



## Camuflados<sup>1</sup>

Leandro Bonk SABINO<sup>2</sup>

Letícia Andressa GUMZ<sup>3</sup>

Márcia Regina ANNUSECK<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### RESUMO

Quando o nosso país foi descoberto, tínhamos uma mata atlântica que cobria mais de um milhão de quilômetros quadrados. Hoje, mais de noventa por cento foi desmatado, e mesmo a natureza se defendendo com as mais variadas formas de camuflagem, esta camuflagem só defende ela dela mesma. O homem além de desmatar e fazer o que bem entende com os recursos naturais ainda mata, tortura e trafica animais raros. Já vimos casos em que crocodilos atacaram pescadores indefesos. Que monstros! Monstros? Quem chegou primeiro? Quem invadiu o território de quem? Você pode até dizer: Ah... Mas eu não faço mal a nenhum animal! Mas o que você faz pelo bem deles? Saiba que a indiferença é o pior dos sentimentos. Nizan Guanaes, parafraseando uma parte da Bíblia disse: Seja quente ou frio, porque morno eu vomito. Se você não faz o bem, automaticamente já está fazendo o mal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Animais; Meio-ambiente; Extinção; Camuflados; Poluição.

### INTRODUÇÃO

Este artigo trata da defesa criativa da campanha publicitária “Camuflados”, inscrita no XVI Prêmio Expocom 2009 pela UNIASSELVI de Indaial - SC.

O Greenpeace começou no Canadá em 1971 e oito anos depois já estava presente em sete países. Com a rápida expansão, foi necessário escolher um dos escritórios como o

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leandro@bnu.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leticia@tpa.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcia\_annuseck@yahoo.com.br.



centro internacional de decisão e supervisão das atividades da instituição. Nascia então o Greenpeace Internacional (GPI), sediado em Amsterdã.

Em 15 de setembro de 1971, um pequeno grupo de ecologistas e jornalistas levantou âncora no porto da cidade de Vancouver, no Canadá. A Guerra do Vietnã ocupava as manchetes de todos os veículos de comunicação, jovens pacifistas atravessavam todos os dias a fronteira dos Estados Unidos para engrossar a legião de desertores no Canadá, o rock invadia as rádios, o hippismo ditava a moda. Tudo isso era visível nos tripulantes do "Phyllis Cormack", o pequeno barco de pesca (24 metros) alugado que rumava para Amchitka, nas Ilhas Aleutas, no Pacífico Norte, local de mais um teste nuclear dos Estados Unidos. No mastro da embarcação tremulavam duas bandeiras: a da ONU - para marcar o internacionalismo da tripulação - e outra que unia as palavras "green" e "peace" numa única idéia: a da defesa do meio ambiente e da paz a qualquer preço. O que os movia, mais do que a coragem, era uma convicção: a destruição do planeta pelo ser humano havia chegado ao ponto de ameaçar o presente e o futuro de todos os seres vivos. Era preciso fazer algo para impedir o teste nuclear - porque as ações falam mais alto do que as palavras. O nome da nova organização é fruto do acaso: isoladas, as palavras "green" e "peace", que expressavam a idéia de pacifismo e defesa do meio ambiente que animava seus fundadores, não cabiam num button vendido para ajudar a arrecadar fundos para a viagem. Foi necessário juntá-las. Nascia o Greenpeace (SITE GREENPEACE).

O Greenpeace trabalha de forma única, incentivando e mostrando os caminhos para a mudança. Não é uma instituição de pesquisa, política ou de conservação. O Greenpeace entra em ação para expor algum crime ambiental ou para apontar um caminho que garanta a sustentabilidade do planeta. Trabalham para mobilizar pessoas e incentivá-las a mudarem suas atitudes e seus comportamentos.

