

Anúncio em Revista para a Campanha "Grandes Ideias para Ambientes Pequenos"¹

Antonio Nonato de Abreu Oliveira FILHO²

Luis Henrique dos SANTOS³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Este artigo apresenta o anúncio de revista desenvolvido como parte do trabalho final da disciplina Projeto de Comunicação Integrada, oferecida no 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho, cujo objetivo é desenvolver uma campanha completa de publicidade para o lançamento mercadológico da empresa/negócio fictício resultante da disciplina Projeto Integrado de Marketing, oferecida no semestre anterior. Portanto, pretende-se não apenas abordar o processo prático de criação e as técnicas utilizadas na produção do cartaz, mas também os conceitos envolvidos e sua adequação junto ao público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, mídia impressa, revista, publicidade, móveis versáteis.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina Projeto de Comunicação Integrada é oferecida no 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho, e tem como objetivo desenvolver uma campanha completa de publicidade para o lançamento mercadológico de um negócio fictício. O negócio foi desenvolvido na disciplina Projeto Integrado de Marketing, cursada no semestre anterior, tendo realizado antes um estudo de mercado onde os alunos encontraram uma oportunidade de negócio.

No 2º semestre, os grupos de trabalho receberam, por sorteio, um dos negócios desenvolvidos no primeiro semestre, para servir de ‘cliente’ para os grupos que tornaram-se agências. Cada agência deveria ler cuidadosamente o trabalho proposto e estruturá-lo em forma de *briefing*, tendo obrigatoriamente, uma reunião com seu cliente para esclarecimento de pontos relevantes, segundo orientação do professor da disciplina. Após isso, foram desenvolvidas as etapas comuns de uma campanha publicitária.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: abreuantonio@outlook.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: lhsantos@lhsantos.com.br.

Simultaneamente os grupos se comportavam ‘clientes’ com a responsabilidade de fornecer informações à agência que cuidaria do lançamento de seu negócio, bem como tinham a responsabilidade de acompanhar e avaliar o trabalho da agência.

Ao final do período, a campanha foi apresentada, passando por aprovação do cliente e avaliação da banca.

Em função da verba fictícia sugerida pelo cliente e da eficácia de comunicação dos meios com o público-alvo, a agência optou por trabalhar apenas com mídias impressas e online.

Para elaborar essas peças, foram levados em consideração o conhecimento adquirido em outras disciplinas sobre o uso de cores e seus significados, as formas, as tipografias, o equilíbrio entre imagem e texto, a adequação da peça ao meio, no caso deste trabalho a revista, assim como outros elementos importantes do design gráfico.

2 OBJETIVO

O desafio da agência era lançar uma marca fictícia de móveis planejados com o conceito de móveis versáteis e inteligentes para espaços pequenos, com o nome de Vinci. Portanto, a peça gráfica buscou mostrar a versatilidade dos móveis, “dialogar” com o público-alvo, usando a sua linguagem, e apresentar a identidade visual da marca através das cores e dos elementos gráficos.

Assim sendo, objetiva-se nesse trabalho apresentar os processos que levaram à criação da peça publicitária para revista, bem como uma breve análise dela.

3 JUSTIFICATIVA

Conforme a ementa do Plano Pedagógico do Curso, a disciplina Projeto de Comunicação Integrada, desenvolve um projeto simulado de campanha publicitária que une os conhecimentos multidisciplinares adquiridos no decorrer do curso. Portanto, aplicam-se a ela as práticas dos principais conceitos de comunicação. Uma oportunidade para os alunos aplicarem seus conhecimentos e perceberem em qual área atuarão melhor dentro de uma agência. Também trata de um exercício para o Projeto Experimental, o modelo de Trabalho de Conclusão Curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, onde os alunos graduandos terão como cliente uma empresa real.

