

Sex&Ternure Frontlight¹

Danilo SANTAREM²

Jael COSTA³

Marcela REIS⁴

Raquelina BARBOSA⁵

Liliana RODRIGUES⁶

Faculdade Boas Novas, Manaus – AM

RESUMO

O sistema mercadológico atual configura constantemente novas tendências de marcas, produtos e serviços, com o intuito de satisfazer a demanda do mercado consumidor que é atraído pela publicidade e suas técnicas, ao consumo. A embalagem de um produto, por exemplo, é uma das principais ferramentas usada pela propaganda a fim de influenciar a decisão do consumidor diferenciando cada produto na hora da compra. Mediante ao exposto, este artigo apresenta um frontlight concernente para apresentar ao mercado um perfume feminino, embasado nas técnicas de persuasão, cujo denominamos: Sex & Ternure.

PALAVRAS-CHAVE: frontlight; consumo; publicidade; mulheres; perfume.

1. INTRODUÇÃO

Partindo do princípio de que a comunicação é a capacidade dos indivíduos transmitirem ideias entre si, conseqüentemente esse processo de interação, torna-se indispensável para a sobrevivência humana.

A comunicação é um conjunto de elementos fundamentais na transmissão de informações entre os seres, a ela atribui-se a perpetuação da raça humana visto que era e é um fator vital para o homem. A gama desses elementos sejam eles teóricos ou técnicos, se entrelaçam no cotidiano social, estabelecendo uma dependência do ser humano na utilização dos sinais, códigos, linguagens, enfim, de todo recurso informacional para manter-se socialmente ativo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Frontlight Impresso

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º.Semestre do curso Comunicação Social, email: daniloandradeam@hotmail.com

³ Estudante do 4º Período do Curso de Comunicação Social, e-mail: jael_brito@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º período do Curso de Comunicação Social, e-mail: marcellamiss@live.com

⁵ Estudante do 4º Período do Curso de Comunicação Social, e-mail: : line.quintela@hotmail.com

⁶ Orientador do Trabalho: Liliana Rodrigues. Professor da Disciplina: Programação Visual, e-mail: fbncomunicacao@gmail.com

O processo de comunicação, basicamente constitui-se de um transmissor, uma mensagem e um receptor. Teoricamente, o princípio básico da comunicação consiste na interpretação dos sinais, emitidos pelo transmissor, pelo o receptor. Em relação à informação direcionada a influenciar, provocar ou alterar atitudes, o transmissor deve conseguir a aceitação da parte do receptor e que este atenda seu apelo, fazendo com que a comunicação estabelecida entre eles rompa com a censura e as regras opostas do meio almejado, ou seja, de um de um público-alvo.

A atividade publicitária, uma das áreas da comunicação, utiliza em seus meandros de atuação, conceitos psicológicos que atuam diretamente nos sentidos do indivíduo, ativando sensações que propiciam a eficiência da comunicação mercadológica sobre a massa a qual se direciona. Neste âmbito comunicacional, destaca-se um conjunto de técnicas que compõem a programação visual, que por sua vez é o instrumento principal para eficiência da comunicação publicitária sobre um grupo visado. A publicidade veio se aprimorando ao longo dos anos e hoje está presente em quase todos os ramos da sociedade. SANT'ANNA afirma que:

Antigamente eram comuns frontlights que mostravam o produto, a fábrica e o próprio dono da fábrica. Tais frontlights eram típicos de uma concepção de propaganda que era geral: o anunciante dizia ao consumidor aquilo de que ele, consumidor deveria gostar. Nenhum esforço era feito para saber, propriamente, quais eram as necessidades e preferências. Hoje, tudo mudou. O consumo, mas do que a produção é o mais importante objetivo. Em consequência, podemos afirmar que, na economia de hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso. (SANT'ANNA, 1998, p, 17)

A afirmação de SANT'ANNA contextualiza dois momentos da propaganda e suas mutações, pois é perceptível que os objetivos da atividade publicitária atual sofreu uma reconfiguração relativo as suas tendências e conceitos, hoje apresenta um caráter muito mais persuasivo e sedutor que outrora. Desse modo, a eficiência da transmissão da mensagem publicitária ocorre no ápice da influencia que a mesma exerce sobre o receptor da informação, para alcançar essa meta, é necessária além de pesquisas psicológicas e socioculturais antecedentes, também a utilização das técnicas e elementos que compõem a programação visual, pois é esta ferramenta que possibilita a criação de logotipos, marcas e embalagens de determinado produto.

