenciados ou papéis e cortes especiais), tendo em vista os reduzidos recursos da ONG cliente. Acreditamos que, atualmente, os *folders* já não atraem mais a atenção das pessoas que o recebem, exceto quando são motivadas por algum interesse específico no assunto por ele abordado. Caso contrário, é comum que esse tipo de peça seja descartada antes da leitura.

Por se tratar de uma ONG, isso se tornava um desafio ainda maior: apesar de atuar em Curitiba há 19 anos, a Casa do Peregrino não é amplamente conhecida. Não queríamos fazer uma peça que apelasse para algo muito emocional, dramático, e nem que fosse institucional demais, engessado, não despertando interesse no público. Sendo assim, precisávamos buscar uma forma de fazer com que as pessoas sentissem curiosidade de, ao menos, abrir o *folder* para lê-lo - para isso, era necessário evitar os clichês anteriormente mencionados.

O criador publicitário deve procurar, através de um detalhe motivador interessante ou original, prolongar a atenção do receptor. Isso provocará um maior interesse pela mensagem e permitirá que o consumidor pense e decida no objeto que lhe é comunicado. Essa técnica de apresentar o contraste, isto é, a diferença entre o habitual e o imediato que se oferece aos sentidos, é o verdadeiro convite que predispõe voluntariamente o consumidor a conhecer a mensagem. A atenção, despertada involuntariamente, torna-se voluntária (FARINA, 1975, p. 90).

## 3 JUSTIFICATIVA

Além de se tratar de uma avaliação conjunta de três matérias diferentes, o trabalho era sobre uma iniciativa real e que merece visibilidade.

A capital paranaense tinha 2.776 pessoas em situação de rua em 2008, pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O número cresceu. A Fundação de Ação Social (FAS) atendeu 3.450 indivíduos no ano passado, aumento de quase 25% na comparação com os dados do IBGE. Já o Movimento Nacional dos Moradores de Rua estima que as marquises da capital abriguem pelo menos 4 mil pessoas. Para efeito de comparação, entre 2007 e 2012, segundo o IBGE, a população total da capital teve redução de 1,15%. (GAZETA DO POVO, 2013).

O número de moradores de rua na cidade de Curitiba cresce anualmente. Essas pessoas enfrentam, diariamente, diversas dificuldades - e se alimentar é uma delas. Existem projetos que visam fornecer alimentação àqueles em situação de rua, mas tais iniciativas funcionam apenas no período diurno. A Associação Casa do Peregrino busca suprir essa demanda, e vem, desde 1997, servindo jantares aos moradores de rua, que podem comer à vontade. No primeiro semestre de 2015, a organização servia, em média, 160 pratos por noite.

A Casa do Peregrino é uma ONG relativamente pequena, que sobrevive graças às doações de pessoas físicas, empresas, e ao trabalho voluntário. Não possui sede própria e, atualmente, realiza seus jantares no espaço cedido pela Fundação de Ação Social (FAS) – órgão público responsável pela gestão da assistência social da Prefeitura de Curitiba - no Centro Pop João Dorvalino Borba, na Avenida Visconde de Guarapuava, centro da cidade.

O material comunicacional da Associação é precário – no momento em que o briefing foi feito, a Casa do Peregrino possuía apenas um blog com interface gráfica simples, que não era atualizado, e uma página no *facebook*, que não possuía a configuração adequada a uma *fan page* destinada à divulgação das ações da ONG. Um dos problemas relatados no *briefing* foi a carência de material de comunicação para que eles pudessem atingir possíveis voluntários e para apresentar o projeto a investidores em potencial.

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

O texto conta com informações retiradas de jornais *online* locais e outras fornecidas diretamente de um representante da Associação – que foi até a sala de aula para nos apresentar a Casa do Peregrino e auxiliar na confecção do briefing, retornando para assistir à apresentação dos trabalhos realizados.

Para Hurlburt (2002, p. 137), “a capacidade do olho e da mente humana de reunir e

ajustar elementos e de entender seu significado constitui a base do processo de design e proporciona o princípio que torna possível o layout de uma página”. Nesse sentido, para conceber o design da peça, levamos em conta princípios de composição (buscamos nos aproximar do polo harmônico [DONDIS, 2003], utilizando as técnicas de equilíbrio, simetria e regularidade na capa e, no interior, simplicidade e neutralidade) e técnicas de uso das cores (FARINA, 1975). Para executá-lo, utilizamos o programa Adobe Photoshop Cs5.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Optamos por criar um folder que lembrasse um cardápio de restaurante, pois, além de, a nosso ver, cardápios serem uma das poucas formas de *folder/flyer* que automaticamente despertam curiosidade em todos os públicos, a ONG cliente, de certo modo, atua no setor de alimentação. Para potencializar a mensagem, escolhemos trabalhar com a ideia de contraste: decidimos emular um cardápio de luxo para divulgar uma Associação sem fins lucrativos, que provê alimentação aos moradores de rua. Dessa forma, realçamos a nobreza do projeto, porque, para quem não tem nada, uma boa refeição é, de fato, um luxo. Acreditamos que a receptividade inicial do público visado também seria mais efetiva (tanto por pela peça gráfica assimilar-se a um cardápio de luxo – e atrair a atenção devido ao insólito tratamento visual gráfico dado à abordagem do problema de comunicação da ONG - quanto por não explorarmos a questão da pobreza de forma excessiva, piegas).

