

Campanha Filtros - Adote Mossoró¹

Deividy Dantas da SILVA²

Dinara Lidiane da Silva CARVALHO³

Jéssica Thamires dos Santos ALVES⁴

Joseberg Kelly Pereira AIRES⁵

Julie Anne Emanuele Fonsêca ARAÚJO⁶

Antônia Sabrina Bezerra da SILVA⁷

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – Mossoró-RN

RESUMO

O seguinte trabalho visa à apresentação do *outdoor* produzido na disciplina de Criação Publicitária, desenvolvida em conjunto com a disciplina de Produção e Direção para Rádio e TV para o projeto Adote Mossoró. O Adote Mossoró tem como principal objetivo o acolhimento e cuidado de animais abandonados e em seguida coloca-os para adoção. O mesmo conta com *outdoors* espalhados em locais estratégicos da cidade e uma *fanpage*, no *facebook*, que possuem como conceito a adoção responsável, retratado na campanha através dos filtros: abrigar, tratar, cuidar e amar os animaizinhos que vierem a ser adotados.

PALAVRAS-CHAVES: Adote Mossoró; Campanha; Filtros; Outdoor.

1 INTRODUÇÃO

A campanha publicitaria “Filtros” foi criada com o objetivo de conscientizar o público alvo, anunciando que mais importante que adotar é ser responsável pelo bem estar do seu animal durante o tempo que o mesmo permanecer com o seus donos. É justamente com esse intuito que os filtros: abrigar, tratar, cuidar e amar são utilizados durante o decorrer de toda a campanha desenvolvida na disciplina de Criação Publicitária, do curso de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 11 Outdoor (avulso).

² Aluno líder do grupo e Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: deividy.silva@hotmail.com

³ Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: dynaracarvalho@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: jessica_alves1551@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: berg.aires@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: jae.araujo@hotmail.com

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UERN), e-mail: sabrina.bzr@gmail.com

Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Fugindo do clichê da maioria das campanhas publicitárias apresentadas em veículos de comunicação impressos e digitais que tratam sobre a adoção de animais no Rio Grande do Norte, a campanha filtros tenta mostrar de forma alegre e feliz como as atividades e responsabilidades para com o seu bichinho de estimação podem ser divertidas desde que você os faça com responsabilidade. Diante de todo esse projeto, os *outdoors* surgem como mídia de apoio de grande importância para toda a campanha uma vez que o mesmo será o principal responsável por transmitir a informação sobre a adoção responsável, realizada inicialmente nas redes sociais, para o público-alvo e possíveis interessados em conhecer mais sobre o projeto, por possuir grande visibilidade.

2 OBJETIVO

O principal problema apresentado no *briefing* foi à preocupação dos colaboradores do projeto Adobe Mossoró em relação aos cuidados oferecidos aos animais depois de adotados. Só o ato de adotar, se tratando apenas de levar o animal para casa, não garantiria que este animal recebesse os devidos cuidados oferecidos pelos seus novos donos.

Portanto, com o objetivo de chamar atenção dos que se dispuseram a acolher um animalzinho em sua casa, o *outdoor* entra com o objetivo de tornar mais visível e fixar a campanha nas mentes dos possíveis interessados, já que agora haveria a veiculação em ruas e avenidas de grande tráfego de pessoas. O posicionamento, estrategicamente escolhido por conta deste tráfego, oferece uma melhor leitura e entendimento da campanha, incentivando também ao acesso as plataformas digitais onde o projeto está mais bem descrito.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Carrascoza “a associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra” (CARRASCOZA, 2003, pag.08). Com base nesta afirmação, o desenvolvimento de mídias visuais, especificamente na forma de *outdoor*, surge como uma ponte de apoio entre a campanha em mídias digitais e o público físico que estão presentes nas ruas.

Essa ligação é de grande importância para o fortalecimento do conceito da campanha, uma vez que cria uma ideia sólida de que esta não está presente apenas nos

meios virtuais aos quais nem todos tem acesso, como a desenvolve em outros meios, fortificando a seriedade e confiança da preocupação do projeto para com a adoção responsável.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento de todo o processo iniciou-se a partir da análise de pesquisas com o público adotante e também com desenvolvedores do projeto, a criação do *briefing* para a campanha. Depois de criado e analisado, percebeu-se a situação atual do projeto para atender as necessidades do cliente possibilitando detectar possíveis problemas de comunicação e a conscientização a respeito do maior número de informações e ideias possíveis, sendo algumas sugeridas pelo próprio cliente. Depois da coleta e organização dos dados, a equipe se reuniu para um *brainstorming* com o objetivo de desenvolver o conceito e as informações que seriam selecionadas para a criação da campanha, para, desta forma, solucionar os problemas do projeto Adote Mossoró.

O propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para outras pessoas certas, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo. (SAMPAIO, 1997: 208)

Após a discursão em relação a como seria o desenvolvimento da campanha e seu conceito, resultou na exploração de quatro situações diferentes, que seriam uma forma de simular os filtros utilizados em aparelhos de celular para melhorar uma fotografia, por exemplo, e aplica-los com o mesmo intuito na campanha. Ou seja, se utilizar de uma situação onde o dono não é responsável com o seu animal e, através da aplicação dos filtros da adoção responsável (abrigar, tratar, cuidar e amar), perceber-se-ia uma melhora da situação, onde tanto o animal como o dono estariam felizes.

Para a criação do outdoor e das demais peças foram utilizados, na criação do material digital e subsequente adaptado para impresso na forma de *outdoor*, os programas de edição e manipulação de imagens Adobe Creative CC, e o programa de vetorização Adobe Illustrator CS6, ambas as ferramentas foram desenvolvidas pela Adobe.

As cores utilizadas seguiram os padrões já existentes do projeto Adote Mossoró, ou seja, utilizou-se do laranja, amarelo, branco e preto.

Para fugir um pouco dos padrões dos outdoors espalhados pela cidade com imagens de pessoas e animais reais, optou-se pelo uso de imagens em visual *comics* e vetorizadas,

para aplicar à peça um conceito leve e divertido com o objetivo de chamar não só a atenção dos adultos, mas também das crianças. Todas as ilustrações criadas foram adaptadas através das ferramentas da Adobe. Estas foram utilizadas também na produção das outras mídias impressas e digitais da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *outdoor* tem atualmente em seu padrão a medida 9x3 metros, produzido em madeira ou metal e pode ser posicionado tanto na vertical como horizontal, posto em locais com grande circulação de veículos tornando-se assim uma das mídias impressas de maior visibilidade.

Para a confecção do *outdoor* da campanha “Filtros” do projeto Adote Mossoró, será utilizada uma placa em metal com medida simples de 9x3 metros, posicionada de forma horizontal.

A impressão será feita em papel tipo sulfite de gramatura 90 g/m², com escala de cor em CMYK e o uso de policromia. A impressão será feita de forma digital, por ser o meio de impressão de melhor qualidade nos dias de hoje.

Com o intuito de reforçar a campanha, o texto para o *outdoor* resumiu o objetivo do projeto, sendo utilizada apenas uma frase em caixa alta em fonte “*Impact*” para “ADOTE COM RESPONSABILIDADE” e “*Throw my hands up in the air*” para “4 PASSOS PARA UMA ADOÇÃO RESPONSÁVEL”. Essas fontes foram escolhidas pelo contraste entre as linhas grossas e finas que causam descontração na peça e lhe dão equilíbrio. Além disto, há quatro ícones, que representam o conceito da campanha, com as devidas legendas: abrigar, tratar, cuidar e amar posicionadas com o intuito de reforçar o conceito na mente do público. Como explica PINTO & OLIVEIRA (2007), “o *outdoor* é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens e em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva”, portanto o uso de cada elemento presente no *outdoor* foi cuidadosamente pensado para que o conjunto da peça pudesse ser totalmente assimilado e absorvido pelo público alvo.

6 CONSIDERAÇÕES

Através da criação e interpretação do *briefing* foi possível analisar e descobrir quais pontos seriam necessários fundamentar para o sucesso da campanha “Filtros” do projeto Adote Mossoró. Diante dos problemas apresentados foi possível, através de pesquisas, determinar uma estratégia rápida e eficiente cujo objetivo era mostrar a importância dos cuidados ao decidir ter um bichinho de estimação em casa.

Através da composição de imagens foi possível chegar a um contexto simples que atendeu o requisito de dar suporte à campanha veiculada nas mídias digitais reforçando a preocupação que o projeto tem com os animais e seus futuros donos, que permitiu aplicar o posicionamento da institucional e atingir os objetivos principais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINTO, Evely Xavier; OLIVEIRA, Nathália Pucci. **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. Trabalho apresentado ao Intercom 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP.

FILHO, João G. **Ergonomia do objeto**: Sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usara propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

ANEXOS



Outdoor: Campanha “Filtros” do Projeto Adote Mossoró.