

Inspire-se na vida: campanha publicitária para o Smartphone Igreen¹

Talyssa Pereira de Souza²

Carlos Humberto de Souza Alcantara³

Julia Maher Labib Amim Ismail⁴

Dhiego Rodrigues da Silva ARLINSONN⁵

Fabio Alexandre De Vasconcelos PEREIRA⁶

Jonas da Silva GOMES JR⁷

Faculdade Martha Falcão (FMF), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta a campanha publicitária feita para o smarthphone Igreen. Expomos detalhadamente as características deste smarthphone sustentável a fim de evidenciar suas peculiaridades. Em seguida, destacamos os procedimentos adotados, destacando as fases do processo de criação, as principais análises e levantamentos feitos sobre os concorrentes de mercado. Os objetivos, estratégias e peças da campanha são evidenciados a fim de demonstrar o caráter experimental do trabalho. Acredita-se que a campanha “Inspire-se na vida” alcança os objetivos determinados no briefing e representa a importância socioambiental da Ecopropaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária; Ecopropaganda; Meio Ambiente; Smarthphone.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina “Publicidade e Meio Ambiente” durante o primeiro semestre de 2012. A matéria em questão tinha como objetivo apresentar as principais teorias sobre Ecopropaganda e Marketing Verde, estudar temáticas contemporâneas relacionadas à Publicidade e Meio Ambiente e, por fim, desenvolver Campanhas Publicitárias com base nos conceitos estudados e com enfoque na Sustentabilidade.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/serie).

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

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

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

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

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabioalex@tape.com.br.

⁷ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FMF, email: jonasjr1@gmail.com.

Como atividade final da disciplina, a equipe elaborou uma empresa fictícia - Smart Green Company - e uma campanha de lançamento para um dos produtos da mesma: Igreen, um novo conceito de smartphone que alia tecnologia e sustentabilidade. A SmartGreen Company(SGC) é uma empresa pioneira na elaboração de tecnologias verdes e tem sido considerada muito competitiva.

A empresa tem como enfoque principal não agredir a natureza, sempre preocupada com a sociedade e seu futuro. De acordo com Giacomini Filho (2004, p.184), a empresa SGC pode ser considerada um anunciante do tipo “verde e assumido”, pois “tem a cultura proativa ambiental e propaga ações e produtos utilizando fatores ecológicos”. Nesse sentido, o Igreen é o primeiro celular a causar o mínimo de impacto no meio ambiente e também na sociedade, visto que a SGC possui certificação ISO 14 001, Plano de Melhoria e Desenvolvimento Ambiental e segue as normas e padrões internacionais de Gestão Ambiental.

No que diz respeito ao mercado de Smartphones a Nokia lidera o mercado com participação de 35%, seguida pela Samsung com 17,8%. O iPhone é utilizado por apenas 9,8% dos brasileiros. A Smart Green Company estará lançando o seu novo smartphone, em agosto – setembro de 2013, com o novo conceito de tecnologia aliado a sustentabilidade.

Trata-se de um lançamento muito importante em termos de oportunidade para criarmos uma campanha que agregue inovação, sustentabilidade e preservação ambiental. Vale salientar que é um produto novo, destinado a um público de médio/alto poder aquisitivo, bom conhecimento, empresários e é claro aqueles que necessitam de um bom Smartphone. Desta forma, enfatizamos o conceito do produto (tecnologia e sustentabilidade) e seus benefícios (para o usuário e para o meio ambiente)

Este trabalho está dividido em 4 partes. Na primeira parte destacamos os objetivos da Campanha Publicitária do Igreen em Manaus. No item posterior justificam-se as estratégias e táticas da campanha, tomando como base as informações coletadas na pesquisa de mercado. A terceira parte destaca os procedimentos adotados na campanha, são explicitados, métodos e técnicas são apresentados a fim de esclarecer as decisões tomadas na campanha. Por fim, expomos as considerações finais sobre a campanha realizada.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral

- Criar uma campanha publicitária para o Igreen, mostrando o produto como uma opção sustentável para os usuários de smartphone que buscam não apenas status através de um produto, mas que também se preocupem com questões sociais e ambientais.

