



Campanha de Adoção Pedigree¹

Pedro GUSMÃO²

Aline COSTA³

Alex RAMIREZ⁴

Centro Universitário Metodista, Porto Alegre, RS

RESUMO

O conteúdo é uma propaganda institucional realizada na cadeira “Fotografia Publicitária II”, uma campanha de adoção para a Pedigree. A partir da necessidade da adoção de animais, foi feita uma propaganda audiovisual, em “stop motion”. Com a premissa de que no Brasil existem 20 milhões de cães abandonados, a peça audiovisual busca estimular o espectador de forma que veja a adoção com positivismo e entusiasmo. A peça visa também, de uma forma simples, alertar para o problema do abandono no Brasil, para então incentivar o ato da adoção.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária, Fotografia, Animação.

1 INTRODUÇÃO

O produto audiovisual é denominado "*stop motion*", que pode ser traduzido como movimento parado. A técnica descrita foi usada para obter um resultado de acréscimo, pois ao longo do vídeo o número de figuras de animais aumenta, até chegar ao limite da tela. Neste trabalho, o *stop motion* foi aplicado para criar um efeito de multiplicação, para exemplificar e provar como o abandono de animais é um problema nacional. A "campanha de adoção Pedigree" visa provar, de uma forma simples, como o número de animais abandonados no país é alarmante (aproximadamente vinte milhões), e também carrega a mensagem de que adotar é um gesto que leva carinho e compaixão, ou seja "adotar é tudo de bom" (slogan da campanha).

2 OBJETIVO

1 Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria audiovisual, modalidade stop motion.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: pedrogusmao02@gmail.com

3 Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e propaganda, email: pcostaali@gmail.com.

4 Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexsander.ramires@metodistasul.edu.br.



O vídeo em "*stop motion*" citado no trabalho tem como objetivo principal tornar relevante para a sociedade o tema "adoção", no ano de 2013. Visava também criar vínculos emocionais mais fortes com os cães, para então incentivar a adoção e reprovar o abandono.

3 JUSTIFICATIVA

Foi escolhida a opção "*stop motion*" pois a ideia desde o princípio foi a multiplicação. O modo audiovisual escolhido foi o melhor, pois com pequenas pausas entre a aparição - tanto das letras como dos cães- a mensagem de multiplicação, de soma, é passada de forma mais simples.

A ideia central, -de adoção- ,visa atingir o público em geral, pois existem muitos cães abandonados, e muitas pessoas comprando cães e não adotando. A técnica escolhida se adaptou à necessidade de criar uma multiplicação canina, o que ainda acontece pois muitos cães são abandonados nas ruas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A técnica para produzir o *stop motion* descrito no trabalho foi a de fotografias sequenciadas montadas e editadas. Para produzir as fotos, foi usado um fundo de cartolina amarela, e então cuidadosamente foi dispostas muitas imagens de cães. Para captar as imagens, foi usada uma câmera em posição vertical, com uma luz difusa ao lado.

Para unir e editar as imagens, foi usado o programa de edição de vídeo Adobe Premiere CS6. Com ele, foi possível adicionar a trilha ao fundo, e também ajustar a velocidade de permanência em cada foto, assim como adicionar créditos e logomarca da Pedigree.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto trata-se de um vídeo publicitário com estrutura feita em *stop motion*, com base na ideia central de adoção. A campanha surgiu pelo dualidade de conceitos : abandono e adoção, pois além de incitar a adoção, também é necessária a criação de uma imagem afetiva junto aos animais, para que não aconteçam mais abandonos.

Os cães apresentados no início do produto audiovisual mostram uma visível multiplicação. Esta multiplicação ocorre para exemplificar quantos cães abandonados existem no Brasil. Esta multiplicação de cães pode ser vista nas figuras 1 e 2.



Figura 1 - Campanha de Adoção Pedigree - Centro Universitário Metodista, 2013.



Figura 2 - Campanha de Adoção Pedigree - Centro Universitário Metodista, 2013.

