

Anúncio publicitário para mídia impressa Energizer¹

Cinara Oliveira PADILHA²

Carine G. C. dos SANTOS³

Márcio Soares BLANK⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A peça de anúncio publicitário a que este trabalho se refere faz parte do processo de avaliação da disciplina de Criação Publicitária I, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (FAMECOS). O trabalho desenvolvido, enquanto avaliação acadêmica torna possível a compreensão dos graduandos das distintas formas de mídia. A peça foi vencedora na categoria anúncio publicitário do 26º SET Universitário, evento promovido pela FAMECOS.

PALAVRAS-CHAVE: Criação publicitária; FAMECOS; Mídia impressa; Publicidade e Propaganda; SET Universitário.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cinara.padilha@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carinezero@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcioblank@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul possui longa tradição e prestígio entre os profissionais de comunicação. Por sua vez, a PUCRS é considerada a melhor Universidade privada da Região Sul e a 3ª do País segundo o Índice Geral de Cursos (IGC) 2012, do Ministério da Educação (MEC).

Através desses dados é possível compreender o alto nível de exigência requerido dos professores para com seus alunos, como ocorreu no trabalho acadêmico que será apresentado a seguir.

A peça de anúncio publicitário “Energizer” foi desenvolvida inicialmente como parte da avaliação da disciplina de Criação Publicitária I, do curso de Publicidade e Propaganda da FAMECOS/PUCRS. A peça foi desenvolvida para ser veiculada em revistas, meio de comunicação impresso que se diferencia pela qualidade do material e pela periodicidade.

Após a explicação teórica e exemplos sobre os diferentes tipos de meios de comunicação, apresentada pelo professor responsável da disciplina, Márcio Blank, a proposta de avaliação foi lançada como desafio, em que os estudantes deveriam desenvolver um anúncio publicitário para uma revista de circulação nacional para o cliente em questão, a Energizer.

Os estudantes foram desafiados também a inscreverem o resultado final do trabalho de mídia externa no 26º SET Universitário.

O SET Universitário surgiu em 1988, e desde então o campus central da universidade, em Porto Alegre, recebe milhares de estudantes provenientes de diversos municípios gaúchos e de outros Estados que têm a oportunidade de trocar experiências com professores, pesquisadores e profissionais que atuam fora da academia. A cada edição, ocorrem palestras, oficinas e a Mostra Competitiva – concurso que premia os alunos autores dos melhores trabalhos desenvolvidos em atividades acadêmicas e os professores orientadores. A Mostra Competitiva conta com trabalhos inscritos de estudantes de outros estados e também outros países.

O 26º SET Universitário ocorreu entre os dias 16 e 18 de setembro de 2013. Na noite de quarta-feira, 18 de setembro, o trabalho acadêmico aqui relatado consagrou-se vencedor na categoria anúncio publicitário.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver, exercitar e fortalecer o potencial criativo dos estudantes do IV semestre de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Busca também qualificar os alunos como publicitários capazes de desenvolver peças publicitárias para diferentes mídias.

A revista se caracteriza por ser um meio de comunicação impresso de alta qualidade de matéria prima. Diferentemente da televisão, por exemplo, ela não é veiculada apenas no horário estipulado por um profissional de mídia de uma agência de publicidade. Ela normalmente é publicada semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. As revistas possuem temáticas abrangentes como culinária, política, educação, artesanato, e também temas mais específicos, como comunicação, design, arquitetura etc.

O briefing do trabalho era destacar a Energizer como uma pilha que se diferencia entre suas concorrentes por ter uma vida útil mais longa e ser um produto de qualidade, além de poder ser utilizada em diferentes objetos que necessitam de pilhas.

Apesar de o briefing ser o mesmo para todos os alunos da disciplina, criar um anúncio publicitário para revista, através do processo de brainstorm, várias maneiras diferentes de cumprir com o objetivo foram sendo estabelecidas pelos estudantes, mostrando que existem inúmeras formas diferentes e criativas de se trabalhar com uma mesma marca e um mesmo meio de comunicação.