Objetivos Específicos:

- Reforçar as características sustentáveis do Igreen, incentivando o consumidor a consumir um produto com redução de impacto ambiental;
- Despertar o interesse pelo produto por meio do conceito de sustentabilidade, futuro e responsabilidade ambiental;
- Valorizar o fato de que o comprador irá adquirir um produto que se preocupa com o meio ambiente.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha apresentada utiliza as técnicas de Ecopropaganda, que segundo Giacomini Filho (2004, p. 28), “toda manifestação relacionada com a sustentabilidade ambiental, como, por exemplo, obra literária, embalagens, anúncios, produtos e serviços, discursos, programas na mídia, internet, material de comunicação empresarial, etc.” A campanha desenvolvida tem grande importância socioambiental, pois busca utilizar os aspectos da publicidade verde.

Nosso foco foi tentar despertar o desejo de compra pelo Igreen, pensando em consumidores que valorizem o apelo ecológico com qualidade e superioridade tecnológica, comprovadas através do seu sistema operacional e designer. A nossa intencionalidade é refletida da seguinte forma: “Quem quiser ter o melhor Smartphone e ainda quiser ajudar o meio ambiente compra IGREEN”.

No que diz respeito a importância da campanha destacamos alguns dados, que foram obtidos em pesquisa realizada em sete estados brasileiros pelo Instituto Ipsos Mediact e encomendada pelas agências WMcCann (2011). De acordo com a pesquisa, 19 milhões de brasileiros possuem aparelhos smartphones. Número esse que representa um terço dos internautas do país. A pesquisa aponta ainda para as questões de estudo e trabalho, sendo

que entre os que trabalham e estudam (35,2%), seguido pelos que apenas trabalham (33,8%) e os que apenas estudam (24,2%). 49,7% pertencem à classe A, 33,5% à classe B e 19% à classe C.

Um número relevante da pesquisa é que 40,8% dos entrevistados acessam a Internet pelo celular. O smartphone e as Redes Sociais Já as redes sociais são acessadas por 33,9% dos pesquisados. Sendo o Orkut o mais acessado pela classe C (56,4% do total de acessos ao site vêm desta classe), enquanto o Facebook é mais acessado pela classe A (59,6% das pessoas que acessam o site). O Twitter, entretanto, possui distribuição regular entre as classes: 38,6% vêm da A, 38,4% da B e 31,3%, da C.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida pelos acadêmicos usando os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Publicidade e Meio Ambiente. A primeira etapa do trabalho consistiu na criação da empresa e, em seguida, do produto. Posteriormente, foi desenvolvido um briefing para fazer a campanha verde.

De acordo com Sant'Anna (2002: 106), *briefing* pode ser caracterizado como “as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Na definição enunciada por Sampaio (1999: 261): *briefing* é “a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo do atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”. Ainda, o autor completa dizendo que é uma fase completa de estudos, e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.

A seguir descrevemos as fases do processo de criação (BARRETO, 2004) e as técnicas empregadas. Roberto Mena Barreto (2004) descreve o processo criativo em quatro etapas: preparação, incubação, iluminação e verificação. A fase de preparação da Campanha do Igreen foi feita por meio de buscas por informações pertinentes ao problema que deveria ser resolvido. Buscamos informações sobre sustentabilidade, empresas, reciclagem, marcas, notícias ambientais. Fizemos buscas por informações sobre tudo o que possa colaborar numa solução, mesmo que a primeira vista não tenha nada a ver com o problema.

Depois da pesquisa, realizamos vários brainstorms. A mente humana tem a capacidade espetacular de ficar trabalhando continuamente, mesmo que não queiramos, mesmo que não tivermos nem aí para o problema. O *brainstorming* (literalmente: "tempestade cerebral" em inglês) ou tempestade de ideias, mais que uma técnica de

dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

A fase de iluminação foi caracterizada pelo surgimento do slogan do produto: “Inspire-se na vida”. Surge uma resposta inesperada e incrivelmente pertinente para a solução daquilo que estávamos buscando. Depois de encontrada a ideia julgada satisfatória, surgiu o conceito de reciclagem para a logomarca (o fundo da garrafa pet foi utilizada para representar a marca do Igreen). Veja a figura a seguir:

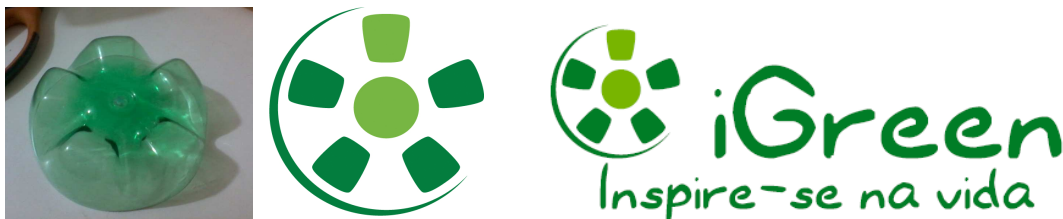


Fig 1. A relação da garrafa PET com a Logo do Igreen

A logomarca está relacionada com a reciclagem, reaproveitamento de materiais como matéria-prima para um novo produto, a reutilização (transformar um determinado material já beneficiado em outro) e respeito com o meio ambiente visando a melhoria do nosso planeta. Nosso foco é um futuro inovador a favor do meio ambiente.