A embalagem apresentada neste artigo, é a ferramenta principal de um produto, ela deve transmitir as informações necessárias ao consumidor, logo, sua apresentação deve estar

estruturada de acordo com os padrões técnicos a fim de obter o resultado positivo ao final do processo da comunicação mercadológica, ou seja, o consumo. NEWARK (2009, p, 130) afirma:

A maior parte das embalagens apropria-se bastante das tendências gerais, ou tradições reconhecidas, para torná-lo aceitável, especialmente quando se trata da produção em massa, que envolve alto investimento capital. Portanto, a criação de uma frontlight caracteriza e diferencia o produto ante a concorrência, interferindo na decisão de consumo de cada indivíduo.

2. OBJETIVO

Apresentar um frontlight a partir do processo de criação da embalagem referente a um perfume feminino denominado “Sex&Ternure”, com um texto convidado para a compra e aquisição das mulheres brasileiras.

3. JUSTIFICATIVA

A representação gráfica passou a dominar a comunicação no final do último século, assim, a utilização da imagem e seus componentes, ganharam maior importância no processo de transmissão de informação. No âmbito mercadológico da comunicação, por exemplo, constata-se o uso do planejamento e métodos da aplicação da identidade visual no contexto geral de suas apresentações.

A publicidade anualmente configura tendências inovadoras de acordo com pesquisas embasadas no contexto sociocultural e psicológico da sociedade, em virtude disto, os grandes produtores de mercado, desempenham esforços na criação de produtos e marcas que visam além da aceitação do público-alvo, a lucratividade através do consumo. Portanto, a eficiência da informação mercadológica é proporcionada a partir da utilização correta da programação visual e seus elementos na criação da imagem do produto que se quer propagar.

Ao evidenciar a embalagem como objeto principal exposto no presente artigo, é de grande relevância a exposição das técnicas visuais e de como são empregadas em seu processo de criação, pois é a partir do emprego bem sucedido da programação visual, que se obtém as potencialidades de venda de um produto sobre o consumidor.

Na atualidade, a embalagem deixou de ser apenas o invólucro protetor do produto, isolando-o de contatos impuros e da própria ação da atmosfera. Não é, também, apenas o elemento que facilita a sua distribuição. A todas essas funções foram acrescidas outras que têm exigido atenção e cuidados por parte de técnicos que se preocupam com a organização dos elementos que a irão constituir.

A identificação do produto no mercado não é feita somente por meio de marcas. A embalagem é, também, um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, ela pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. (FARINA, 2006, p.135)

Com base na afirmação de FARINA (2006), compreende-se o papel desempenhado pela embalagem e sua importância como ferramenta publicitária. A cor, a fonte, grafismos e entre outros componentes de uma embalagem apresentam o produto ao consumidor, ou seja, além de discriminar a proposta oferecida por ele, podem também interferir na escolha do comprador. É, portanto de suma importância que a embalagem de um produto seja minuciosamente elaborada dentro dos padrões da programação visual, pois além de transmitir informações, promove vendas. A embalagem faz parte do conjunto de elementos fundamentais, responsáveis pela apresentação das características de uma empresa, assim, a embalagem participa da construção da imagem que o consumidor adquire sobre a marca.

Mediante o aspecto influente da embalagem sobre o consumidor, em sua criação devem constar duas ferramentas indispensáveis: a forma e a cor, que por sua vez, podem determinar o resultado positivo ou negativo ante o olhar do consumidor. FARINA (2006, p, 121) afirma que a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros. A partir do exposto, entende-se principalmente a cor, como fator relevante na formulação de uma embalagem.

Segundo CESAR (ano, p, 192):

Diferente do , a embalagem exerce um papel de proximidade muito maior com o consumidor. Está ali, na gôndola, em frente aos olhos, pronta para fisgar quem está olhando. O poder de sugestão e persuasão é indiscutível. Por isso mesmo, o lado psicológico da cor é pensado, repensado e trabalhado com cuidado para atingir o consumidor pelo lado emotivo da compra. As cores complementam a embalagem, revestindo-a de visibilidade, atração e impacto.