A revista como um dos meios para o lançamento de negócio justificou-se porque, apesar de outras mídias liderarem o consumo diário de informação, esse meio ainda é visto com credibilidade por 68% dos executivos brasileiros, segundo levantamento do Instituto Máquina

de Pesquisa, que realizou uma pesquisa⁴ sobre o impacto das mídias em 2014. Outros fatores levados em consideração para anunciar nesse meio, conforme ressalta Sant’Anna (1998, p. 209), foram a flexibilidade criativa possível, a maior porcentagem de leitores por número e o prestígio que marcas podem ganhar por meio de propaganda em veículos relevantes.

De acordo com Belch e Belch (2008, p. 384)

Empresas cujos produtos dependem fortemente da qualidade percebida, reputação e/ou imagem com frequência compram espaços em publicações prestigiosas com conteúdo editorial de alta qualidade, cujos consumidores possuem um alto nível de interesse nas páginas de propaganda.

Assim, é preciso atentar para o uso adequando de cada mídia, fazendo uma pesquisa compreensiva sobre o meio de massa a ser utilizado para divulgação de determinado produto. Para este trabalho, a revista mostrou-se um meio eficaz.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passos para a criação da campanha foi analisar o *briefing* e buscar mais dados sobre o mercado de móveis planejados, bem como do público-alvo e definir um *target* para o produto do anúncio.

Segundo o *briefing*, o público-alvo da empresa era homens e mulheres da classe A, de 27 a 40 anos, solteiros, moradores do estado de São Paulo. A pesquisa da agência mostrou que esse público tem como características buscar praticidade em função da vida corrida do dia-a-dia, frequenta bares, restaurantes, boates e shoppings de classe A. Reside em apartamentos, imerso na cultura e frequenta cinema e teatro, além de possuir ensino superior. Também se preocupa com a saúde e bem-estar, frequenta academias ou corre em parques nos finais de semana. O desafio era tornar a Vinci uma marca conhecida e criar afinidade e fidelidade com os clientes, dentro de uma verba fictícia de R\$ 448.000,000.

Em acordo com o anuanciante, o *target* foi definido levando em consideração os quatro tipos apontados por Veronezzi (2005, p. 296 e 297). Depois de muita pesquisa sobre as características do público-alvo, optou se por focar a campanha num grupo especial que estava vivenciando a passagem dos 30 anos. Segundo uma pesquisa publicada no portal Terra⁵, as pessoas deixam de ser jovens aos 28 anos. Outro fator levado em consideração é que os

⁴ PUBLIABRIL, Pesquisa aponta que mídia impressa é preferência como fonte de consulta para executivos. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/1458>> Acesso em 10 de maio de 2015.

⁵ PORTAL TERRA. Pessoas deixam de ser jovens aos 28 anos, diz pesquisa. Disponível em: <<http://bit.ly/1QE52LW>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

jovens estão adiando a saída da casa dos pais cada vez mais tarde⁶. E segundo dados do IBGE⁷, dos jovens de 18 a 24 anos, 6% moram sozinhos, enquanto a faixa etária de 25 a 34 anos, o percentual aumenta para 16%. É importante ressaltar um dos fatores que contribuem para o crescimento de famílias unipessoais é a redução do tamanho das residências⁸. Portanto, muitos jovens por volta dos 30 anos acabaram de sair da casa dos pais e estão entrando na vida adulta; “viraram uma página da vida” para assumir novas responsabilidades e ainda estão se adaptando a essa fase.

Uma música que ironiza bem essa fase é “Aquele dos 30”⁹ da cantora Sandy, em que a letra contrapõe lembranças do passado com o presente. O trecho transcrito diz:

Hoje já é quinta-feira
E eu já tenho quase 30
Acabou a brincadeira
E aumentou em mim a pressa
De ser tudo o que eu queria
E ter mais tempo pra me exercer
Tenho sonhos adolescentes
Mas as costas doem
Sou jovem pra ser velha
E velha pra ser jovem
Tenho discos de 87 e de 2009
Sou jovem pra ser velha
E velha pra ser jovem

Esses jovens muito provavelmente também assistiram a série cômica americana “Friends”, que mostrou seis amigos passando por conflitos e infortúnios do começo da vida adulta. Num dos episódios¹⁰, uma das personagens enfrenta uma crise ao completar 30 anos e os amigos tentam fazê-la se sentir melhor relembrando seus aniversários.