Para remeter o design do folder ao de um menu de restaurante fino, utilizamos arabescos e linhas na parte da frente, em tons de ocre (cor muito utilizada em cardápios requintados – “A cor [...] deverá identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade [FARINA, 1975, p.95], “[...] a camada social mais elevada [...] se inclina pelos tons suaves” [FARINA, 1975, p.91]). Arabescos e linhas verticais, como observamos em nossas pesquisas, são motivos relativamente frequentes nesses menus.

A unidade de todos os pormenores que compõem a embalagem [ou, no caso, o folder] deveria inspirar confiança no consumidor e permitir a este fazer suas associações de idéias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição [para o folder, conduzir à leitura do material] (FARINA, 1975, p.93).

No interior, também em ocre – cor sóbria e suave -, o design é mais limpo, para que a mensagem se destaque (FARINA, 1975, p. 107).

As cores adequadas a essa finalidade [“Os produtos de luxo, que requerem um estímulo relacionado à elegância, à riqueza, à aristocracia, à distinção”] serão sempre suaves visando uma sugestão e não uma imposição visual. Às vezes o criador publicitário se utiliza de um monocromatismo em que as coisas e planos se distinguem através da dosagem tonal (FARINA, 1975, p. 95).

Aproveitamos, no texto, vocábulos relativos à prática gastronômica, para tornar a peça mais coesa e atrativa (foi uma forma de suavizar a formalidade de um texto estritamente institucional).

**Figura 1 – exterior do folder**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 2 – interior do folder**

ESPECIALIDADE DA CASA	CONSISTÊNCIA	TOQUE ESPECIAL
<p>Quem já pulou alguma refeição sabe o quão desagradável é passar fome. Em Curitiba, existem projetos que buscam fornecer aos moradores de rua o café da manhã e o almoço. Mas e de noite? Conseguir almoçar não significa matar a fome durante o resto do dia.</p> <p>Buscando suprir essa necessidade, saiu do forno, em 1997, a Casa do Peregrino, uma ONG que serve diariamente o jantar às pessoas em vulnerabilidade social.</p>	<p>A massa de moradores de rua em Curitiba e região metropolitana vem crescendo a cada ano. Se, em 2008 eram pouco mais de 2.700 pessoas, hoje já são cerca de 4.000.</p> <p>Nesses 18 anos de trabalho, a Casa do Peregrino proporciona a essas pessoas a garantia da alimentação. São servidas cerca de 160 refeições por noite, e todos podem comer à vontade, com direito à repetição!</p> <p>A alimentação é o passo primordial da manutenção da vida e do resgate da dignidade desse grupo invisível, porém tão presente. A Casa do Peregrino não alimenta apenas pessoas, mas esperança.</p>	<p>Para que o projeto não desande, é necessário acrescentar o ingrediente principal: a contribuição de gente que tenha uma pitada de disposição e uma porção de solidariedade.</p> <p>Você pode participar da forma que for mais conveniente - seja com alimentos, dinheiro ou com seu tempo. São os pequenos gestos que fazem com que nossas atividades fiquem ao ponto.</p> <p>Para saber mais sobre a Casa do Peregrino, acesse nosso site ou nos faça uma visita.</p>
		<p>Alimente essa ideia.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A receptividade do cliente e dos professores foi bastante positiva com relação ao folder. Essa avaliação integrada, geradora da campanha da qual a peça tema deste *paper* foi extraída, serviu para nos mostrar que, mesmo quando restritos a formatos tradicionais e vistos como menos importantes (inclusive no ambiente acadêmico), como é o caso do *folder*, é possível tornar o trabalho mais atrativo e menos convencional. Desta forma, conseguimos obter um impacto maior e, por fim, alcançar a efetividade da comunicação de interesse do anunciante - seja publicidade de marca, produto e/ou serviço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher, 1975.
- HURLBURT, Allen. **Layout – o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- RIBEIRO, Diego. Crescem os “vultos” de Curitiba. **Gazeta do povo**. Curitiba: 6 de abril de 2013. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/crescem-os-vultos-de-curitiba-cpxupmiyr54tggnbvldwq01u6/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.