5 DESCRIÇÃO DA CAMPANHA

5.1 BRIEFING DO PRODUTO

O Smartphone tem por objetivo deixar o usuário totalmente conectado e oferecer tecnologia suficiente para que a resolução dos problemas esteja a um click ou um simples toque na tela. O produto é composto por um aparelho celular, um carregador com adaptador USB para carregar na tomada ou no carro, um fone de ouvido com microfone embutido e um protetor de tela.



Fig. 2 Detalhes visuais do produto Igreen

Ao comprar o iGreen, além de adquirir um produto sustentável o cliente estará ajudando algumas áreas desmatadas do Brasil plantando 50 árvores, podendo dar nome a cada uma delas e receber relatórios trimestrais através de um aplicativo que virá no smartphone. Outros diferenciais são o Solar Gren case. Carrega a bateria do aparelho com energia solar. Possui um painel solar integrado que deve render até 30 minutos de tempo de conversação em uma rede 3G. Recarregado via USB de seu dispositivo.

O iGreen também possui os "aplicativos green" (apps) como jogos, fanpages, blogs que apoiam o uso consciente, a reciclagem e o plantio de novas mudas de árvores pelo usuário. Há cada 3 anos, seus clientes podem usar como forma de pagamento seus smartphones obsoletos de gerações passadas para a aquisição de um novo, mais moderno e atual. Garrafas Pet. É uma das matérias utilizadas na produção inicial do iGreen. SmarTGreen CO possui setores de reciclagem que recebem todo material a ser reciclado para ser distribuído em suas respectivas linhas de produção: “peças, acessórios e embalagens”. A SGC com sua visão sustentável contribui com o meio ambiente, inspirando pessoas e o mundo melhor.

5.2 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p.30), uma campanha publicitária é “um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação”. A campanha publicitária do Igreen foi feita com 2 peças de mídia: comercial de televisão e spot. Além disso, foi elaborado um frontlight e utilização de diversificadas estratégias virtuais.

Cada material foi criado a partir do objetivo da campanha: Criar uma campanha publicitária para o Igreen, mostrando o produto como uma opção sustentável para os usuários de smartphone que buscam não apenas status através de um produto, mas que também se preocupem com questões sociais e ambientais.

O processo criativo se deu a partir da reunião de todas as informações coletadas no decorrer da campanha. E isso foi feito sincronizadamente, visto que, nos anúncios, tudo dever estar funcionando como uma engrenagem. “Texto precisa completar a imagem; imagem, completar texto”. (CÉSAR, 2006, p.115)



Fig. 3 Frontlight Igreen

Quanto à dinâmica dos elementos do Frontlight, os componentes foram distribuídos no sentido de atrair atenção do leitor e facilitar a leitura. Sant’ Ana, Rocha Jr e Garcia (2009) destacam que um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto, e ao mesmo tempo, possui um *design* atrativo e incita à leitura.

Assim, com base nas técnicas de Criação Publicitária, os layouts das peças estão organizados da seguinte maneira: a imagem de uma menina desenhando uma paisagem verde (envolvendo elementos do meio ambiente, pássaros, árvores, nuvens, seres humanos) e no canto inferior direito o Igreen é destacado. Busca-se associar as ideias de futuro, meio ambiente, sustentabilidade, vida por meio da junção do título com a imagem. Na concepção do título imaginou-se o título “Inspirado para o futuro do planeta”.

O VT não vende o produto diretamente, deixa a mensagem subliminar. Para obter esse resultado, o mais importante é passar ao telespectador a importância que o presente tem na construção de um bom futuro, as semente do agora serão a colheita do amanhã e como o IGreen pensa no amanhã, a SGC criou um produto com consciência ambiental aliado a tecnologia inspirando nas necessidades do dia-a-dia.