A camuflagem, na natureza, é uma arma de sobrevivência. Muitas vezes, na luta contra o predador, a presa só tem chance de escapar se souber camuflar-se. É o caso dos camaleões que, graças à pigmentação especial de sua pele, confundem-se com o ambiente. Ou de certos caranguejos que vivem com a carapaça coberta por algas. Os insetos são especialistas e se camuflam como cortiça ou gravetos no tronco de árvores. Essas e muitas outras formas de camuflagem têm o nome de mimetismo. Com esse discernimento, foi elaborada uma proposta de campanha que será apresentada a seguir.

## **2 OBJETIVO**



A campanha de anúncios intitulada “Camuflados”, feita durante a aula, tem como objetivo mostrar a realidade de animais que vivem uma luta diária de sobrevivência e despertar o interesse das pessoas a ajudarem o Greenpeace na luta contra a extinção e maltrato de animais. Entre os animais, o número de exemplares típicos da floresta é impressionante. Por conter espécies únicas, cada pedaço de mata derrubada significa risco de extinção para eles. Calcula-se que mais de 170 (dentre as mais de 300) espécies de animais brasileiros em risco de desaparecer vivem no que ainda resta da Mata Atlântica. Entre eles estão macacos, aves, borboletas, répteis e anfíbios.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Escolhemos o Greenpeace porque é uma organização global e independente, que atua para defender o meio ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. A organização existe graças à contribuição de milhões de colaboradores em todo o mundo, por isso utiliza de meios publicitários para difundir seus ideais, em busca de um mundo melhor.

Hoje, o Greenpeace está presente em mais de 40 países e conta com a colaboração de aproximadamente 3 milhões de pessoas, o que é cerca de 0,2% da população mundial. Muito pouco para conter os estragos diários da humanidade no habitat dos animais.

Em entrevista ao site “rota brasil on-line”, o professor da Universidade de Brasília, Guarino Colli, afirmou que: “Há nove espécies de lagartos que já integram as listas de animais ameaçados de extinção no Ibama. Eles são mortos por causa da valorização do couro para a confecção de roupas, calçados e há ainda os apaixonados pelos bichos que os compram como animais de estimação, alimentando o tráfico de animais. Uma das espécies mais comercializadas é a iguana”. Sentimos a necessidade de mostrar os animais se camuflando para retratar o desespero dos mesmos, a fim de estimular a ajuda de quem vise.

Foi escolhido o formato campanha de anúncios por se tratar de muitas imagens que deveriam ser abordadas separadamente, pelo fato de cada uma conter informações específicas e muito peculiares. A campanha é composta por quatro anúncios de meia página e três anúncios de página inteira.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como o objetivo é mostrar a realidade de animais que vivem uma luta diária de sobrevivência e despertar o interesse de ajudar o Greenpeace a protegê-los, foi utilizado de fotografias que despertam certa curiosidade por se tratar de imagens atípicas. É bem provável que o mesmo anúncio seja visto por mais de uma pessoa, pois as pessoas costumam desafiar umas as outras com frases do tipo: “O que você vê nessa imagem? Conseguir ver o animal nessa foto?”. Isto seguramente vai gerar a mais difícil e barata das mídias, o “boca a boca”.

Num layout simples e funcional, a chamada “Eles fazem o que podem para se proteger” agrega conceito e desperta o emocional do leitor. Instigando-o a entrar no site e colaborar com projetos. Como o intuito é despertar emoção do leitor atentando para os detalhes de cada fotografia, as imagens foram dispostas da maior maneira possível nos anúncios.

