

Eles escolheram SMEG¹

Tainã de Souza BANDEIRA²
Bruna Cruz GUIMARÃES³
Maressa Pinheiro Ramos PARÁ⁴
Michell Carvalho de MATOS⁵
Heleno Almeida LIMA⁶
Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

RESUMO

Através da disciplina de Direção de Arte fomos levados a elaborar uma campanha institucional para a empresa Smeg composto pelo outdoor descrito no presente trabalho. O foco do anúncio é evidenciar o produto, uma geladeira com tecnologia de ponta e design retrô, e a marca da empresa, através de uma linguagem mais descontraída e simples, que propõe que com apenas um eletrodoméstico você pode agradar a todos os estilos.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Geladeira Smeg; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

A Smeg é um fabricante de eletrodomésticos italiano que atua em diversos países do mundo e é reconhecida mundialmente como uma marca de design. Fundada por Vittorio Bertazzoni, de Guastalla, perto de Reggio Emilia, localizada ao norte da Itália, cujo histórico familiar empresarial iniciou por volta do século XIX, teve sua primeira linha de cozinhas exposta na Expo Mundial de Milão, no ano de 1906. O estilo inovador se deu através da parceria da marca com renomados arquitetos e designers reconhecidos internacionalmente. Aliando tecnologia, qualidade e design, em uma combinação perfeita e consolidando assim a marca como um novo conceito de eletrodomésticos no mercado. Porém mesmo com toda essa tecnologia e modernidade que a Smeg propõe ela continua a valorizar a sua origem através do significado da sua marca em italiano Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla (SMEG), em português, Esmaltaria Metalúrgica Emiliana de Guastalla.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tainadesouza87@gmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunacguimaraes@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: maressa.pinheiro@gmail.com

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: michellmatosrit@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: contato@helenoalmeida.com

A partir desse conceito que mistura modernidade e o toque retrô que a Smeg traz consigo por meio do design de seus produtos, nos foi proposto criar uma peça publicitária através da matéria de Direção de Arte orientada pelo professor Heleno Almeida, que evidenciasse todos esses pontos qualitativos que compõe os eletrodomésticos da marca.

2 OBJETIVO

Este trabalho se propõe a descrever um outdoor institucional para a marca italiana de eletrodomésticos Smeg. Tendo como objetivo geral evidenciar seus pontos qualitativos através da peça publicitária.

3 JUSTIFICATIVA

Com a gama de fabricantes de eletrodomésticos existentes nos dias atuais é necessário que haja melhor posicionamento da marca no mercado, explorando seus atributos e fazendo o público ter conhecimento dos mesmos. Isso se dá principalmente através da propaganda.

A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como "bolação gratuita", como "demonstração de bom gosto", como "decoreação" dos anúncios e mensagens - mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. A propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda. (BARRETO, 2004, p. 56)

A propaganda tende a ser uma grande aliada para as indústrias e marcas com seus anúncios criativos, pois é através dessas propagandas que as marcas podem se consolidar, aumentar sua fatia de mercado e atrair o público pertencente ao produto em questão. No caso da marca Smeg foi necessário apenas manter o conceito que a mesma já possui no mercado adequando apenas o uso da criatividade para peça escolhida no caso um *outdoor*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da peça foi necessário o estudo minucioso do *briefing* “conjunto de informações com as quais se resolve um determinado problema de marketing do cliente” (WAITEMAN, 2006, p.19), através deste podemos elaborar a melhor estratégia para o problema a ser resolvido por meio do anúncio.

Pode ter certeza de que essa solução incrível não veio escrita em lugar nenhum. Alguém leu muito sobre um problema, sintetizou-o e elaborou uma solução. Isso é criação em publicidade. Ler nas entrelinhas é muito difícil. Um treino que se deve fazer todo dia é interpretar as informações disponíveis sobre um personagem, sobre uma situação etc., e transformá-los em caminhos para a criação. (WAITEMAN, 2006, p.39)

É necessário que o *briefing* seja lido e interpretado para que o anúncio possa atender todas as necessidades descritas no mesmo, pois ele contém as informações mais relevantes da campanha servindo de guia para os criativos que irão desenvolvê-la.

Após a equipe fazer a leitura do *briefing* começamos um *brainstorm* “[...] reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livres de críticas” (LUPETTI, 2006, p.191), com a finalidade discutirmos as diversas ideias propostas para a produção do *outdoor*. Durante o *brainstorm*, ficou claro que deveríamos explorar principalmente a ideia da modernidade e design que estava descrito no *briefing*, em seguida alguns integrantes do grupo passaram a elaborar raves com as várias técnicas vista durante a matéria e a outra parte na redação da peça, o *slogan*. Conseguimos captar a essência da marca através do *slogan* que foi criado “Ela queria retrô, ele queria moderno. Os dois escolheram SMEG”, que procurou passar a mensagem que um casal pode ter um eletrodoméstico com o estilo dos dois, de forma mais descontraída para que houvesse melhor aceitação e causando maior impacto.

Contudo para criarmos o melhor layout e dar ênfase ao produto exposto no *outdoor* decidimos optar pelo minimalismo, trabalhando apenas com o slogan, o produto e o logotipo da marca.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A arte da peça ficou a critério de uma cartela de cores e elementos que remetem ao retrô. O *background* da mesma ficou na cor turquesa, sendo composto por um piso infinito quadriculado em P&B muito usado na década de 50. Porém para que não houvesse contraste do piso com a cor do produto escolhido, no caso um refrigerador Smeg vermelho, tivemos que diminuir a cor do piso deixando o mesmo em uma escala de cinza.

Com um *layout* completamente minimalista, fica claro a evidência ao produto, o refrigerador Smeg, que na arte final recebeu um leve brilho para deixá-lo ainda mais em destaque. Abaixo podemos ver como se deu o processo de criação e o resultado final da peça.

FIGURA 1: PROCESSO DE CRIAÇÃO DO OUTDOOR



FIGURA 2: PEÇA FINAL PARA OUTDOOR



6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração da peça obteve resultado positivo em sala de aula ao ser aprovado pelo cliente Heleno Almeida, no caso o professor da disciplina. Ao concluirmos a peça a equipe pode perceber o quão importante e fundamental são as discursões das ideias (*brainstorms*), as aplicações das técnicas no uso das cores, os raves que não são meros rascunhos, mas uma ferramenta que implica de forma totalmente positiva na elaboração e finalização da peça.

Contudo esperamos que o presente trabalho sirva um aprimoramento das nossas técnicas e habilidades aprendidas em sala de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. Thomson, 2006.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**:. o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

SMEG – Disponível em: <http://www.smeg.pt/empresa/a-historia/>, acessado em 19 de Abr. de 2015.