Assim como os cães se multiplicam, o texto que vem a seguir para complementar a mensagem também forma uma mensagem total no final, porém como os cães, a mensagem se constrói conforme passa o vídeo, despertando a curiosidade do espectador. As imagens 3, 4 e 5 exemplificam esta construção de mensagem :

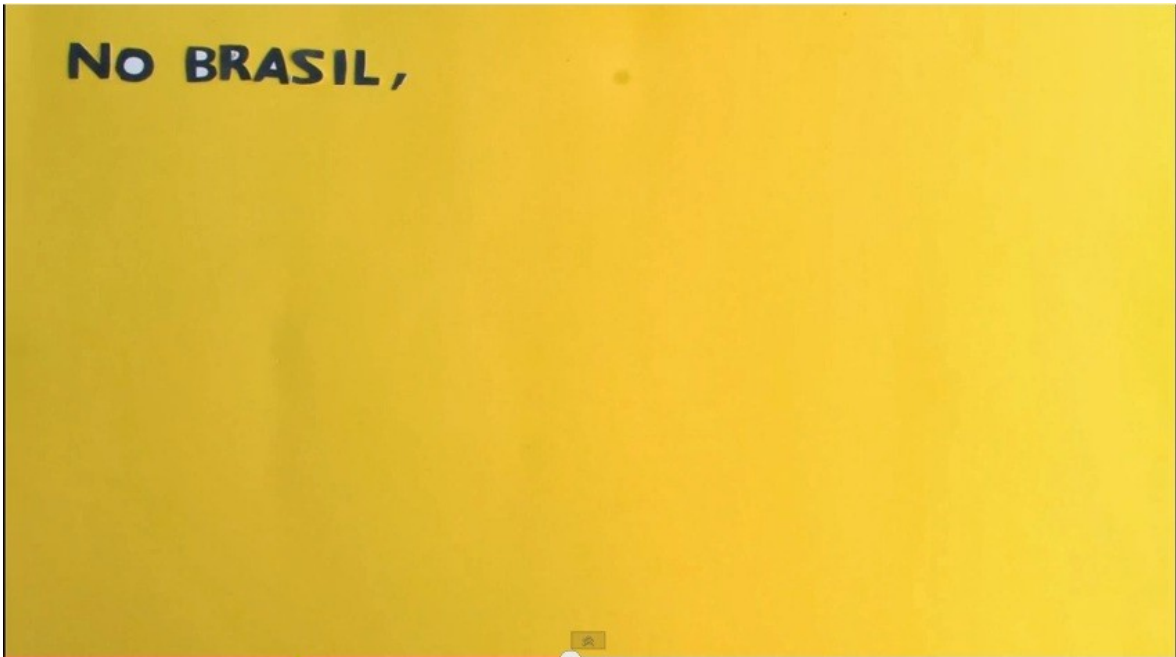


Figura 3 - Campanha de Adoção Pedigree - Centro Universitário Metodista, 2013.

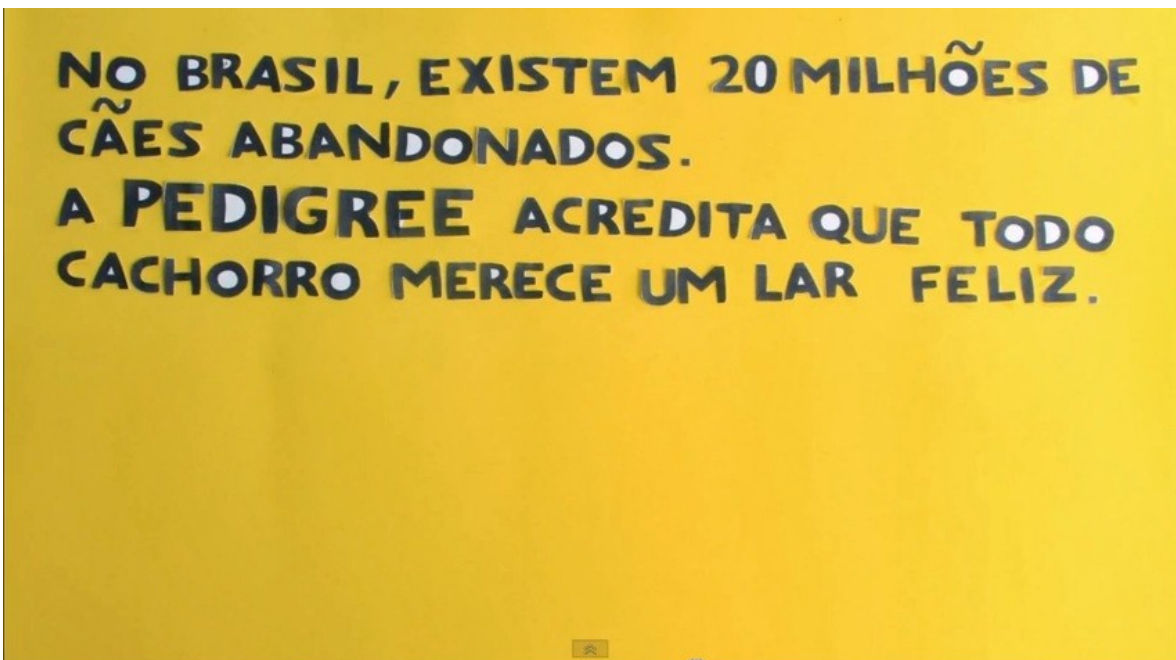


Figura 4 - Campanha de Adoção Pedigree - Centro Universitário Metodista, 2013.

