

Para todas as fases: Vaso Growth ¹

Kaline Ximenes CORREIA ²

Lucas MIRANDA ³

Pedro Rafael BARRETO ⁴

Tarcyla Guiotto ⁵

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA ⁶

Faculdade Boa Viagem – FBV/DeVry, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho envolveu a produção de um anúncio para revista apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem, sendo utilizado como segunda avaliação para a disciplina de Direção de Arte, ministrada pelo professor Rodrigo Duguay. Essa publicidade é integrada a um cliente real, uma organização não governamental, com uma temática onde o objetivo é apresentar e promover o produto, criando empatia do público com a mensagem. Para tanto, se fez um breve levantamento publicitário sobre a utilização de soluções criativas em campanhas de lançamento de produtos, utilizou-se ainda como métodos e técnicas as ferramentas para a produção da peça.

PALAVRAS-CHAVE: Revista, Publicidade, Ecologia, Vaso Growth.

1. INTRODUÇÃO

O consumo sustentável baseia-se, fundamentalmente, na lógica de que a natureza não pode suportar os velhos padrões de consumo utilizados durante o século XX para a extração, produção, comercialização e descarte de bens duráveis e não duráveis. Neste sentido, consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e menos, levando em consideração não apenas uma menor quantidade de consumo, mas sobretudo seus impactos

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio impresso (avulso).

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

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucasmouramiranda@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrorafael@live.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: tarcylaguiotto@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação pela UFPE. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

ambientais, sociais e econômicos. Ao mesmo tempo, as empresas, produtos, serviços e cadeias produtivas levam em conta que o uso exploratório dos recursos planetários deve ser gerenciado de forma racional, uma vez que estes são finitos e preciosos para a manutenção não apenas da sociedade, como da vida.

Ao desenvolver uma campanha na disciplina de Direção de Arte no curso de Publicidade e Propaganda, um dos briefings sugeridos para os alunos trazia um produto desenvolvido a partir desta premissa: o Vaso Growth. Desenvolvido pelo estúdio de design Ayaskan, a ideia era criar um produto sustentável, onde da muda até a planta crescida não seria necessário fazer replante nem adquirir outro vaso. O produto segue uma lógica de origami, reformatável, onde o a partir do desdobramento de módulos é possível expandir a sua área interna e altura, acompanhando o crescimento da planta, sem a necessidade de adquirir novos vasos ou fazer a troca da planta, ao mesmo tempo que mantém qualidade estética e usa fontes sustentáveis de insumos.



Imagem 1:
Uso do Vaso Growth em diversas fases da planta

Sendo um meio de grande impacto visual e em consonância com os objetivos da disciplina de Direção de Arte, foi escolhido o meio revista para divulgar o lançamento deste produto de Ecodesign. A ideia era não apenas criar uma peça capaz de atender aos objetivos da disciplina, mas apropriado de mostrar o conceito do produto, criado para ser ecológico e com design orgânico, capaz de ter identidade, também, com a planta que suporta.

2. OBJETIVOS

Criar um anúncio apresentando o Vaso Growth para o público e seu conceito de design inovador e ecológico. Dessa forma, busca-se despertar o interesse dos leitores de revista em consumir o produto, tornando-o atrativo e eficiente em suas vidas.

Como objetivo específico de mídia, faz-se se necessário estabelecer as metas que a empresa deseja atingir para que a campanha tenha efeito rentável, ou seja, para que o lucro seja o esperado. Por isso escolheu-se uma revista de grande circulação no segmento de decoração – Casa e Jardim – como suporte midiático. Através da campanha, pretende-se reverter até 2% do público de 220 mil leitores, da revista da editora Globo, em vendas.

3. JUSTIFICATIVA

O anúncio para revista é uma peça publicitária que conquistou espaço nas comunicações de massa pelo poder de se comunicar com nichos específicos de público. Assim, nesse paper, buscou-se fazer a defesa criativa de uma peça publicitária, cujo tema é “Para todas as fases”, desenvolvido na disciplina de Direção de Arte, ministrada pelo professor Rodrigo Duguay do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Faculdade Boa Viagem – FBV, Recife, PE, no segundo semestre de 2015. No Brasil, os primeiros anúncios para revistas datam da primeira década do século passado, sendo esse veículo o principal meio de publicidade até o surgimento do rádio.

