

Dia do Design Flexi Mobiliário¹

Maressa Pinheiro Ramos PARÁ²

Bruna Cruz GUIMARÃES³

Tainã de Souza BANDEIRA⁴

Heleno Almeida LIMA⁵

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

RESUMO

A marca-fantasia Flexi Mobiliário possui uma cadeira giratória ideal para designers, publicitários e profissionais da área criativa, porém encontra um problema de comunicação que precisa ser resolvido. Aproveitando a ocasião do Dia do Design, a empresa requisita um anúncio a ser veiculado em mídias não convencionais, de forma que a peça homenageie a data de maneira criativa, sem deixar de lado a oportunidade de mostrar os atributos da cadeira e solucionar a questão comunicacional gerada ao longo do tempo. A peça aqui apresentada é resultado desta proposta.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; dia do design; mídia alternativa;

1 INTRODUÇÃO

Uma boa peça publicitária deve solucionar o problema de comunicação citado no briefing de criação e trazer resultados positivos para o anunciante. Para que a mensagem seja efetiva, devem ser levados em conta vários fatores, dentre eles o público-alvo, o tipo de produto e o formato de veiculação.

O problema de seleção de veículos deve ser decidido no momento exato de planejar, pois, se de um lado, o grupo consumidor a visar é que dita o gênero dos veículos a escolher, por outro lado, a natureza da mensagem, a forma mais apta a expressá-la, a verba disponível para a campanha, etc. influem igualmente na seleção, sendo assim indispensável coordenar todos esses fatores antes de começar o preparo das peças publicitárias. (SANT'ANNA, 1998, p. 193).

O público-alvo é uma das peças-chave na criação de peças publicitárias. É preciso saber para quem se escreve porque isso vai ditar o que pode ou não ser dito, como deve ser falado, onde poderá ser veiculado, entre outras coisas.

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

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

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: helenoalmeida@gmail.com

O formato da peça e o meio em que será veiculada também influenciam muito por estabelecer limitações ao leiaute. No caso da peça Dia do Design Flexi Mobiliário, os elementos foram organizados de maneira harmoniosa para chamar atenção através de uma mala direta, sendo este um meio que possibilita grande variação de formatos.

Além da fórmula apresentada no briefing para o sucesso da campanha, criatividade e funcionalidade devem unir-se para formar uma peça de fácil compreensão e que se relacione com o consumidor. Isto foi o que o grupo desejou alcançar.

2 OBJETIVO

Levar o público-alvo a conhecer o produto do anunciante e, ao mesmo tempo, homenagear o Dia do Design por meio da criação de uma peça publicitária que segue as exigências do briefing e atenta aos elementos de leiaute e redação.

3 JUSTIFICATIVA

A peça foi desenvolvida sob o intuito de solucionar o problema de comunicação citado no briefing. A criação utilizou elementos indispensáveis segundo o mesmo, como foto do produto, detalhes funcionais e vantagens técnicas e fez uso de linguagem mais informal para melhorar o entendimento do consumidor sobre o produto, relacionando-o a ele. Além disso, aproveitou a comemoração do Dia do Design para trazer mais visibilidade à mensagem e mais resultados positivos na venda do item em questão. No ato da formação da peça, além do problema de comunicação, foram levados em conta o público-alvo, o tipo de produto e o formato de veiculação.

A nova mídia tem ao menos dado aos planejadores mais opções do que tinham no passado para alcançar audiências-alvo. Se a precisão melhora e vai além dos segmentos sociais (para uma mistura de segmentos, estilos de vida e grande potencial de vendas), então a nova mídia é melhor do que a tradicional. Outro elemento da nova mídia é que muitas vezes ela fornece os meios para fazer um planejamento de mídia mais criativo. Algumas dessas técnicas são inovadoras e mais interessantes do que a mídia tradicional e podem ajudar a fazer uma mídia mais efetiva na distribuição de mensagens dos anunciantes. (SISSORS, BUMBA, 2001, p.282).

A mídia alternativa mala-direta foi utilizada pelo fato de possibilitar a seleção mais aprofundada do *target*, disponibilizando também meios mais criativos de expressão e planejamento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça Dia do Design Flexi Mobiliário foi produzida por requisito da disciplina Direção de Arte com a proposta de elaborar um anúncio para publicidade em outras mídias. A partir do briefing de criação, o grupo começou o processo de desenvolvimento do material. “Todo anúncio, quando é realmente bem feito, completo e divulgado do jeito certo, desperta a atenção, provoca o interesse, cria ou estimula um desejo e leva as pessoas a fazer alguma coisa para satisfazer esse desejo, essa vontade que o anúncio produziu ou incentivou”. (CARVALHO, 1991, p. 12).