Uma campanha publicitária só poderá ser eficaz se a escolha das mídias estiver diretamente relacionada com o target, ou seja, seu público-alvo. Pois, segundo Sant’Anna: De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequadas ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (2002: 193)

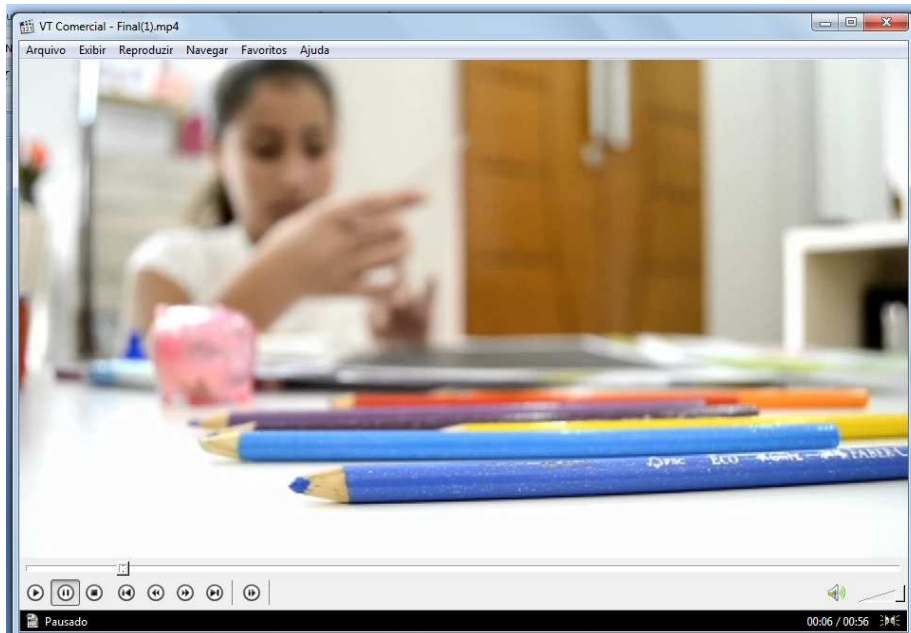


Fig. 4 Comercial – 60' - I Green Inspire-se na Vida

Os VTs serão veiculados principalmente em canais aberta, visto que o público alvo tem preferência por esses canais. A Internet, mídia eletrônica de pouco impacto ambiental, e que gera o feedback imediato.



Fig. 5 Perfil no Facebook - I Green Inspire-se na Vida

Algumas das mídias tradicionais como revista, jornal, panfletos, outdoors e outros veículos de comunicação vêm perdendo espaço para a mídia digital pela falta de interatividade com o publico e pela impacto ambiental que o fim dessas mídias causam. Como o Igreen é um produto verde que visa a sustentabilidade, a internet é a mídia ideal, por ser de baixo custo, alto impacto e o mais importante não agride o meio ambiente.

Assim como a internet, a Tv contribui com o foco ambiental e cumpre seu papel em relação em massificar a marca e o produto. Além de transmitir ao telespectador uma mensagem com mais clareza e aguçando os sentidos. A relação custo benefício do rádio chama atenção, por ser também uma mídia de baixo custo e alto impacto. O publico do rádio é fiel ao um estilo de música ou notícia e consequentemente fiel a emissora. Portanto spot estará sendo ouvido muitas vezes e memorizado.

Pensando na poluição visual que as grandes cidades possuem, a escolha pelo frontlight foi estratégica devido ao seu tempo de vida ser maior que o outdoor e a qualidade visual inquestionável.

6 CONSIDERAÇÕES

Esta campanha foi desenvolvida pensando em um produto verde, que é tecnologicamente avançado e, ao mesmo, ajuda a reduzir os impactos ambientais. Conseguimos transmitir a mensagem de preocupação com o futuro da sociedade. A aproximação do cotidiano das pessoas também foi abordado na campanha, para que o público entendesse a importância de cuidar do meio ambiente, foi criado um cenário comum a realidade de cada um.

As ações que são realizadas para o sucesso na vida são claramente entendidas, porém quando colocamos em jogo uma consequência aliada ao externo, como o meio ambiente, fica difícil fazer a ligação da influencia que isso possa ter em seu futuro. Logo ao mostrar uma menina crescendo tomando atitudes positivas e obtendo o resultado desejado é possível enxergar que são as escolhas de hoje que decidem se o amanhã será bom ou ruim. No final da mensagem fica claro a relação de preocupação que o produto tem com futuro através de medidas que reduzem o impacto ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.
CESAR, Newton. **Direção de Arte Em Propaganda**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Iglu, 2009.
FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009
GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo : Senac, 2004.
HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
SANT'ANA, Armando; ROCHA JR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
SANT'ANA, Armando; ROCHA. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. SP: Campos, 1999.