Dessa maneira, a campanha foi pensada visando explorar a questão do crescimento do produto em paralelo ao desenvolvimento da planta, que foi representada por raízes em diversas fases, pois o processo de crescimento de uma planta, dentro de casa, não é tão simples. Tendo em vista que muitas espécies de plantas precisam ser acondicionadas em vasos diferentes conforme o seu crescimento, o Vaso Growth, do Studio Ayaskan, é uma

solução interessante: uma peça que acompanha a evolução natural da espécie, através de um padrão de origami milimetricamente calculado para a base, que é capaz de desdobrar-se conforme a planta cresce.

Com isso, escolhemos a Revista Casa e Jardim por ser um veículo que circula nas mãos mais influentes da sociedade. É a revista de interiores que melhor se comunica com o público A, sendo a maioria, público feminino, que se interessa por tecnologia e possui grande poder de compra. O intuito é atingir o maior número de pessoas dentro do perfil desejado: mulheres e homens bem-sucedidos, entre 25 e 44 anos, das classes A e B, com alto poder aquisitivo, interessados em consumir decoração, jardins e plantas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça objeto desse estudo foi totalmente produzida em laboratórios próprios, com a utilização dos seguintes softwares: Photoshop e Illustrator, da Adobe.

A publicidade é qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. (KOTLER, 1998, p.587).

Dessa forma, buscou-se contextualizar e situar o público a respeito do que a peça se propõe a dizer. Inicialmente, foi apresentada uma raiz ainda pequena, lado a lado ao vaso em sua primeira forma. Em sequência, o público nota o crescimento dessa raiz juntamente ao vaso, em sua segunda fase. Finalmente, é possível perceber que se trata de uma peça publicitária, graças ao fechamento dessa analogia, com a raiz em maturidade, bem como o vaso. Assim, o elemento textual explica que o produto acompanha todas as fases da planta.

A tipologia utilizada foi a Bakery, que dá movimento e leveza à mensagem, tendo utilizada família de cores terrosas, fazendo referência à terra e às raízes.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia é apresentar o produto, através de um anúncio na Revista Casa e Jardim, da Editora Globo. A peça mostra raízes em paralelo com o vaso Growth, que busca fazer uma analogia em relação ao crescimento simultâneo de ambos. Dessa forma, pretende-se também, mostrar a utilização dos recursos naturais no produto, de forma que o consumidor entenda que poderá usá-lo e reutilizá-lo, para só então, descartá-lo.

Sabe-se a importância de se destacar da concorrência, por isso, foi criado um layout minimalista e com 6 páginas em sequência para que chamasse e retivesse a atenção do público em relação ao produto, apresentando-o de uma maneira limpa, inovadora, sutil e objetiva, apesar do toque de subjetividade que a analogia entre as imagens da raiz e do vaso fazem.

A ideia de fazer página sequenciais estava diretamente ligada a proposta de concentrar o investimento do cliente em único meio e uma única peça, já que esse tipo de produto funciona melhor em meios segmentados como a Revista. Outra questão era seguir uma estética sofisticada como a do conteúdo da Revista, com o mínimo de proposição textual e o máximo de analogias imagéticas sobre o uso do produto.

