

## **Papeis que lembram<sup>1</sup>**

Clayton PEREIRA<sup>2</sup>

Wictor FARIAS<sup>3</sup>

Fábio SANTOS<sup>4</sup>

Paola CORTEZI<sup>5</sup>

Paulo VALIENGO<sup>6</sup>

Centro Universitário Monte Serrat – Unimonte, Santos/SP

### **RESUMO**

Através do Projeto “Papeis que lembram”, buscamos agregar responsabilidade social à marca Post-it. Não queríamos fazer apenas mais um outdoor que ficasse “invisível” no meio de tantos outros, apenas poluindo o cenário urbano.

Pensando nisso, decidimos mostrar a real funcionalidade dos papeis adesivos enquanto alertamos sobre a atual situação do nosso planeta.

**PALAVRAS-CHAVE:** papeis; lembrar; mundo;melhor.

### **1 INTRODUÇÃO**

O Projeto surgiu em sala de aula, Quando o Professor Paulo Valiengo nos deu o seguinte briefing: vender um produto pelos valores que a marca prega.

Foi feita uma reflexão sobre os valores da marca e sua real usabilidade para chegarmos a uma peça que servisse como elo entre esses valores e o produto.

Realizamos um estudo sobre como a marca Post It se colocava no mercado e como é feita sua comunicação visual. A temática que optamos seguir para a campanha foi a tão falada responsabilidade social, um assunto que muitas vezes é esquecido no cotidiano das grandes cidades.

A Responsabilidade Social é um conjunto de conceitos e ações que contribui para fazer um mundo melhor com a participação de todos e isto inclui toda e qualquer atitude que tomemos para que este fim seja alcançado. É na decisão individual e cotidiana que se fará a efetiva responsabilidade social (ARTIGONAL, 2010).

Buscamos com esse trabalho mais do que vender a marca Post It e fixar a ideia de que ela lembra o que é importante, nosso objetivo era despertar no *target* o senso de responsabilidade social e lembra-los de seus papeis para a construção de um mundo melhor.

## 2 OBJETIVO

O Post-it vem buscando soluções para pessoas que tendem a esquecer o que é preciso em qualquer hora do dia. De fácil colagem, ele gruda em qualquer superfície e pode ser removido facilmente. A nossa estratégia é despertar o interesse através de razões maiores que devem ser constantemente lembradas. O Post-it tem essa função, e nós conseguimos ligar o seu papel com a importância do nosso meio-ambiente, sem citar o produto no outdoor.

Nosso grande objetivo é vender a marca pelos valores que ela prega.

Definir o posicionamento da marca significa construir a sua mensagem central, a principal ideia que a marca quer transmitir a todos os seus públicos. (TROIANO, C2011)

## 3 JUSTIFICATIVA

O outdoor é uma mídia tradicional em metrópoles, muito visível em ruas, estradas, para que pessoas que passem pelo local sem tempo consigam visualizar e captar a mensagem com rapidez.

A Responsabilidade social é o foco da nossa campanha, devemos manter em nossa memória o quanto é importante preservar o meio ambiente e desenvolver a prática da sustentabilidade.

A peça em outdoor foi escolhida, pois se trata de uma mídia tradicional em metrópoles, muito visível em ruas, estradas, para que pessoas que passem pelo local sem tempo consigam visualizar e captar a mensagem com rapidez.

O anúncio em outdoor atinge diversas camadas sociais e no planejamento da cobertura dos locais é possível direcionar o principal público. Por exemplo, campanhas de grifes destinadas ao consumidor atacadista possuem coberturas de outdoors diferentes das destinadas aos consumidores varejistas.

Sem dúvida, é um tipo de mídia que possui um resultado positivo na campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça abundantemente a marca ou produto anunciado. Para uma melhor utilização do outdoor simplicidade e clareza são requisitos básicos. A mensagem será mais eficiente na medida em que ela for concisa, facilmente memorável e, claro, contiver a dose necessária de criatividade e emoção indispensáveis a todo e qualquer tipo de peça publicitária. (OF PUBLICIDADE, C2011).