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

Para a elaboração da campanha, primeiramente utilizamos aquilo que Carlos Domingos em “Criação sem Pistolão” sugere: escrever as palavras-chave do problema no papel e embaixo delas escrever tudo o que vem a cabeça. Criado o conceito e com o rascunho em mãos, passamos para a busca de imagens. Sabíamos que não iria ser fácil, pois sabíamos que teríamos garimpar muitos bancos de imagem para encontrar as fotos. Encontradas as imagens começamos a escrever diversas frases para serem usadas como chamada. Das diversas criadas, a que mais gostamos foi “Eles fazem o que podem para se proteger”. Depois disso, executamos o layout uma, duas, três, várias vezes. Parecia que nunca era realmente aquilo que procurávamos. Até pensamos em dar mais ênfase para a frase, mas no fim resolvemos ampliar bem a foto, para que a atenção do leitor fosse prendida logo no primeiro olhar, aproveitando o fato de que as fotos são bem chamativas. Para diagramar o layout partimos do princípio do contraste. Como diz Newton Cezar em “Direção de Arte em Propaganda”: o mínimo que um anúncio deve ser é bonito e legível. Acreditamos que a



nossa campanha, além de ter anúncios bonitos e legíveis, tem um conceito bem forte. Diagramamos o leiaute de maneira simples e limpa, com a chamada e a marca, porém ainda parecia que faltava alguma coisa. Faltava colocar algum contato. Durante uma palestra em Gramado, em 2007, Nizan Guanaes disse que o mais importante de uma campanha é ela funcionar, não importa se está inteligente, ou se está digna de ganhar um prêmio, o que importa é ela vender o produto e vender bem. Não tem como vender um produto se não tem um contato para indicar ao consumidor aonde encontrá-lo certo? Então colocamos o site do Greenpeace. Pronto. Adaptamos os outros leiautes com as outras fotos e a campanha estava criada.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A devastação da Mata Atlântica foi o resultado da intensa ocupação de suas áreas e exploração comercial de suas riquezas. Onde era floresta vivem hoje cerca de 80 milhões de pessoas, mais de 50% da população brasileira. O tapete verde transformou-se em grandes cidades e metrópoles, centros industriais e pólos petroquímicos. A abertura de estradas pelo meio da mata que ainda resta causa danos enormes aos habitantes da floresta. E cada vez mais, a paisagem intocada da mata está desaparecendo para dar lugar a casas e condomínios de férias.

Em meio às árvores da Mata Atlântica, existem animais que só sobrevivem se a floresta se mantiver inteira. Acabar com as florestas significa terminar também com uma infinidade de animais que nela habitam. Os cientistas calculam que as florestas úmidas, como a Mata Atlântica, são os maiores arsenais de vida silvestre do planeta. É preciso ajudar na proteção do meio ambiente, bem como dos habitantes que nela se encontram. Extinguindo um animal é possível desencadear uma série de problemas ambientais, que de início nem parece que existe, mas ao longo do tempo, afetam a vida de todo o planeta, incluindo a nossa.

Existe a chance de salvarmos os animais e é este pensamento que a campanha quer transmitir. Com nossos leiautes queremos transmitir que enquanto você está sentado no sofá, ou tomando uma cervejinha no bar, tem alguém torturando um animal em extinção, caçando baleias, etc. Se você visse alguém torturando um animal, seguramente iria tentar



ajudá-lo, mas sabe como é né? O que os olhos não vêem o coração não sente. Até quando? Eles fazem o que podem para se proteger. E você, faz o que? O Greenpeace precisa da sua ajuda, pois só pode ajudar os animais se você colaborar financeiramente com os projetos. Ajude a protegê-los, ajude o Greenpeace.



Eles fazem o que podem para se proteger.

**GREENPEACE**  
[www.greenpeace.com.br](http://www.greenpeace.com.br)









## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil Oeste. Disponível em: <[http:// www.brasiloste.com.br](http://www.brasiloste.com.br) >. Acessado em: 11 set. 2008.

CARLOS, Domingos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CEZAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Editora Futura, 2001.

Greenpeace. Disponível em: <<http://www.greenpeace.com.br>>. Acessado em: 11 set. 2008.

MOREIRA, Tereza. **PDA, Uma trajetória Pioneira**. São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Elvira de. **Mata Atlântica**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

STALIMIR, Vieira. **Raciocínio Criativo na Propaganda**. São Paulo: Editora Loyola, 2004.