

Anúncio para revista: Campanha de lançamento - “Jogador Número 1”¹

Lucas LIMA²
Joaquim NETO³

Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Direção de Arte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, sob orientação do professor Joaquim Francisco Cordeiro Neto. É proposto por meio deste a criação de uma campanha de lançamento de livro através de uma interação de mídias tradicionais e alternativas. O livro escolhido foi ‘Jogador Número 1’ (*Ready Player One*, 2010) do autor Ernest Cline e toda sua campanha foi trabalhada em cima da harmonia visual, convergência midiática, conceito do livro e publicidade aplicada. Para o anúncio impresso institucional aqui apresentado, o foco principal é o apelo visual, dentro dos conceitos de direção de arte e design gráfico lecionados na disciplina, agregado ao espaço-tempo onde se passa a narrativa do livro e às estratégias de lançamento sugeridas no *briefing*.

PALAVRAS-CHAVE; Anúncio Impresso; Direção de Arte; Jogador Número 1; Livro; Revista.

1 INTRODUÇÃO

A ficção decorre em 2044. A humanidade se esconde dos problemas sociais na utopia virtual chamada OASIS (algo semelhante à Matrix) que permite ao usuário ser o que ele quiser, em um lugar onde se pode viver em qualquer um dos seus milhares de planetas. Como a maioria das pessoas, Wade – personagem principal – sonha em encontrar o tesouro que o criador da OASIS, Halliday, escondeu em um de seus mundos irrealis, antes de morrer. Tesouro esse que se acredita ser uma grande fortuna que fará do ganhador muito poderoso não só no jogo mas também em toda a humanidade, dado as proporções que o OASIS se tornou no mundo. Para encontrá-lo, Wade e todos os outros concorrentes deverão passar por provas e enigmas ambientados na cultura pop dos anos 80, época vivida

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso

²Aluno líder e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: emaildolucasmanuel@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: professor@chiconeto.com.br.

saudosamente pelo criador do jogo, bem como pelo autor do livro, Cline. Wade e Halliday protagonizam o livro, onde o primeiro vive os enigmas deixados de legado após a morte de Halliday, os outros jogadores que disputam o prêmio se dividem como personagens secundários, onde uns se aproximam de Wade e têm sua história também compartilhada na narrativa.

O livro está sendo lançado no Brasil e possui um público-alvo bem vasto, ao mesmo tempo em que sua estrutura narrativa é bem determinada por uma linguagem jovem, futurista e *nerd*.

2 OBJETIVO

A partir do *briefing* apresentado pelo professor, criar um anúncio publicitário impresso em revista dentro de uma campanha de lançamento do livro e encontrar, dentro do processo criativo e de planejamento da campanha os meios e veículos adequados para a melhor divulgação e apresentação do *best-seller* no cenário nacional.

O livro 'Jogador Número 1' foi escolhido a partir da preferência pelo nicho de mercado que envolve a temática da narrativa e pelo desafio de trabalhar dentro de uma ampla campanha de projeção – que solicitava, além do anúncio impresso, o *redesign* da capa original do livro, um *storyboard* para o VT a ser veiculado, um pôster, uma ação publicitária em ponto de venda e um móbil para decoração de ambiente.

Para o anúncio, o objetivo não é só atingir o público já esperado por fazer parte da área de conforto em venda. Uma gama de pessoas entram como *target* da campanha por terem vivenciado aspectos em que se ambientam o livro para a construção da sua estória, como por exemplo os anos oitenta, e que também se tornam possível mercado a ser conquistado através do apelo visual, e de proximidade do público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Sobre a importância do anúncio publicitário:

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. (SANT'ANNA, 1998, p.77)

Desta podemos extrair o mote principal para a criação do anúncio em discussão quando o autor bem explana sobre o interesse da massa ou de uma área específica da mesma. Vejamos, o mercado brasileiro de venda de livros cresceu mais de 10% entre 2012 e 2013⁴, esse resultado também é considerado positivo ao pensar as estratégias de divulgação do anúncio, pois a sociedade está buscando o meio que o produto é veiculado e o cliente tem acesso ao seu nicho de mercado.

SANT'ANNA (1998, p. 78), ainda aprofunda o tema ao afirmar que “o anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la.”. Para conhecer a natureza do público, foi necessário mergulhar na narrativa e perceber que o universo criado por Ernest Cline remete a uma realidade utópica por vezes recriada no universo conhecido como *nerd* e *geek*, justificando, portando, as ilustrações apresentadas na peça que inserem o leitor na OASIS e no mundo onde o game e o mistério envolvem a “poeira” de destruição do mundo real, a qual o livro tanto se refere.

