

Omo Progress: Dar fim a sujeira nunca foi tão fácil¹

Luana Pauline PELLIN²
Letícia Theilacker GADOTTI³
Vithor Hugo VEZENTAINER⁴
Micheli Carolina VICENZI⁵
Anderson SACHETTI⁶
David José THEISS⁷
Deivi Eduardo OLIARI⁸

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Essa proposta interdisciplinar foi desenvolvida no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci – Indaial/SC, nas disciplinas de Criação Publicitária, Computação Gráfica, Estética e História da Arte e Redação Publicitária I, no segundo semestre de 2015, o objetivo era criar um anúncio para a marca Omo, com um diferencial que pudesse ser útil e atrativo para o público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio; Impresso; Propaganda; Omo; Limpeza.

1 INTRODUÇÃO

A elaboração do anúncio impresso “OMO Progress”, se deu a partir de uma atividade interdisciplinar, nas disciplinas de Criação Publicitária, Redação Publicitaria e Computação Gráfica, aonde o briefing do trabalho tinha como proposta a criação de um anuncio impresso criativo para promover determinada marca, focando a peça em seu publico alvo.

“É tema recorrente na história cultural que, quando aparece um novo gênero ou meio de comunicação (no caso, a impressão gráfica), os anteriores não somem. O velho e o novo – por exemplo, o cinema e a televisão – coexistem e competem entre si até que finalmente se estabeleça alguma divisão de trabalho ou função.”
(BRIGGS; BURKE, 2004. P. 53)

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 09 Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: luanapellin@hotmail.com.

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Egresso do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi@oliari.com.br.

A marca OMO foi registrada pela primeira vez na Inglaterra em 1908 pela Lever Brothers - empresa que daria origem a Unilever em 1930. O produto era um amaciante de roupa que, em 1909, daria lugar a um sabão em pó para limpeza de tecidos brancos. Em 1954, a Unilever lançou Omo em uma nova versão, detergente em pó. O sofisticado e novo conceito de detergente rapidamente conquistou as donas de casa inglesas. Nas décadas de 1960 e 1970, as mulheres europeias já haviam aderido completamente à praticidade do novo produto, pois começavam a trabalhar fora e dispunham de menos tempo para as tarefas domésticas. Com isso, as máquinas de lavar e o sabão em pó ganharam popularidade e a marca OMO cresceu e se estabeleceu com uma das maiores no mercado.

2 OBJETIVO

Nesse briefing, que considera como público alvo as donas de casa, a proposta era produzir um anúncio impresso, que trouxesse um diferencial e não fosse apenas mais um impresso em revista comum. Para a elaboração do anúncio, utilizamos de técnicas de desbloqueio de ideias, como a Flor-de-Lótus e o Brainstorm, aprendidos nas aulas de Criação Publicitária, bem como em Redação Publicitária. Para o layout e montagem da peça foi utilizado recursos aprendidos nas aulas de Computação Gráfica. O anúncio tem como objetivo chamar a atenção do consumidor, fazê-lo interagir com a peça e ao mesmo tempo trazer algo útil a ele, como a flanela que fica disponível para as donas de casa utilizarem em seus afazeres domésticos após a remoção do adesivo que representa a sujeira.

“Uma mensagem publicitária é composta de quatro elementos primordiais: primeiro elemento se preocupará com as “frases de efeito”. O segundo elemento está focado na ilustração, onde se pode visualizar todas as tendências e desejos do público-alvo, apresentando os benefícios que o produto proporciona. O texto informativo e o slogan fazem parte dos terceiro e quarto elementos, que devem ser curtos, concisos e de fácil memorização, com informações necessárias para que o leitor torna-se usuários daquele produto.” (MACHADO, GOMES, COSTA)

3 JUSTIFICATIVA

O conceito busca representar a facilidade da remoção de manchas utilizando a marca OMO e ao mesmo tempo procura ter uma proximidade com seu público, procurando interagir de forma em que o consumidor saia ganhando de alguma maneira, como na peça onde ele pode remover a mancha em adesivo e ainda utilizar a flanela para limpeza e afazeres domésticos. O objetivo era produzir algo diferenciado e que chamasse a atenção do consumidor.

O recorte vazado na forma de camisa representa uma das peças de roupa mais utilizadas pelas pessoas, pois facilmente encontra-se uma camisa branca no armário de alguém.

A sujeira em adesivo de fácil remoção representa a facilidade em remover manchas. O layout foi criado com uma identidade já conhecida pelo público onde é possível identificar a marca facilmente associando as cores usadas no layout às cores existentes na logomarca da empresa. Utilizando um texto mais objetivo e direto, de forma mais legível e *clean* para não fugir do foco da peça.



