



## **ILUSTRAÇÃO DESENVOLVIDA PARA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE REABILITAÇÃO - AMR<sup>1</sup>**

Mayra Magalhães GOMES<sup>2</sup>

Alexandre FERREIRA<sup>3</sup>

Caio César BIANCHETTI<sup>4</sup>

Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR<sup>5</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A ilustração selecionada faz parte de uma coleção de oito produtos beneficentes intitulados Cartões do Bem. Ela foi reutilizada de forma enfática na campanha publicitária para vender estes cartões comemorativos e, assim, arrecadar recursos financeiros para a Associação Mineira de Reabilitação (uma ONG que oferece tratamento gratuito para crianças portadoras de deficiência física).

**PALAVRAS-CHAVE:** ilustração; cartão; ONG.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Associação Mineira de Reabilitação – AMR – é uma instituição sem fins lucrativos que oferece gratuitamente serviços de fisioterapia, ortopedia, terapia ocupacional, psicologia, fonoaudiologia e neurologia, além de cirurgias, aplicação de botox, confecção de órteses e equipamentos terapêuticos para mais de 400 crianças carentes portadoras de deficiência física e neurológica.

Por não cobrar nada de seus pacientes, ela depende de doações para subsistir. Contudo, as empresas e pessoas físicas doadoras não contribuem com regularidade. Isto, conseqüentemente, provoca grandes oscilações financeiras que podem comprometer o seu bom funcionamento e levá-la até à falência.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade charge / caricatura / ilustração.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mayrasoft@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandreferreira52@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caiobianchetti@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br



Para minimizar estes riscos e promover a sustentabilidade econômica desta instituição, foi preciso encontrar uma fonte de renda estável.

Foi feito, então, um *brainstorm*, a partir do qual foi decidido que seria feita uma coleção de cartões beneficentes e, depois, uma campanha publicitária para estimular as suas vendas.

Antes de desenvolver estes projetos, foi feito um levantamento de dados para descobrir qual é o perfil do público disposto a comprar tais produtos beneficentes.

Alguns indícios vieram de uma pesquisa desenvolvida pelo IBOPE em agosto de 2001. Segundo ela, homens e mulheres com mais de 25 anos das classes sócio-econômicas A e B têm maior disposição para engajar em causas sociais. (O PERFIL, 2008).

Georgiana Luna, responsável pelo setor de *marketing* e comunicação da Associação Mineira de Reabilitação, acrescentou que, dentro deste universo, as mulheres entre 30 e 50 anos das classes sócio-econômicas A e B são as que mais colaboram com a ONG (informação verbal).<sup>6</sup> Ficou evidente, então, que estas mulheres solidárias constituíam o público-alvo.

Esta constatação orientou o desenvolvimento de todo o trabalho, desde o tema explorado até o estilo do traço da ilustração que seria empregada na campanha e no produto.

Ao final, foram feitos oito cartões comemorativos. Entre eles, está um que aborda o tema amor. Ele apresenta uma ilustração complexa, que representa um coração com aspectos que lembram uma fábrica.

## **2 OBJETIVO**

Na campanha, o objetivo da ilustração é criar identificação do público-alvo com o produto e levá-lo à compra.

---

<sup>6</sup> Dado fornecido por Georgiana Luna na Associação Mineira de Reabilitação, em Belo Horizonte, agosto de 2008.



Já como parte integrante do produto, o seu objetivo é ajudar as mulheres a traduzir o sentimento de amor que têm pelos seus parceiros.

### **3 JUSTIFICATIVA**

São inúmeros os temas que podem ser abordados em um cartão que será comprado por mulheres. Entre eles, um dos mais abrangentes é o amor. Por isso, não houve dúvida na hora de selecioná-lo.

Uma vez definido o tema, passou-se à concepção da ilustração que iria traduzi-lo. Nesta etapa, foi definido o uso do ícone coração, que é universalmente reconhecido como símbolo do amor. Se visto rapidamente, esta percepção permanece intacta, o que é extremamente benéfica na campanha para atrair a atenção das mulheres que constituem o público-alvo.

No produto, visto em detalhes, esta ideia se esvai e cede espaço à outra, mais complexa. Como ele está conjugado com vários outros ícones, como engrenagens, roldanas e parafusos, ele deixa de significar simplesmente “amor” e passa a significar algo mais concreto: uma fábrica.

O “amor”, com a ajuda do texto que funciona como uma legenda, passa então a ser representado pelo presente que sai da linha de produção. Ao ser associado a este novo ícone, o sentimento ganha uma conotação ainda mais valiosa.

Por demonstrar com intensidade algo que muitas vezes é difícil representar com palavras, a ilustração cumpre bem o seu papel. Mas, por trás do seu êxito, estão muitos outros fatores. Alguns deles são os traços, as formas e as cores escolhidas.

O traço selecionado é simples e remete à mecanicidade das máquinas para criar coesão entre a ilustração e o tema explorado.

Já os elementos presentes apresentam formas majoritariamente arredondadas. Elas são suaves e, por isso, remetem à esfera feminina. Deste modo, é mais fácil criar a identificação do público-alvo pelo produto.



Entre as cores escolhidas para esta ilustração está o vermelho, comumente relacionado ao amor e ao universo feminino. Ele foi estrategicamente utilizado para dar destaque aos elementos mais importantes da ilustração: a forma do coração, a matéria-prima de fabricação e o presente. Para conferir suavidade ao trabalho, ele foi harmonicamente combinado com as cores areia e palha, presente nas engrenagens.

Ao fundo, para dar contraste, foi utilizado o marrom. Combinado às demais cores, ele imprimiu uma atmosfera romântica à ilustração.

Para não corromper a linha criativa da simplicidade, evitou-se o uso de elementos como gradiente e sombra projetada. Quando foi preciso representar luz e sombra, foram utilizados elementos opacos justapostos, como as hachuras presentes sobre o botão.

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

Arte manual digitalizada e redesenhada no ambiente gráfico de vetor do *software Illustrator*.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

A ilustração foi primeiramente desenvolvida à mão, com lápis HB sobre papel A4 *offset*. Só então foi digitalizada e redesenhada no *Illustrator*.

Neste *software*, ela ganhou contornos com a ferramenta *pen*. O próximo passo seria a colorização. Mas, antes de colori-la, foi definida uma palheta de cores que deveria ser utilizada para garantir a harmonia cromática.

Tendo em mente o tema romântico abordado, foram escolhidas as cores marrom, palha, areia e vermelho. Elas foram aplicadas em seguida pela ferramenta *live paint bucket*.

A arte também recebeu o acréscimo de detalhes. Entre eles estão as hachuras para representar sombras. Elas foram feitas manualmente através da ferramenta *line segment*.



Para finalizar a ilustração, alguns elementos, como a chaminé e as esteiras, foram redimensionados e reorganizados com a finalidade de deixá-la mais harmônica.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A ilustração de um coração que possui elementos característicos de uma fábrica pode ser interpretada de diversas formas. Esta abertura a diferentes possibilidades de interpretação, que pode ser encontrada em outras “imagens que valem por mil palavras”, foi um artifício muito útil por possibilitar a transmissão de mensagens diferentes e, ao mesmo tempo, a fixação da imagem do produto.

Deste modo, ela conseguiu cumprir bem os seus objetivos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**O PERFIL do Brasil Voluntário.** Disponível em: <[www.universia.com.br/html/materia/](http://www.universia.com.br/html/materia/)>  
Publicado em: 02/08/02. Acesso em: 28/11/08