O próprio *target* é responsável pela necessidade do apelo visual por se tratar, geralmente, de pessoas muito imaginativas e abertas a realidades virtuais, onde o visual é o protagonista da fidelidade do consumidor. Para associar-se a este público de consumo, foi necessário um estudo de periódicos que, já trabalhando com este nicho, pudesse apresentar um retorno considerável nas vendas diretas do livro. A revista “Mundo Nerd” atende o público específico primário por ser uma das maiores revistas do meio em circulação no Brasil, de preço acessível e por fazer parte de um conjunto de mídias (site, blog, *podcast*, *newsletters*) que traria dissipação acelerada à divulgação. E a revista “Mundo Estranho”, da Abril, grande circulação nacional daria suporte à divulgação para o novo público não tão focado em assuntos nerds, mas principalmente em curiosidades em geral.

Sant'Anna ainda confirma na sua obra aquilo que foi gerenciado quanto a escolha das revistas quando explica sobre as principais funções dos periódicos especializados:

Estes veículos não deverão ser julgados pela tiragem, mas sim pela qualidade de seus leitores. O que interessa é saber se eles têm realmente boa circulação entre as classes a que se destinam e se gozam de prestígio entre os leitores. (1998, p.209)

⁴Fonte: Folha de São Paulo, 07/2014.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Processo Criativo

Após a apresentação do *briefing* de criação e a escolha do livro de trabalho, o primeiro passo era, dentro da harmonia da campanha (visual e de estratégias) trazer ao leitor, de maneira rápida, concisa e eficaz a proposta do livro. Para tal utilizou-se a técnica de *brainstorm* para agrupar ideias harmônicas para a campanha, conseqüentemente para o anúncio. Extraiu-se do livro elementos gráficos predominantes no universo do personagem Wade (*pixels, keys, eastereggs, flippers* e os próprios personagens) para compor o layout do anúncio.

4.2 Criação do Anúncio

Todo layout começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência. (CESAR, 2013, p.149).

Apresentar uma história em um limitado espaço de uma página dupla de revista não é fácil, principalmente quando não se trata primeiramente de uma “solução para meus problemas” ou “um produto que vai revolucionar minha vida”. Ser objetivo e ao mesmo tempo conseguir deixar no usuário a vontade de ir conhecer mais sobre o livro apresentado é um desafio que precisava ser bem ancorado em princípios e regras que já foram utilizadas em outras ocasiões de sucesso. Foi escolhido, a partir das aulas de Direção de Arte, utilizar as técnicas de Hierarquia Visual (figura 1) para que pudéssemos dispor o layout de forma que os elementos tivessem uma hierarquia onde o olho do leitor passasse majoritariamente pela ordem dos objetos distribuídos no anúncio. O processo de hierarquia escolhido foi a circular para que o leitor ficasse o máximo de tempo possível lendo o anúncio, com picos de focos ao longo da leitura.

Quanto as cores, priorizou-se tons fortes e alaranjados representando a sociedade que sucumbe ao desequilíbrio ambiental e social e a presença de personagem apenas de Anorak – avatar do criador do jogo, Halliday – e parte dos elementos gráficos que foram selecionados no *brainstorm* realizado.

Segundo Vieira (1999, p. 18), “a criatividade é um estado latente em todos nós”, e é a partir desse conceito que podemos afirmar que neste caso a criatividade se expressa não apenas na criação livre mas também na disposição de elementos de forma harmônica dentro dos limites estabelecidos aqui por meio das dimensões, da hierarquia, dos elementos e do próprio produto.