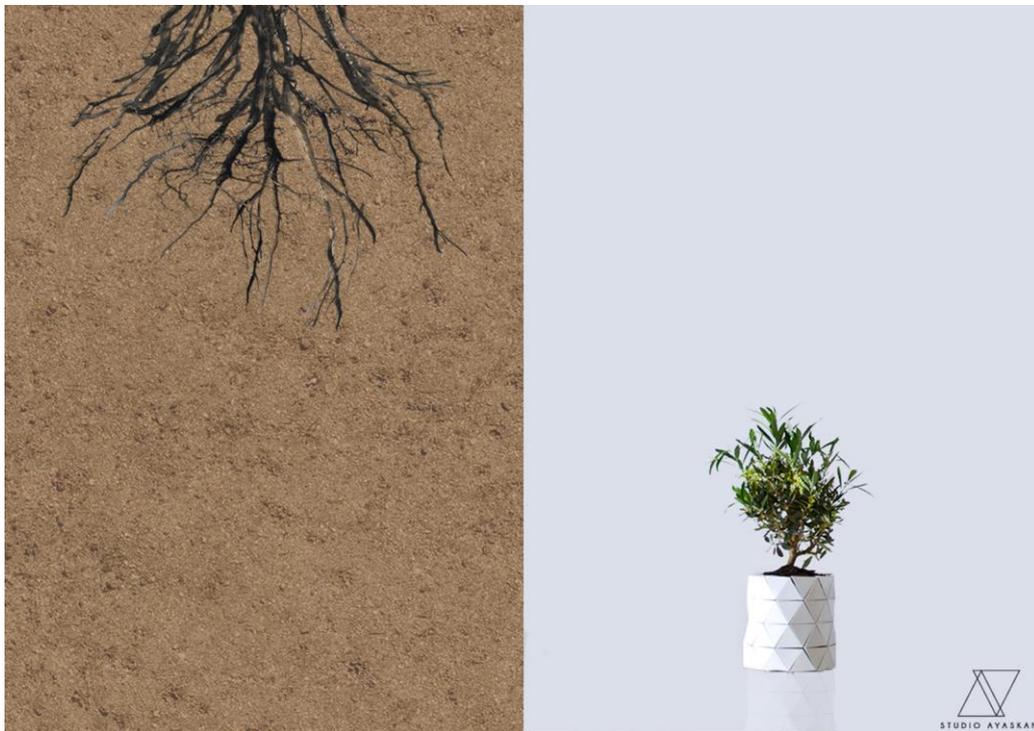


Imagem 2:
Prmeiras duas páginas do anúncio sequencial proposto

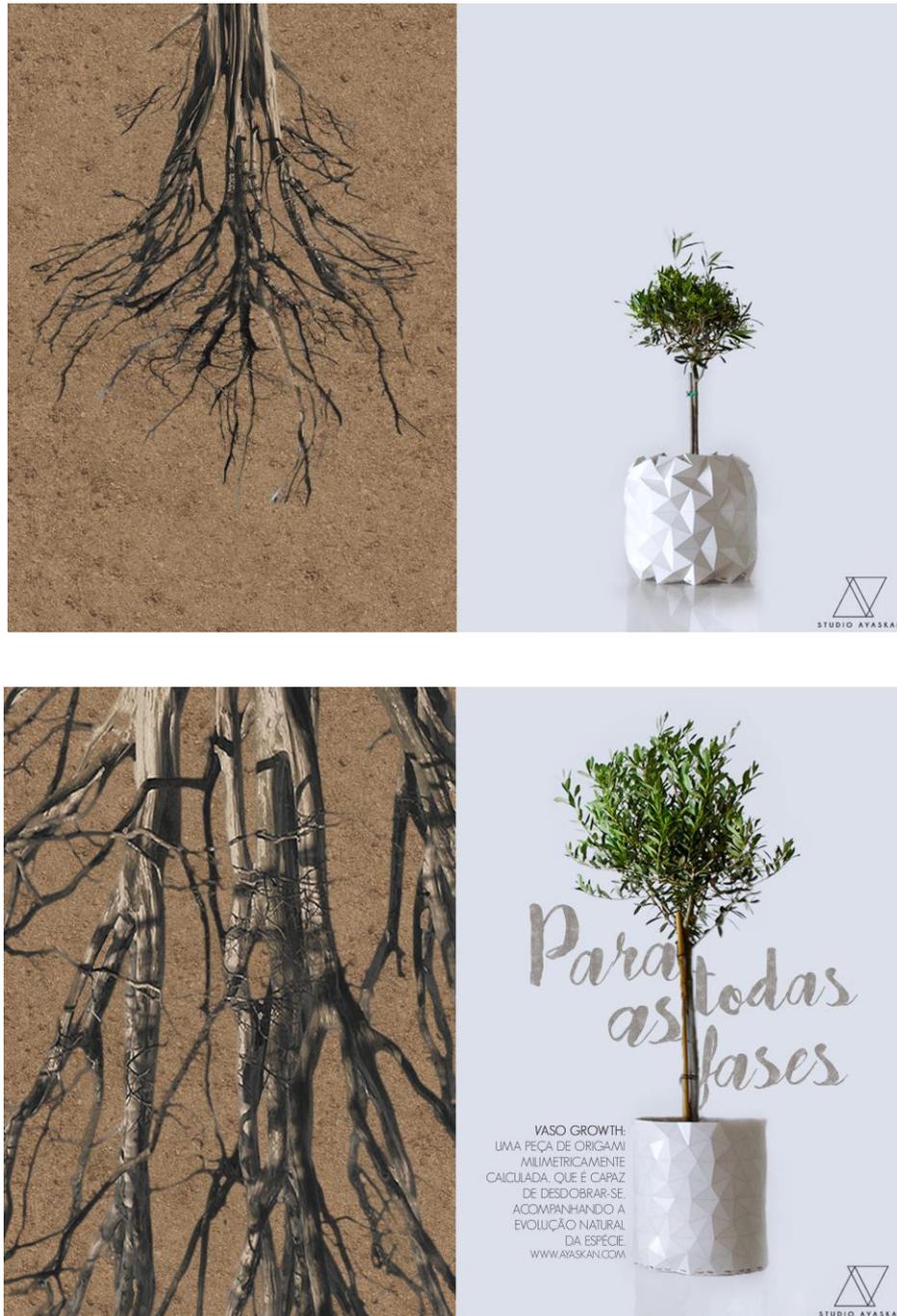


Imagem 4 e 5:
Paginas duplas sequenciais de conclusão da campanha

Conforme a definição de Newton César (2008), o anúncio publicitário para revistas ou jornais, deve ser criado, com os criativos assumindo o papel do público e pensando no que gostaria de ouvir sobre o produto. Além disso, faz-se necessária a utilização de palavras fortes, que emocionem e levem o leitor às compras.

O produto, portanto, deve esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação e pelo uso de uma linguagem de fácil entendimento para conseguir transmitir a mensagem desejada.

Para obter maior resultado com a peça, utilizamos de três anúncios página dupla para passar a ideia de desenvolvimento da planta e conseqüente expansão do vaso, identificando que o produto torne-se atraente ao público por sua praticidade e tecnologia, respeitando as normas ambientais.

Ainda segundo Cesar (2006), o texto deve dizer apenas o estritamente necessário. Por isso, usamos o título mais emotivo, destacando-o, e fizemos o fechamento da peça com a massa textual explicando o conceito do produto.

6. CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento desse trabalho permitiu verificar como o anúncio para revistas é uma peça publicitária que tem como característica ser de fácil assimilação por um público segmentado. Isso se torna possível pela escolha de um veículo adequado ao produto. Dessa forma, desenvolveu-se o trabalho proposto seguindo as