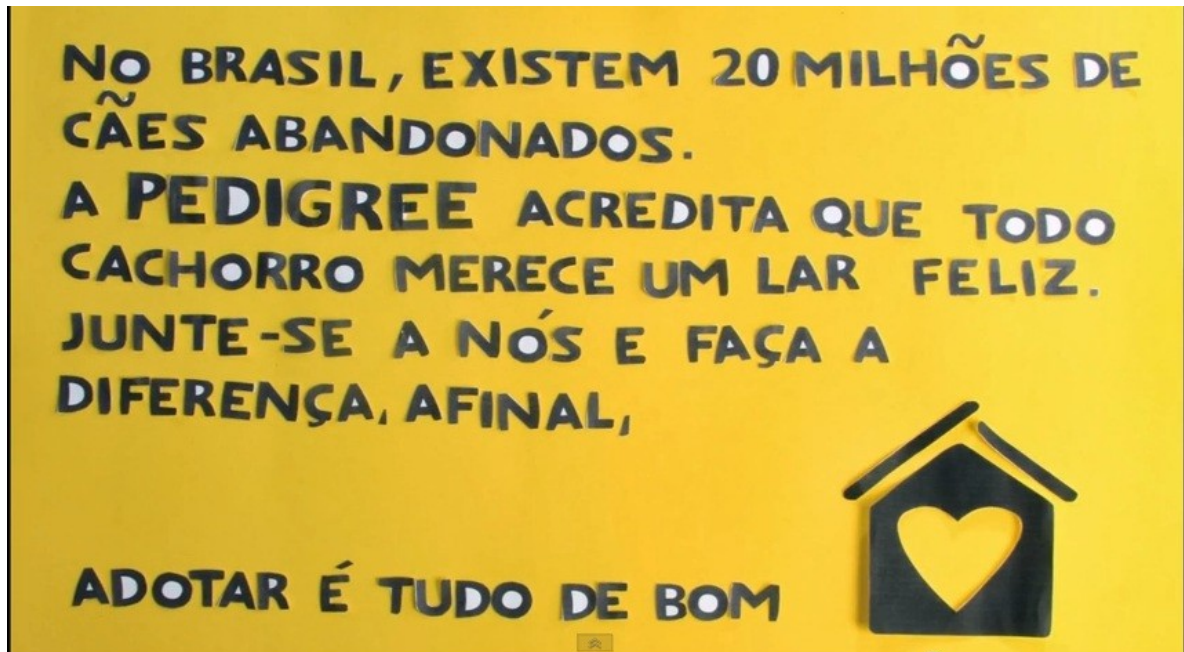


Figura 5 - Campanha de Adoção Pedigree - Centro Universitário Metodista, 2013.

6 CONSIDERAÇÕES

Obteve-se sucesso utilizando a técnica de *stop motion*, pois serviu para o seu propósito explicado no corpo do trabalho. Dispensou-se maiores tratamentos em *softwares* de edição, pois a nobre proposta da adoção teve uma abordagem simples e de fácil compreensão.

Com este trabalho, percebe-se como a técnica de *stop motion* consegue, de forma simples, transmitir uma mensagem sem deixar o conteúdo muito óbvio e repetitivo. O trabalho do profissional de criação é justamente este: Usar técnicas para obter resultados, porém estes resultados apenas serão obtidos se o profissional de publicidade obtiver a ideia principal, o mote da campanha, e o planejamento por inteiro, que formam um *case* de sucesso, e uma campanha que atinge seu objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2011.
- BAURET, Gabriel. **A Fotografia: história, estilos, tendências, aplicações**; tradução J. Espadeiro Martins. Lisboa, Portugal: edições 70, 2006.



DOBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoria de La Publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia Publicitária**. São Paulo: Cátedra, 2001.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.