

## Cerveja Heineken<sup>1</sup>

Lais Eloara Nunes<sup>2</sup>

Camila Roberta Fernandes<sup>3</sup>

Paulo Oliveira<sup>4</sup>

Mérsia Alvarinho Casimiro<sup>5</sup>

Thayne Cristina dos Santos<sup>6</sup>

Cristiane Peixoto Nabarretti.<sup>7</sup>

Faculdade Anhanguera de Limeira, São Paulo, SP

### RESUMO

A proposta da disciplina de foto publicidade ministrada pelo prof. Ivan Higor Duarte de Barbosa, foi desenvolver uma campanha de mídia impressa para uma empresa a partir de fotos tiradas pelos alunos. Isto posto foi desenvolvida uma campanha para a empresa Heineken, foram-elaboradas peças de mídia impressa, um outdoor com aplique, um anúncio em revista, e uma intervenção em elevador, utilizando a ferramenta *photoshop* para edição das imagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Heineken; Fotografia; Latinhas; Festa; Diversão.

### 1 INTRODUÇÃO

A agência experimental Connect desenvolveu este projeto a partir de fotografias tiradas em dois locais diferentes, as fotos das latinhas foram tiradas no laboratório de fotografia da Faculdade Anhanguera de Limeira, e as fotos da geladeira foram tiradas externamente. Posteriormente foi realizado o tratamento das imagens, correção de iluminação e contraste, em seguida as fotos foram trabalhadas com montagens no *photoshop*, para chegar ao objetivo.

Visando o público-alvo jovem trabalhou-se mídias voltadas para este segmento social, revista do setor automotivo, outdoor em locais de grande movimento, elevador em shopping center, um diferencial dessa ação foi a intervenção em elevador utilizado como marketing de guerrilha para chamar a atenção de quem o utilizasse.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, anúncio impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lais.nunes-contr@trw.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camilafernandes@fiatimperia.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.olivieri1986@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mersiacasimiro@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thaynesantos@fiatimperia.com.br

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cristiane.nabarretti@aedu.com

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver uma campanha publicitária para a empresa Heineken, trabalhando com mídias impressas, outdoor, revista e plotagem em elevador, as peças foram desenvolvidas e utilizadas de forma que atingisse da melhor maneira o público-alvo formado por jovens de 21 a 29 anos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A agência Connect realizou uma pesquisa para saber quais seriam as mídias impressas ideais para atingir o público-alvo desta campanha, após colher os resultados optou-se por fazer a criação das respectivas peças, com atrativo da diversão e do lazer, em pontos estratégicos e de grande visibilidade. O *outdoor* invariavelmente atrai de maneira direta a atenção de quem passa, o anúncio de revista em página dupla atrai a atenção do leitor pela visibilidade e composição estética, a intervenção no elevador cria uma interação com o sujeito que convive por determinado tempo (segundos) com aquela mensagem enquanto se desloca.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a criação das mídias impressas os métodos e técnicas utilizadas foram os propostos por Sant’Anna et. al. (2009) quando ressalta que:

“O layout e design de um cartaz são fundamentais. Estruturas, cores, linhas traços e equilibrar tudo isso com a linguagem verbal, que possui muita importância no meio cartaz, fazendo com que a mensagem seja de impacto”

Foram trabalhadas fotos com técnicas de iluminação e diafragma, e posteriormente no programa *photoshop* as fotos receberam o tratamento e as montagens, que deram características de movimento e diversão para as latinhas de cerveja.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O produto é a cerveja Heineken, que começou a ganhar mercado no Brasil em outubro de 2012 após a aquisição do grupo cervejeiro Femsa, a empresa trouxe novos produtos para o país e teve um retorno bem positivo de seus clientes, sempre com

campanhas chamativas, jovens e inovadoras, tornou-se rapidamente principal concorrente de mercado da Ambev-Inbev Interbrew.

O processo inicial foi um *Brainstorm*

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas (LUPETTI, 2007, p. 191).

Após este processo definiu-se como seria a identidade da campanha e qual seria o público-alvo, que ficou definido em jovens a partir de 21 anos de sexo masculino, por se tratar de uma cerveja mais encorpada tem a preferência do gênero masculino. Foi definido que o tema seria entretenimento e diversão, as ideias então fluíram, e foi o momento de ir a campo realizar o trabalho fotográfico.