A dupla de criação tinha como objetivo demonstrar que os melhores momentos ou os mais inesperados podem acontecer e acabarem ficando apenas na memória, por conta da falta de bateria nas câmeras digitais, e que as pilhas Energizer são a melhor opção para que esses momentos possam ser eternizados através das fotografias.

3 JUSTIFICATIVA

A necessidade de formar profissionais de publicidade e propaganda capazes de identificar oportunidades e desenvolver campanhas publicitárias que atinjam o consumidor se defronta com o fato de o público estar saturado da publicidade que está por todos os lados. Acender a chama da novidade se torna um desafio uma vez que tudo virou oportunidade de fazer publicidade e assim, os profissionais acabam se tornando redundantes, tornando seus clientes apenas mais um no meio de tantos.

Em contrapartida, buscar o novo e ter uma ideia aparentemente inédita, pode se tornar um tiro no pé, pois muitos profissionais acabam se preocupando mais em criar algo novo do que em pensar se esse novo realmente trará resultados positivos.

Lee Cloow, conhecido como guru da direção de arte, cita que o mais importante é criar algo que valha a pena: “Quando deixamos de ficar obcecados por criar algo novo, temos mais chance de criar algo que vale a pena.”.

Dessa forma, uma das principais propostas do trabalho desenvolvido é demonstrar que as revistas, um meio de comunicação já antigo, podem trazer como conteúdo publicitário ideias simples, mas que desafiem o consumidor a ter novas percepções, e não enxergar a peça apenas como mais uma entre tantas outras.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia da dupla de criação foi apresentar situações inusitadas onde qualquer pessoa odiaria não ter como fotografar e mostrar para seus amigos e familiares.

Para encontrar essas imagens foi feita uma pesquisa em sites de busca e banco de imagem. O critério usado para seleção foi que as imagens, depois de combinadas, pudessem criar cenas fora do comum, que chamassem a atenção do público.

A primeira imagem escolhida foi a de uma paisagem. Essa imagem foi tratada no Photoshop para que ficasse com as cores em maior contraste, principalmente o céu.

A segunda imagem, a de um disco voador, também teve as cores alteradas no Photoshop. Após ela foi colocada em uma camada atrás da primeira imagem.

Com as duas imagens já no mesmo arquivo, começou o processo de montagem. A opacidade da primeira imagem foi diminuída, assim foi possível ver a segunda imagem e fazer o recorte da maneira certa para não deixar partes em branco e também deixar o objeto um pouco escondido atrás de árvores e nuvens.

Tendo as duas imagens já combinadas, a próxima etapa foi fazer um novo ajuste de cor, escurecendo mais as nuvens, o verde e intensificando as luzes do disco voador. A dupla de criação teve como referência cenários de ficção para chegar ao resultado desejado.

Para passar dar a impressão de o anúncio ser direto de um visor de máquina fotografia, essa imagem ainda precisou passar por uma última etapa. Criando uma nova camada do arquivo, com ajuda ferramenta retângulo do Photoshop foi possível reproduzir o enquadramento da câmera, acrescentando o ícone de bateria acabando.

O texto “Você não pode ficar na mão quando mais precisa”, idealizado através de palavras chaves e com a orientação do professor responsável, foi colocado logo abaixo

desse enquadramento, considerando o direcionamento do olhar de quem está vendo para o ícone da bateria. A assinatura do anúncio no canto direito finaliza a ideia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme o briefing do trabalho, o anúncio para a Energizer aqui apresentado foi desenvolvido para revista impressa, considerando o público alvo a ser impactado, no formato 21x28cm.