Com todas essas informações em mãos, já se tinha uma noção de que campanha teria uma linha criativa de caráter humorístico, com uma abordagem predominantemente emocional e poética. Os conceitos de “página virada”, “mudança”, “contraponto” e

⁶ PORTAL G1. Cresce índice de jovens de 25 a 34 anos que vivem com os pais, diz IBGE. Disponível em: <<http://glo.bo/1JaGqbs>> Acesso em 12/05/2015.

⁷ IBOPE. Quem são e como vivem os brasileiros que moram sós. Disponível em: <<http://bit.ly/1AUJ7qA>> Acesso em 12/05/2015.

⁸ Idem.

⁹ YOUTUBE. Sandy - Aquele dos 30 - Clipe Oficial - HD. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tT1MF1sgem4>> Acesso em 12/05/2015..

¹⁰ Episódio 14º da 7ª temporada. Resumo do episódio disponível em: <<http://bit.ly/1RB2vDy>> Acesso em 12 de maio de 2015.

“atualização” foram introduzidos na linguagem do anúncio de forma subjetiva em todas as peças.

A inspiração para o anúncio principal veio de frases muito comuns que começam com “saudade do tempo em que...” ou “saudade de quando...”, ditas por quem sente falta de algo que ocorreu em sua infância, adolescência ou juventude e reproduzidas em páginas de humor da internet. Talvez a mais conhecida seja essa: “Saudade do tempo em que eu dormia no sofá e acordava na cama”. Essa frase casou de forma satisfatória com o produto porque cita dois móveis – sofá e cama -, e guiou a linha criativa da campanha, sendo adaptada para ser incluída no texto/título do anúncio.

De acordo com Vestergaard e Schoreder (2004), o anúncio deve chamar a atenção, despertar o interesse de quem lê uma revista não pelo anúncio, mas pelas matérias jornalísticas. “Um dos meios seguros de chamar a atenção e despertar o interesse é afirmar que o produto satisfaz a uma necessidade que já existe no cliente em potencial” (VESTERGAARD E SCHOREDER, 2004, p. 88). Assim sendo, com o objetivo de despertar a curiosidade e prender a atenção para o anúncio, e entendendo que o público-alvo certamente se identificaria com essa “saudade” de um acontecimento de outrora, o texto do anúncio foi construído assim: “Você vai se lembrar do tempo em que dormia no sofá e na cama”. Esse texto foi pensado de forma a combinar com a ilustração do anúncio: de um sofá-cama com design jovem, representando a multifuncionalidade dos móveis da Vinci.

Para desenvolver a assinatura da campanha, a inspiração veio da própria essência da marca Vinci, que é: “Você tem um espaço, nós temos grande ideias.” A assinatura da peça fecha então o conceito dos móveis da marca: “Grandes ideias para ambientes pequenos”, seguido pelas informações de contato e logotipo da empresa, induzindo o leitor à ação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi produzido com o software Adobe Photoshop CC, sendo o primeiro passo compor uma paleta de cores para o anúncio a partir de tons de azul e grafite ou cinza, este último em degradê com a cor branca.

Para usar os conceitos de “página virada”, “mudança”, “contraponto” e “atualização”, optou-se por um anúncio de duas páginas ímpares sangradas¹¹, entre uma matéria jornalística relevante, de forma que o leitor interaja com o anúncio. O texto, que dá título à peça, foi dividido em duas partes. Portanto, numa página o texto está desta forma: “Você vai

¹¹ Páginas à direita da lombada com impressão sem margem e espaço branco em volta do anúncio.

se lembrar do tempo em que dormia no sofá...”, em harmonia com a ilustração do móvel na forma de sofá. Essa primeira página vai despertar a curiosidade do leitor e induzi-lo a virar a página para descobrir do que se trata o conteúdo em questão. Ao virar a folha, na próxima página ímpar, o leitor identificará a continuação do conteúdo com a conclusão final da frase: “...e acordava na cama”, e abaixo do texto a ilustração do sofá transformado em cama, em seguida a assinatura da campanha e, logo após, as informações sobre as coleções dos móveis, endereço da loja e telefone de contato. Na parte inferior direita, foi inserido o logotipo da empresa.