A frontlight neste contexto, vem ressaltar a curiosidade em ter o produto através de um texto convidativo, portanto, se formulada dentro das técnicas de um programa de identidade visual minuciosamente elaborada, atinge a massa consumidora de maneira mais eficiente. A

partir dos conceitos que definem a programação visual, compreende-se com clareza a importância da exposição deste frontlight, que tem como objetivo fazer entendido o processo de criação de uma embalagem, e os elementos básicos para sua composição.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Mediante estudo e orientação da disciplina de Introdução a Programação Visual, deu-se a criação da embalagem Sex&Ternure. Aplicando os métodos e conceitos absorvidos conforme a disciplina, a embalagem foi elaborada pelo programa Corel Drawn, com efeitos de sombras e consta no formato de mídia alternativa.

Com a utilização das devidas técnicas referentes à programação visual, a partir de um plano gráfico, foi possível criar uma proposta diferenciada, de acordo com o público direcionado.

Através de uma pesquisa fotográfica e bibliográfica que criasse esse clima sedutor, a equipe fez a montagem criativa com uma foto de uma atriz global em evidência na atualidade, como se trata de uma lançamento, não ousamos criar uma chamada e sim destacar o momento de chegada de mais uma fragrância e reforçamos o slogan com o título “Os dois lados de uma mulher poderosa”.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para a criação da embalagem proposta por este artigo, foram utilizadas as técnicas de um programa visual. Mediante ao caráter motivador e persuasivo que a embalagem exerce sobre o consumidor, a embalagem aqui proposta, foi elaborada para o público feminino, portanto é apresentada na cor rosa com detalhes em lilás, com grafismos e sombreados que sugerem a delicadeza de uma mulher e sua sexualidade.

Voltado para um público feminino, este frontlight caracteriza e dá vida a um perfume feminino: Sex&Ternure, um produto que visa alcançar mulheres de classe média-alta a partir dos 25 anos, apresentando-lhes uma fragrância que exprima sensualidade e ternura como

sendo os dois lados da mulher atual, ou seja, uma mulher independente e ousada, ao passo que também pode ser delicada e sensível.

O frontlight foi criado pela equipe, respeitando o formato padrão de 10 x 4m, utilizando cores vivas e quentes e uma fotografia sexual de uma mulher para representar o ângulo sedutor destacando os dois lados de uma mulher como delicada e ao mesmo tempo sedutora, representando duas personalidades.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade atualmente é a ferramenta principal na promoção de vendas, portanto, está constantemente inovando as tendências de mercado. Dentro dos elementos usados no processo de persuasão sobre o consumidor, o frontlight, se destaca como uma das ferramentas principais nesse processo, por esse motivo é que sua elaboração deve estar inserida nos métodos de comunicação publicitária.

Milton Ribeiro (2011, p.270), observa que a identidade visual deve ser tratada, portanto, não só como a personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e bastante saturado de informações visuais.

Dessa forma, o frontlight conforme o exposto acima é de suma importância para a eficácia e eficiência do processo mercadológico, além de acirrar a competitividade entre concorrentes, apresenta ao consumidor o produto exposto nas prateleiras de mercado.

A abordagem deste artigo expõe o processo de criação de embalagem mediante ao uso da programação visual e seus elementos, contribuindo para a melhor compreensão deste processo e como atua no mercado consumidor.

FARINA (1990, p.134) afirma:

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. Há todo um complexo processo que começa no indivíduo a partir do momento em que é excitado e termina no ato de adquirir o objeto visualizado. Nesse processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém, embora o indivíduo esteja sempre pronto a racionalizar operacionalmente o seu comportamento. Além do mais, não se pode esquecer do trabalho prévio executado pela publicidade, que prepara o subconsciente do consumidor sitiando as possíveis interdições e realçando a qualidade do produto, motivando sua escolha.

Diante da afirmação de FARINA, compreende-se a influencia que frontlight, como ferramenta publicitária, exerce sobre a massa consumidora, por apresentar maior proximidade com o consumidor e grande presença no seu cotidiano, estudar sobre o processo

publicitário desenvolvido em uma embalagem é de grande contribuição para a compreensão da relação entre o produto e o consumidor.

REFERÊNCIAS

FARINA. Modesto, **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**, 1990- 5^a edição.

CESAR. Newton, **Direção de Arte em Propaganda**, 8^a edição.

QUENTIN. Newark, **Designs Gráfico**, 2009, Porto Alegre.

BERTOMEU. João Vicente Cegato, **Criação na Propaganda da Imprensa**, 2007-3^a edição.

RIBEIRO. Milton, **Planejamento Visual Gráfico**, 2011- 10^a edição.