

## O prêmio passa, sua reputação fica.<sup>1</sup>

Ricardo Castro BUCHNNER<sup>2</sup>  
Filippe PACHECO<sup>3</sup>  
Giovanni Tavares PEREIRA<sup>4</sup>  
Helena DALL PIZZOL<sup>5</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever o desenvolvimento do conceito, criação da ideia e execução de uma campanha publicitária realizada em um trabalho acadêmico para o cliente ARP (Associação Riograndense de Propaganda). Ele visa relatar todo o processo de desenvolvimento de uma campanha de comunicação, cujo objetivo era impactar estudantes e profissionais da área através de um planejamento de mídia voltado para veiculação em outdoor, tendo mala-direta e cartazes como peças de apoio complementares. O projeto foi idealizado na disciplina de Direção de Arte II, do curso de graduação em Publicidade e Propaganda, da ESPM-Sul.

**PALAVRAS-CHAVE:** prêmio; reputação; outdoor; mala-direta; publicidade.

### 1. INTRODUÇÃO

Integrante da grade curricular do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, a cadeira de Direção de Arte II desenvolve-se no 8º semestre. Um dos seus objetivos é colocar em prática os conceitos que unem conhecimentos teóricos e técnicos de direção de arte, para assim o aluno obter um maior entendimento sobre criação publicitária através do desenvolvimento de uma campanha de comunicação, que simula uma situação real de mercado. O cliente proposto para este trabalho foi a ARP (Associação Riograndense de Propaganda), que se trata de um grupo formado por empresas de comunicação com o objetivo de reunir e defender os interesses de agências, veículos de comunicação e fornecedores gráficos, de áudio e de cinema.

Ao receber o desafio de criar uma campanha institucional para a ARP, com o intuito de valorizar o trabalho das agências de publicidade, afim de mostrar uma maior profissionalização destas e o foco na busca por resultados para os seus clientes, buscou-se

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2016 na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor

<sup>2</sup> Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: ricardobuchner@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: filippepacheco@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho e Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: giovanni.pereira@espm.br

<sup>5</sup> Orientadora do Trabalho e Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: hpizzol@espm.br

escolher como tema e conceito um problema constante no mercado da propaganda: a busca incessante por prêmios. É prática comum de grandes agências de publicidade colocarem em segundo plano o real problema do cliente para pensarem exclusivamente em ideias com o objetivo final em ganhar prêmio. Além disso, vale mencionar mencionar o quanto profissionais criativos se apropriam de recursos muitas vezes não-éticos para conquistar prêmios de importância internacional, como o tão sonhado Leão de Cannes.

## **2. OBJETIVO**

A campanha da ARP “O prêmio passa, sua reputação fica” foi desenvolvida com um único objetivo: conscientizar estudantes e profissionais da área sobre o mal comportamento mercadológico identificado acima. A campanha tem como finalidade mudar o comportamento que o mercado tem nessa busca incessante por prêmios e posições importantes em festivais de publicidade. Para isso, vai impactar o seu público-alvo através de mídia outdoor localizada em pontos estratégicos, além de reforçar a mensagem com peças de comunicação complementares.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A ARP é a associação responsável em ser o órgão regulamentador do mercado publicitário gaúcho, sendo responsável por toda a busca por valorização do mercado de publicidade do Rio Grande do Sul, além de ditar as normas éticas de conduta às agências participantes. Formada por empresas de comunicação que incluem agências de publicidade, veículos de comunicação, além de fornecedores gráficos, fonográficos e de audiovisual, buscando defender e garantir um trabalho de qualidade na comunicação gaúcha.

Entretanto, existem muitos casos de agências de publicidade que inscrevem, em festivais internacionais, peças copiadas de outras ideias igualmente premiadas. Há diversos casos, se não a maioria deles, também, de ideias inscritas tão somente com o objetivo de ganhar prêmio, que não consideram sequer soluções efetivamente eficientes, em termos mercadológicos, para os seus clientes. Esse tipo de atitude, de certa forma, acaba prejudicando a imagem dos profissionais e do mercado publicitário como um todo. Por isso, nada mais justo que a ARP desenvolvesse uma campanha institucional que buscasse conscientizar os profissionais criativos da publicidade e assim melhorar a imagem dos mesmos em relação ao próprio mercado e à sociedade de um modo geral.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a concepção deste trabalho, primeiramente, foi necessário reunir dados sobre o cliente e comportamento do público-alvo em questão. Após essa análise, juntamente com as informações coletadas no *briefing*, foi feita uma pesquisa de referências para ter um panorama do que já havia sido veiculado na mídia sobre o assunto em questão, com a finalidade de ter um melhor aproveitamento de referências para o *brainstorm*.