Figura 1 – Logo OMO

Fonte: <https://www.omo.co.za/>

Acesso em 12/04/2016.



Figura 2 – Anúncio OMO Progress+

Fonte: Revista ProXXima

Acesso em 12/04/2016

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADO

Processos criativos: Flor de Lótus e Brainstorm.

Softwares utilizados: Corel Draw X7 e Adobe Photoshop CS6

Envelope/anúncio impresso: Papel couche fosco 250g, corte reto e colagem.

Flanela: tecido branco

Sujeira: adesivo fosco

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente para dar início ao trabalho, foram utilizados os processos criativos como Flor de Lótus, onde se desenvolve grupos de palavras que tenham relação com o tema, e o Brainstorm, método onde o grupo debate sobre inúmeras palavras ligadas ao tema.

O conceito segue uma linha de discurso apolíneo, onde procura persuadir a partir do uso da razão, com uma argumentação precisa e clara.

Após definido conceito, criou-se um esboço utilizando os softwares Corel Draw X7 e Adobe Photoshop CS6. Depois de produzido o texto e layout do anúncio, o mesmo foi impresso em papel couche 250g em uma página “envelopada” onde há o recorte vazado da forma de uma camisa, representando uma das peças de roupa mais utilizadas pelas pessoas. Após o corte e colagem, a flanela é levemente fixa dentro do impresso e é finalizado com a “sujeira” em adesivo de fácil remoção.

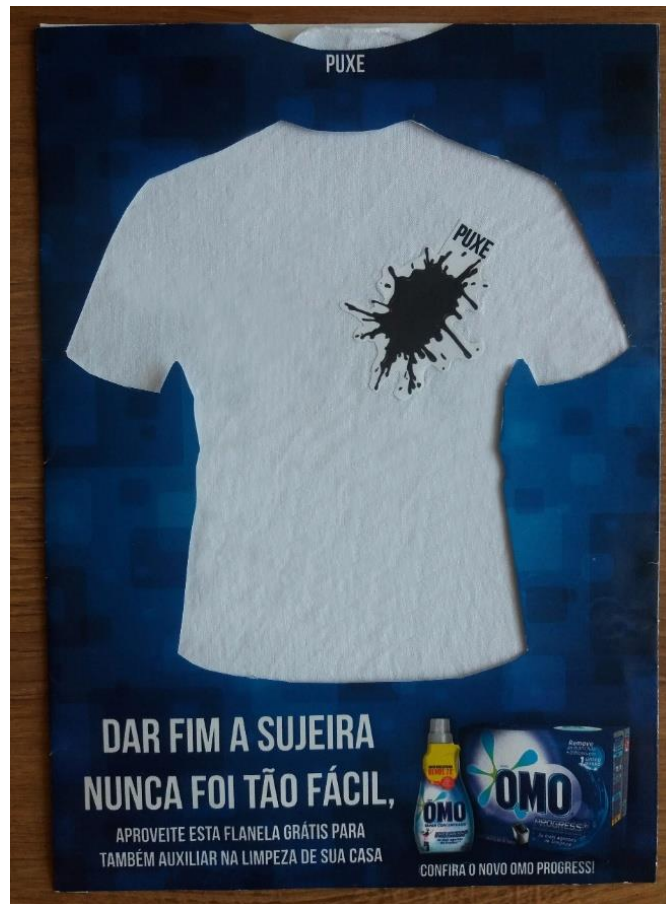


Figura 3 -Peça final

Fonte: Os alunos

6 CONSIDERAÇÕES

Considerando o trabalho proposto e o tema escolhido, acreditamos que a melhor maneira de chamar a atenção do público é inovando na criação das peças que se destaquem entre outras e que tenham utilidade para o consumidor, gerando certo afeto a marca.

O trabalho além de tudo destaca a importância de utilizar os aprendizados de diversas disciplinas do curso para obter uma peça final de melhor qualidade utilizando todos os recursos de criação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MACHADO, M.S.; GOMES, F.R.; COSTA, M. M. O uso persuasivo na linguagem publicitária e mídia impressa. Disponível em:
http://www.filologia.org.br/iiijnflp/textos_completos/pdf/o%20uso%20persuasivo%20na%20linguagem%20publicit%C3%A1ria%20e%20m%C3%ADdia%20impressa%20-%20marcos.pdf . Acesso em 12/04/2016.