As fotos do produto foram trabalhadas no laboratório fotográfico, e as fotos da geladeira em ambiente externo. Foram selecionadas as fotos que mais se destacaram, e na edição definiu-se quais seriam as principais mídias utilizadas.

Neste momento o processo de criação do anúncio inicia-se avaliando quais características da sinopse serão destaques no layout da peça.

“O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação” (CESAR, 2006, p. 149) e, para este trabalho, foi dado ênfase na diagramação e equilíbrio, a fim de direcionar os olhos nas informações mais relevantes do anúncio a cada página que o leitor avança.

Inicialmente fica definido que de acordo com o público, uma revista de setor automotivo seria adequada, e também um outdoor, a ideia de intervenção no elevador surgiu posteriormente, e foi uma ótima oportunidade de interação com as pessoas, devido a plotagem no interior do elevador.

A seguir a imagem da inserção do anúncio em revista automotiva:

The Ventura

**Comparativo** Fusion x Jetta x Malibu x Sonata

**DIREÇÃO, FREIO E SUSPENSÃO**  
As respostas lentas ao volante combinam com a suavidade extrema da suspensão. Os freios são exemplares.  
★★★★

**MOTOR E CÂMBIO**  
Acelera menos que os concorrentes e está entre os que mais bebem gasolina.  
★★★

**CARROCERIA**  
A chegada do Malibu 2013 só confirma: o desenho da atual geração está defasado.  
★★★

**VIDA A BORDO**  
A cabine é muito espaçosa e completa, mas o layout antigo cria um clima monótono.  
★★★★

**SEGURANÇA**  
ABS, airbag, controle de tração e estabilidade eletrônica, mas faltou o apoio de cabeça no centro do banco traseiro.  
★★★★

**SEU BOLSO**  
Ainda que o preço oficial baixe em definitivo para 79.900 reais, o Malibu sai mais caro que o Fusion.

**4º Malibu LTZ 2.4 16V**

Se custasse na vida real o mesmo preço que a Chevrolet divulga na tabela, o Malibu seria carta fora do baralho. Seu preço oficial é de 89.900 reais, mas, em meados de junho, as autorizadas fechavam negócio a 79.900 reais. De acordo com a fábrica, o valor era promocional, uma estratégia para limpar o estoque de Malibu 2010/11 e abrir espaço para a chegada dos 2011/11, que voltariam ao preço normal. O gerente de vendas de uma concessionária de São Paulo discorda: "Como o novo lote não terá mudanças, será impossível voltar a cobrar 90.000 reais. Aposto que o preço continuará na casa dos 80.000 reais".

No primeiro semestre do ano que vem, a nova geração do Malibu chegará ao Brasil – como modelo 2013. Renovada, contará com elementos estéticos do Camaro, como as lanternas divididas em dois pares e o quadro de instrumentos com o duplo canhão quadrado, abrigando velocímetro e contadores. Já o rádio atual, com display com caracteres formados por pontinhos iluminados em verde, dará lugar a uma central multimídia com LCD de 7 polegadas. As linhas da carroceria se livram da monotonia e ficam mais dinâmicas – não tão futuristas quanto as do Sonata, mas mais ousadas que as de Fusion e Jetta.

Com a nova geração, também são aguardadas mudanças mecânicas. O motor atual, um quatro-cilindros 2.4 de 171 cv e 22,1 mkgf, será "aumentado" para 2.5. Anabolizado e com injeção direta de gasolina, o motor terá números melhores: potência de 190 cv e 25 mkgf de torque.



Figura 1 – Anúncio em revista do setor automotivo primeira página.