No *brainstorm*, técnica que pretende que a partir de “um conjunto de pessoas encontre a solução para um problema em função das ideias que surgem espontaneamente por parte de cada uma delas” (GONÇALEZ, 2009), foi definido o conceito da campanha e escolheu-se as peças a serem criadas, dentre elas a principal seria o outdoor duplo, pois de acordo com Tamanaha (2006), o outdoor é uma peça de impacto e de leitura rápida, visto que é uma mídia que permanece 24 horas sendo veiculada e ela não pode ser de fato desligada. O autor destaca, também, que o outdoor permite uma segmentação, com base nos pontos escolhidos para a sua veiculação, além de ser uma mídia com alto impacto, devido ao público-alvo ser exposto várias vezes à peça, pois esta, geralmente fica no trajeto de ida ao trabalho ou para a escola, o que gera uma grande visibilidade à campanha. Para complementação da campanha, foi definido que seriam feitos cartazes e uma mala-direta.

Segundo Figueiredo (2005), a criação do outdoor é necessário o mínimo de informações possíveis e a mensagem precisa ser clara e resumida para que o público decodifique ligeiramente. Com esta definição o outdoor foi criado de forma que a mensagem fosse transmitida conforme a leitura ocidental, da esquerda para a direita, pois, devido ao fato de ser constituído por outdoors duplos, há a necessidade da realização de um *layout* que permita a legibilidade correta para a apreensão total da mensagem. Posteriormente ao processo criativo, a finalização das peças foi desenvolvida totalmente nas plataformas *Adobe Photoshop* e *Adobe Indesign*.

#### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No *brainstorm*, a dupla de criação, que “são compostas por um redator e um diretor de arte. Superficialmente falando, um faz o texto; o outro a imagem” (MARTINS, 1999), buscou

uma melhor forma de atingir o público-alvo, buscando uma reflexão sobre o verdadeiro significado da profissão: buscar soluções para os clientes ou prêmios para as agências? Dessa forma, e ainda com vistas à uma formação de uma postura ética, chegou-se à concepção do conceito e tema da campanha, que é o “elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. O tema da campanha também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada” (SAMPAIO, 1995): “O PRÊMIO PASSA, A REPUTAÇÃO FICA”. A partir desse conceito, a campanha começou a se tornar tangível com o título escolhido para o outdoor: “IDEIA PARA ONG RECEBER DOAÇÃO? OU PARA VOCÊ RECEBER PRÊMIO?”, questionando os profissionais e estudantes da área sobre sua postura quanto ao seu trabalho, sua responsabilidade, ética e preservação do objetivo mercadológico dos clientes.

A ilustração utilizada no layout do outdoor representa o troféu do Leão de Cannes, a principal premiação da propaganda mundial, no formato de uma vela acesa. A vela demonstra que o reconhecimento um dia acaba e o que fica é muito maior que isso. A tipografia utilizada no título e slogan, foi a Orator Bold que é uma fonte com característica de fontes bastão, com alta legibilidade e com detalhes de serifa egípciana em algumas letras, não comprometendo a leitura, transmitindo modernidade, como também, um leve tom tradicional e de seriedade. As cores utilizadas foram definidas conforme algumas das cores dos troféus de Cannes, o dourado e prateado.

A mala-direta, que complementa a campanha de outdoor, consiste em uma vela com o formato de um troféu do Leão de Cannes. Denominada de *Candle Award*, a mala-direta foi enviada para Diretores de Criação e estudantes de propaganda, os quais receberam, o que mais desejam na profissão: o prêmio. As réplicas feitas de vela, ao derreterem, traziam a mensagem e conceito da campanha.



Figura 1 – Outdoor Duplo



Figura 2 – Detalhe Outdoor Duplo – Outdoor 1



Figura 3 – Detalhe Outdoor Duplo – Outdoor 2



peças, mas também optar por um *briefing* de livre escolha a partir do cliente proposto pelo orientador.

Com isso, além do aprendizado técnico em direção de arte e redação publicitária, os estudantes adquiriram conhecimento teórico e, claro, mais capacidade crítica sobre o momento atual do mercado e suas verdadeiras necessidades, já que a campanha é fictícia, entretanto, o problema é real.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária. Sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2005

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE brasil, 2009

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí. Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Futura, 1999

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1995

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.