O briefing exigia que a peça mostrasse foto do produto, vantagens técnicas e detalhes funcionais. Além disso, especificava o público-alvo como sendo composto por homens e mulheres de 18 a 35 anos, pertencentes às classes A e B, que exercem profissões como design, direção de arte e *videomakers*. Dessa forma, visando seguir completamente os direcionamentos do anunciante, foi escolhido pelo grupo o formato de mala direta, atentando ao fato de que o público que se deseja alcançar é seletivo.

Visando primordialmente a fuga do convencional, obtendo maior repercussão pela sua característica extraordinária, distinguindo-se dos meios mais utilizados na comunicação de massa, as mídias alternativas apoiam as mídias mais convencionais e repercutem como alternativas inteligentes e agem como elemento surpresa dentro da comunicação em que, alcançando um maior nível de feedback junto ao consumidor, justamente por atingir o *target* com inserções e com estratégias mais ousadas, introduzidas em lacunas não tão exploradas por outros meios, passa a mensagem de forma altamente criativa e expressiva, ganhando boa persuasão e obtendo maior aceitação do público-alvo. (REIS; SIQUEIRA, 2009, p. 127).

O grupo reconheceu o *target* seletivo do anunciante como pessoas jovens que têm certo conhecimento da área de comunicação, seja ele elevado ou não. A partir desse momento, a estratégia foi criar algo que pudesse ser veiculado em mídias alternativas, não deixando de ser esteticamente agradável e com sentido levemente divertido.

O programa de edição Adobe Photoshop foi utilizado para desenvolver a ideia concebida após um *brainstorm* com todos os membros da equipe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para profissionais que passam boa parte do tempo sentados na frente de um computador, como é o caso de designers, uma boa cadeira é essencial. A Cadeira Giratória criada pela Flexi Mobiliário é ideal para este público, porém, o produto enfrenta problemas

de comunicação, como citado no *briefing*, uma vez que é pouco conhecido por este *target*, além de ser atrelado a uma imagem sofisticada demais, o que dificulta sua comercialização.

Tendo a solução desses problemas em mente, o grupo idealizou uma peça que conta com poucos elementos visuais, destacando o produto e desmistificando a imagem de sofisticação exagerada, sem esquecer-se, porém, de ressaltar os atributos que são seus diferenciais competitivos. Também foi utilizado pouco texto no intuito de não explicar demais a ideia e deixar que o próprio receptor da mensagem faça isso. "A dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar". (CARRASCOZA, 2003, p. 136).

Em um fundo de leve degradê cinza, é espelhada a imagem do produto; de um lado, são apontados seus atributos com os termos técnicos que os definem e do outro os mesmos atributos são apresentados de maneira simplificada, mais informal. Como título da campanha, é evidenciada a homenagem ao Dia do Design.

Para execução da peça foi utilizado apenas o programa Adobe Photoshop. As tipografias escolhidas não possuem serifa, já que não foi utilizado nenhum texto muito longo e a ideia era passar um ar mais moderno. As cores sóbrias conferem mais destaque ao produto, de forma que nenhum elemento chama mais atenção do que as cadeiras.



Figura 1.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir do *briefing* proposto pela disciplina, utilizando uma empresa fictícia, o grupo pôde experimentar, na prática, o que é costumeiro aos setores criativos de agências de publicidade, ou seja, situações que farão parte do cotidiano de acadêmicos desta área quando estes chegarem ao mercado de trabalho.

Os componentes do grupo puderam, também, utilizar as ferramentas que auxiliam no processo criativo dos profissionais de propaganda, como é o caso do raf (esboço) e dos *softwares* de edição e criação de peças.

Passando não só pela criação, mas também pela escolha do tipo de mídia e estudo completo do briefing, cada um teve a experiência de criar um anúncio publicitário de forma eficaz e trabalhando em conjunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Andre; MARTINS, Sebastião. Propaganda. Belo Horizonte, Editora Lê, 1991.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. Mídia para iniciantes. São Paulo, Editora Baraúna Se, 2009.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7a ed. rev. - São Paulo, Editora Pioneira, 1998.

SISSORS, BUMBA. **Planejamento de mídia. Aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo, Nobel, 2001.