A seguir, a peça finalizada:

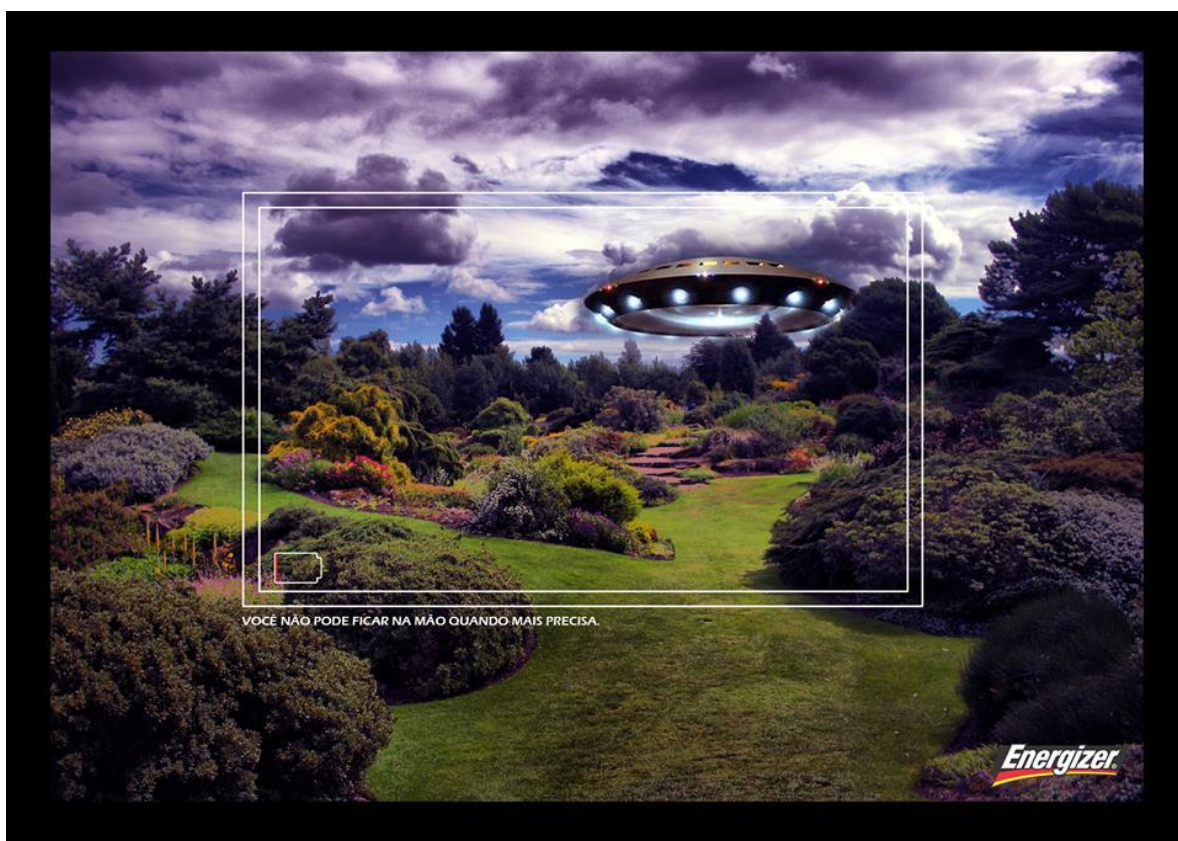


Figura 1 – Anúncio publicitário Energizer

6 CONSIDERAÇÕES

Torna-se cada vez mais necessário, devido a constante evolução na maneira de se comunicar, formar publicitários que pensam ‘fora da caixa’ e, também, desenvolver campanhas que aproximem marcas e consumidores, criando conexões entre as duas partes.

Consumidores cada vez mais exigentes, cansados das mesmices já conhecidas por todos, buscam nas marcas uma comunicação que mostre que cada consumidor é um

consumidor. Dessa forma, as faculdades de comunicação social têm o papel fundamental de tornar seus alunos, futuros publicitários, capazes de compreenderem os desejos dos consumidores e que possam combinar esses desejos com os objetivos das marcas.

Assim, a teoria aliada as atividades práticas tornam possível esculpir profissionais que possam ter raciocínios criativos capazes de conectar e desenvolver vínculos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, J. V. C. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Ed. Futura, 2006.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

JOANNIS, H. **O processo de criação publicitária**: como conceber e realizar boas mensagens publicitárias. Mem Martins: Ed. CETOP, 1990.

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

MARTINS, Z. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.