recomendações do orientador e buscando facilitar a empatia do público com o produto, através de conceituação de sua principal característica - sua adaptação ao tamanho da planta - para transmitir a mensagem da campanha publicitária aos leitores da revista.

O trabalho cumpriu ainda com sua função acadêmica ao permitir aos alunos a compreensão das teorias e práticas em todos os processos envolvidos na produção de um anúncio de revista. A análise sobre o processo de criação publicitária obtida com a realização desse trabalho mereceu destaque e permitiu ainda verificar que o anúncio é uma peça que pode ser referência à campanha em outros veículos, como a televisão, e que deve estar integrada e alinhada a todas as outras formas e meios de comunicação. Esperamos que essa pequena contribuição aos estudos da comunicação de massa sirva de motivação para o desenvolvimento de novas pesquisas e que possamos servir de referência para as futuras pesquisas em comunicação e anúncios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CESAR, Newton. **Mídia Impressa**: São Paulo: Editora 2AB, 2008.

GROWTH - **O vaso que cresce junto com a planta**. Disponível em. <
<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/42-eco-design/3782-growth-o-vaso-que-cresce-junto-com-a-planta.html>>. Acessado em 21 de maio de 2016

KEESE, Alexander. **Photoshop Montagens e Fusões Criativas**. Santa Catarina :Editora Photos, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, New Jersey, Prentice-Hall, 1998

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4ª Ed. 2013, São Paulo: Editora Campus