As famílias tipográficas utilizadas no texto principal e na assinatura foram Futura Book e Futura Medium. Esses dois textos foram compostos de forma centralizada.

Para ilustrar a peça, foram utilizadas fotos de divulgação de um dos produtos da coleção de sofás e poltronas da empresa Italsofa¹².

Segue abaixo versão do anúncio aplicada na revista:



Figura 1 (Visualização da primeira página)

¹² Disponível em: <<http://bit.ly/1RCaEr>> Acesso em 25/10/2014.



Figura 2 (Visualização da segunda página)

6 CONSIDERAÇÕES

O desafio foi cumprido e o trabalho teve uma avaliação positiva pelos docentes, que atuaram como banca, sendo considerado pelo coordenador do curso como o melhor trabalho., pelo uso do texto, das cores, linha criativa etc.

Pelos menos três layouts com diferentes linhas criativas foram concebidos até chegar à concepção ideal. Foi extenuante a pesquisa para estudo do *target*, para se chegar à escolha do texto, o recurso de linguagem e o casamento destes com as ilustrações. Também foi árdua a tarefa de encontrar fotografias dos móveis imaginados para os anúncios e que estas não fugissem da linha criativa da campanha, que foi adaptada para outros tipos de anúncios e meios também (ex.: figuras 3, 4, 5 e 6).



Figura 3, à esquerda (Primeira página) e Figura 4, à direita (Segunda página)



Figura 5 - Banner em flash para o Youtube (Primeira parte)



Figura 6 - Banner em flash para o Youtube (Segunda parte)

A finalização desse trabalho cumpre o que indica a ementa da disciplina, a saber: “aplicação prática dos principais conceitos de comunicação em um amplo projeto mercadológico real” e a “idealização e realização de todas as etapas envolvidas na construção de uma campanha publicitária.”¹³

Os objetivos foram alcançados. O anúncio e toda a campanha foram um exercício prático dos conhecimentos multidisciplinares até então adquiridos. Alguns alunos concluíram esse trabalho com a convicção de qual área da Publicidade atuariam melhor.

¹³ Trechos extraídos do Plano de Curso de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. Tradução de Adriana Rinaldi, Daniela Cecília e Denise Durante. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

IBOPE. **Quem são e como vivem os brasileiros que moram sós**. Disponível em: <<http://bit.ly/1AUJ7qA>> Acesso em 12/05/2015.

ITAOSALFA. Disponível em: <<http://bit.ly/1RCaErr>> Acesso em 25/10/2014.

PORTAL G1. **Cresce índice de jovens de 25 a 34 anos que vivem com os pais, diz IBGE**. Disponível em: <<http://glo.bo/1JaGqbs>> Acesso em 12/05/2015.

PORTAL TERRA. **Pessoas deixam de ser jovens aos 28 anos, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://bit.ly/1QE52LW>> Acesso em 08 de novembro de 2014.

PORTAL VEJO NA TV. **Guia de Episódios de Friends**. Disponível em: <<http://bit.ly/1RB2vDy>> Acesso em 12 de maio de 2015.

PUBLIABRIL, **Pesquisa aponta que mídia impressa é preferência como fonte de consulta para executivos**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/1458>> Acesso em 10 de maio de 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2ª. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VESTERGAAD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda. Tradução de João Alves dos Santos**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

YOUTUBE. **Sandy - Aquela dos 30 - Clipe Oficial - HD**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tT1MF1sgem4>> Acesso em 12/05/2015.