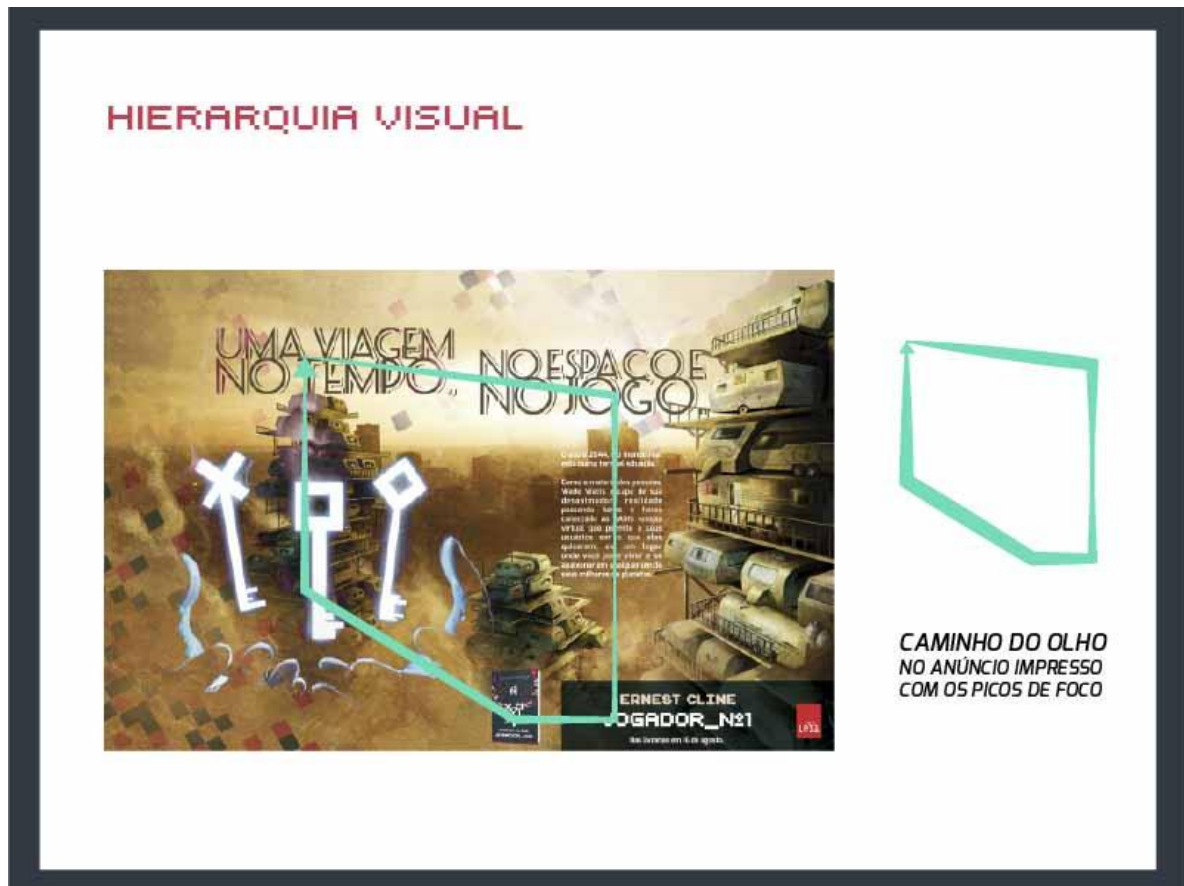


Figura 1: Hierarquia Visual no anúncio impresso
Fonte: O Autor

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio para 'Jogador Número 1' é de página dupla e foi produzido com manipulação de imagem no *Adobe Photoshop CC*, e vetorização e manipulação de texto no *Adobe Illustrator CC*. Possui como *background* a cidade onde sobrevivem os personagens do livro em suas casas que mais se parecem trailers empilhados sobreposta com simulação de poeira e destruição. Em plano principal, presença das mãos e parte do rosto de Anorak, avatar de Halliday, criador do jogo, com efeitos de transparência e as três chaves que dão

acesso as novas fases do jogo que foram inseridas em suas mãos, as mesmas com jogo de iluminação neon. Nas camadas de texto, o título traz um tipo retrô que faz alusão aos anos 80, de onde se baseiam os jogos do livro, e de tipografia auxiliar, para a sinopse do livro, um tipo futurista referente ao tempo atual do livro. O anúncio finda com a chamada do livro, o *packshot*, logotipo da editora e data de lançamento.

Segue abaixo a versão final do anúncio:



Figura 2: Anúncio Impresso – Jogador Número 1
 Fonte: O Autor

6 CONSIDERAÇÕES

Para uma boa comunicação, considera-se fundamental ser conciso e completo. Para realizá-lo, o anúncio para ‘Jogador Número 1’ agrupa não só os conhecimentos visuais em busca de uma boa composição de cores, contrastes e hierarquia da imagem, mas principalmente unir estes conhecimentos às estratégias de promoção. Ambas as revistas escolhidas solidificam a divulgação que traz equilíbrio e harmonia.

Ao longo do seu desenvolvimento foi possível perceber a importância das decisões práticas e participar de desafios de muita valia para o aprendizado destes âmbitos da publicidade. Desde a recepção do briefing, processos de criação até a manipulação dos softwares gráficos foi visível a total diferença entre peças isoladas e peças em união e harmonia de conteúdo e promoção.

O livro *Criação na Propaganda Impressa*, de João Vicente Bertomeu, traz uma citação de Ostrower sobre conceito de criação muito eficaz na perspectiva do anúncio de estudo:

Criar livremente não significa poder fazer qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer circunstância e de qualquer maneira. As delimitações são como as margens de um rio pelo qual o indivíduo aventura-se no desconhecido. Vemos o ser livre como uma condição seletiva a uma intencionalidade presente, embora talvez inconsciente, e a valores individuais e sociais de um tempo (OWSTROWER, 1989, p. 85).

A campanha completa, bem como o anúncio impresso, para Jogador Número 1 foi divulgada em portfólio online do autor do trabalho e foi reconhecida na página nacional do Facebook do livro com a divulgação do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. Um proposta. São Paulo: Ed. Loyola, 2001.

CEGATO BERTOMEU, J.V. **Criação na propaganda impressa**. Ed. Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**. Teoria – Técnica - Prática Ed. Pioneira Thomsom, 1998.

NEWTON, C. **Direção de Arte em propaganda**. Ed. SENAC, 2013.