Usar a propaganda como meio de propagação de valores como cidadania, responsabilidade social e preservação ambiental é a nossa estratégia e ligar a marca a esses valores é o que consideramos como fator crítico de sucesso da campanha.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos o fundo preto com letras em branco por ser de fácil visualização, a fonte utilizada foi Arial e a alinhamos a esquerda do layout.

A foto escolhida retrata a cidade de Nova Iorque, optamos por ela pois acreditamos que seja o berço do capitalismo e exemplifica perfeitamente a mensagem que queríamos passar.

A foto foi tratada a ponte de ficar mais cinza sombria que o normal, quase em tom de sépia.

A palavra “papéis” está propositalmente em amarelo pra frisar no texto a ligação entre a mensagem e o produto.

O desenho de árvore em *cartoon* mostra que em uma sociedade “construída” por adultos as crianças são a chave para a preservação de um futuro melhor.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O princípio do Post-it é de anotar pequenos recados e lembretes, que possam ser facilmente fixados em uma superfície ou outro material, para que a pessoa que o veja lembre-se desta determinada tarefa. Suas cores saturadas chamam atenção no campo visual, design pensado e projetado principalmente por seu uso mais comum ser em escritórios, onde predominam o branco e o cinza.

Muito utilizado em envelopes de documentos, contendo anotações que não podem ser escritas formalmente no documento, ou conter o endereço de entrega do mesmo, assim como números para contato caso o destinatário não esteja presente, e simples anotações diversas. (ADORO PAPEL, 2010).

Nosso projeto buscou unir a função do produto Post-It a mensagem de responsabilidade social que queríamos transmitir.

A peça é formada por vários elementos como o próprio Post-it anexo a uma foto de uma grande cidade e o texto faz a ponte entre os valores de responsabilidade social da marca e o produto quando convoca seu público a lembrar mais do que datas e reuniões, convidando-os a lembrar dos demais seres vivos do nosso planeta.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Esta campanha tem como conceito principal fazer uma ponte entre a marca Post It e senso de sustentabilidade que deve estar está ativo em toda a sociedade, como um lembrete de que as pessoas deveriam ter consciência ambiental e de passar isso à diante, para seus amigos, vizinhos e seus filhos.

O Post It preocupado com o meio ambiente e com o futuro do planeta veio fazer uma alerta, de que ainda há tempo de salvar o mundo, e de que cada um tem sua função no seu meio de convívio, basta apenas fazer sua parte, que daremos um futuro muito melhor para nossos sucessores, porém de que não temos tanto tempo à desperdiçar. Esse é um recado que o Post It faz questão de não deixar seus clientes esquecerem.

## REFERÊNCIAS

**Artigos sobre responsabilidade social.** ARTIGONAL, 2010. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/cotidiano-artigos/o-que-e-responsabilidade-social-2803868.html>> Acesso em 30 de abril de 2013.

**Posicionamento de marca.** TROIANO PD, 2011. Disponível em: <<http://www.troianopd.com.br/servicos/posicionamento-de-marca/>> Acesso em 25 de abril de 2013.

**Vantagens do outdoor.** OF PUBLICIDADE, 2011. Disponível em: <<http://www.ofpublicidade.com.br/canal/list/visualizar-dicas-e-noticias/web/51/por-que-anunciar-em-outdoor-conheca-as-vantagens-desta-midia>> Acesso em 20 de abril de 2013.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

<sup>2</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ideiascriativasmkt@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: victor.farias@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabio.santoos@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Pah\_cm@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Prof. do Curso Publicidade/Propaganda, email: paulo.valiengo.1@facebook.com.

## APÊNDICE

O mundo seria  
bem melhor se  
todos lembrassem  
seus **papéis.**

Texto do outdoor



Produto (Post-It) com a ilustração em *cartoon*.



Cidade de Nova Iorque