Figura 4 – Detalhamento da sequência da do anúncio impresso em revista

A seguir a imagem da inserção do anúncio em outdoor com aplicação:



Figura 5 – Anúncio mídia externa outdoor

A seguir a imagem da inserção do anúncio em elevador:



Figura 6 – Intervenção em elevador sequência 1



Figura 7 – Intervenção em elevador sequência 2

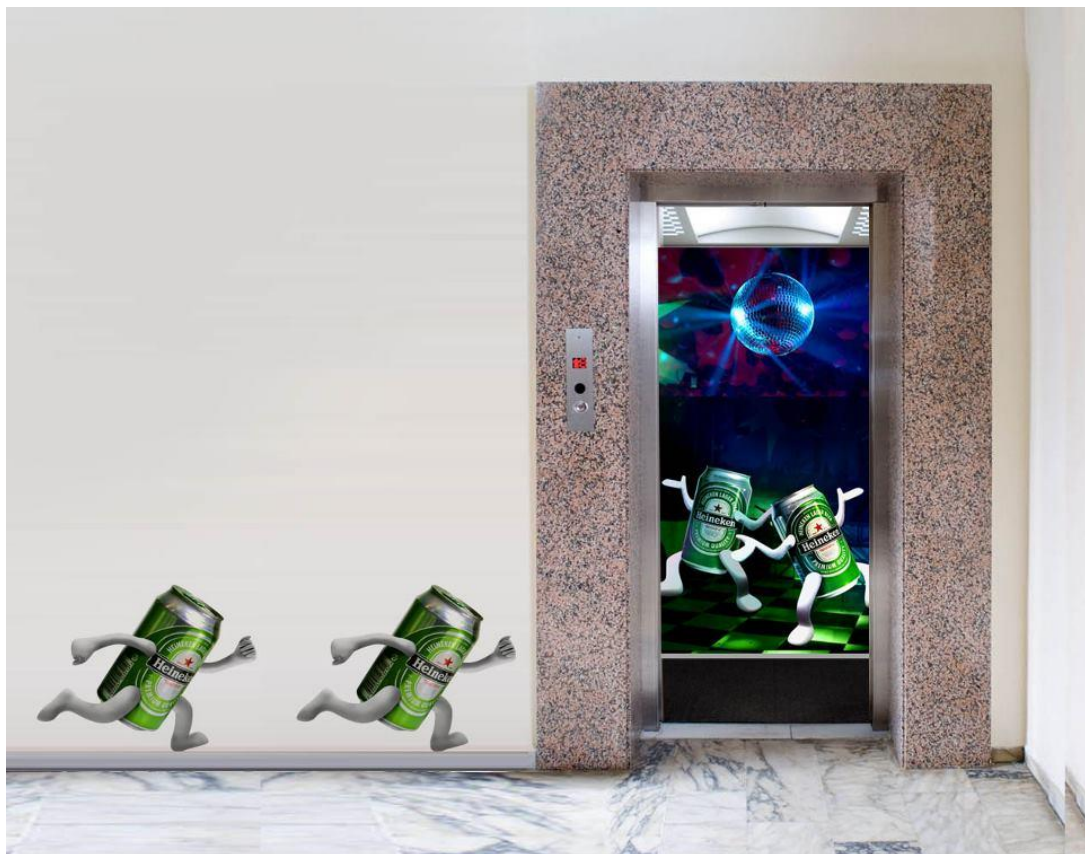


Figura 8 – Intervenção em elevador sequência 3





Figura 9 – Detalhamento da sequência da intervenção em elevador

Com esta sequência de anúncios impressos e ações em outdoor e elevadores, identifica-se que o anúncio cumpre seu objeto e impacta o público-alvo pretendido para a ação, conquistado assim o objetivo da marca anunciante.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O aproveitamento como grupo experimental foi muito grande neste projeto, desde o início quando o desafio foi proposto pelo professor a criar uma campanha de mídia impressa a partir de fotos tiradas pelos alunos. Durante todo o processo de produção do anúncio impresso, há a interação com consumidores para saber a opinião deles em relação as mídias a serem utilizadas, até desenvolvimento das peças. A aplicação da pesquisa para conhecimento do público e fundamentação do projeto foi de grande valia. O aprendizado e crescimento como profissionais da área de propaganda após este trabalho é perceptível.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CESAR, Newton. **Mídia Impressa**: São Paulo: Editora 2AB, 2008.

KEESE, Alexander. **Photoshop Montagens e Fusões Criativas**. Santa Catarina :Editora Photos, 2012.

SANT'ANNA, A. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. Ed., São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**GOOGLE**. Sítio de pesquisas. Disponível em: [www.google.com.br](http://www.google.com.br), acessos intermediários em 2013

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SAMPAIO,Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4ª Ed. 2013, São Paulo: Editora Campus.