

FACULDADE DE VIÇOSA
MOSTRA ACADÊMICA 2009

Processo de Criação de Peça Publicitária para o Prêmio Comunicador do Futuro

Thaíse Salgado Leal
Pollyana Teixeira

Resumo

O trabalho realizado numa agência para criação de uma peça publicitária requer muito cuidado e atenção para não cair no óbvio ou fazer uma peça linda, mas que não tenha nada a ver com o cliente. Começamos com o atendimento, quando recolhemos todas as informações sobre o cliente e identificamos o problema. Nasce o briefing e a partir dele começamos o planejamento que geralmente é feito conjuntamente com o pessoal da criação também. A partir desse planejamento surge uma peça publicitária de acordo com o que o cliente precisa. No caso do Prêmio Comunicador do Futuro o briefing e o planejamento já estavam praticamente prontos. A partir das informações passadas, criamos a peça com o tema proposto: Água, Fonte Inesgotável?

Introdução

Este trabalho se propôs a elaborar uma peça publicitária para o Prêmio Comunicador do Futuro, promovido pelo Governo de Minas Gerais. O tema proposto para a edição de 2009 foi “Água, fonte inesgotável?”. O tema do concurso também foi aproveitado em exercício da disciplina Redação Publicitária II, que compreendeu a criação de uma peça publicitária para a mídia jornal. O processo de criação em publicidade é muito importante para que campanha tenha efeito.

Figueiredo, 2007, p. 27 - O processo criativo ocorre com base na informação ou no diferencial a ser trabalhado. (...) Sobre esse diferencial estabelece-se uma afirmação básica. A afirmação seria, em última análise, o que deverá ficar na mente do consumidor sobre a marca (...) depois que o comercial cair no esquecimento.

Peça publicitária é cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, campanha de publicidade ou de promoção de vendas. Ela pode ser feita de diversas maneiras como: anúncio de jornal ou revista, encarte, filme em televisão, spot ou jingle no rádio, cartaz, outdoor, painel, letreiro, folder, banner e display.

O trabalho do redator se inicia com o cliente mostrando o problema para a agência, que faz o diagnóstico por meio do briefing e após essa etapa, dá prosseguimento ao processo de criação.

O Briefing contém informações sobre o cliente, o seu problema de comunicação, o público que se deseja atingir e demais informações que agreguem valor à mensagem que deve ser transmitida.

A propaganda é uma lançadora de tendências. Se a mensagem não tiver consistência e atratividade, ela não será percebida pelo seu público-alvo. A premissa básica da comunicação é tornar uma idéia comum. A mensagem deve ser transmitida por palavras e imagens que fazem parte do universo do público a ser atingido. O publicitário, seja ele um criativo, redator, planejador, mídia, atendimento, deve sempre ter em mente que o objetivo final do seu trabalho é gerar resultados.

Algumas perguntas podem ajudar no processo de criação de uma peça publicitária, como por exemplo:

- 1 – Qual a ideia a ser defendida?
- 2 – Quais os pontos fortes dessa ideia?
- 3 – Em que ambiente competitivo ela se encontra?
- 4 – Quem é o possível leitor?
- 5 – Se é esse o caso, como essa ideia foi apresentada no passado?
- 6 – Quais são os nossos objetivos?

Respondendo a estas perguntas, começamos a fazer o que no mercado é chamado de brainstorm (traduzindo do inglês para o português – tempestade de cérebro). Nesse processo as primeiras ideias são consideradas óbvias, mas a partir delas surgem muitas outras ideias que podem resultar numa eficiente peça publicitária.

SIQUEIRA, Jairo, 2007 - Brainstorming é uma ferramenta para geração de novas ideias, conceitos e soluções para qualquer assunto ou tópico num ambiente livre de críticas e de restrições à imaginação. (...) O Brainstorming é útil quando se deseja gerar em curto prazo uma grande quantidade de ideias sobre um assunto a ser resolvido, possíveis causas de um problema, abordagens a serem usadas, ou ações a serem tomadas.

Objetivos

O Objetivo deste trabalho é elaborar uma peça publicitária criativa para o seguinte tema proposto: “Água, fonte inesgotável?”. Para isso, optamos pela não utilização de imagens que frequentemente são usadas mostrando o horror, pessoas desnutridas, terra seca, criança com sede e fome, imagens chocantes. A água foi associada ao conceito de prazer, e aos benefícios que proporciona como o alívio da sede, um banho refrescante num dia de sol, entre outros. A intenção é reforçar que isso tudo pode acabar se as pessoas continuarem fazendo uso irracional dos recursos hídricos existentes.

Metodologia

Toda campanha deve ser composta basicamente por título, narração e assinatura. O processo de criação é demorado. Não se deve escrever uma frase qualquer e já finalizar o trabalho. Normalmente escrevemos muitas peças até chegar ao objetivo proposto e sair do óbvio.

Figueiredo, 2007, p. 33 - As primeiras ideias de como abordar o tema, ou de que relações se poderia estabelecer entre o produto a ser anunciado e o tema do anúncio, são, em geral, caminhos que já foram percorridos por outros criativos a serviço de marcas concorrentes.

O título tem por objetivo chamar a atenção do consumidor para o anúncio, tem que ser forte para fisgar a atenção do leitor. Na peça criada, o título escolhido é “Não deixe que a água passe do real para o virtual e fique só na imagem!”.

Hoff&Gabrielli, 2004, p. 107 - Dessa forma, a principal maneira de pensar a relação título-imagem num anúncio é pensar sua complementaridade. Quando título e imagem complementam-se na construção da informação, a mensagem ganha em riqueza de sentidos e, conseqüentemente, em originalidade.

A narração ou corpo do texto sustenta a argumentação com fatos, ideias e pensamentos que são propostos no anúncio e apresenta as provas que justificam a escolha do produto. Na criação da peça, optamos por usar várias fotos com imagens de pessoas saudáveis fazendo uso da água, mostrando os prazeres que a água proporciona.

A assinatura deve concluir a mensagem, reforçando a afirmação básica. Para esta peça, a assinatura que melhor concluía a mensagem era: “Preserve o que ainda é seu!”.

Figueiredo, 2005, p.43 – A assinatura é, também, parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o.

As cores utilizadas no anúncio também são importantes no processo criativo e reforçam a mensagem que quer ser passada. A cor escolhida para o anúncio do concurso foi o azul que representa: harmonia, confiança e tecnologia. A fonte deve seguir o padrão da empresa, e no caso em questão usamos uma fonte leve, caracterizando a água e tecnologia ao mesmo tempo, reforçando a ideia que se pretende passar.

O recurso utilizado na elaboração da estratégia da mensagem foi a Emulação, técnica responsável por traçar uma relação de proximidade entre observador e produto anunciado por meio da simpatia e intimidade. Associa-se a realidade ideal que o observador sonha para si com o produto anunciado. O objetivo deste recurso é criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante personagem da cena.

Figueiredo, 2005, p.61 – Esse formato de persuasão baseia-se no que Lacan chamou de fase do espelho, em que a pessoa constrói sua personalidade a partir da comparação de si mesmo com os outros indivíduos, buscando as semelhanças e as diferenças para construir sua individualidade. Em propaganda, denominamos essa técnica emulação.

O apelo usado foi de como não podemos viver sem água. E lembrar como ela é importante fisiologicamente, além de proporcionar prazeres, como o de matar a nossa sede e nos refrescar num dia de sol. Optamos por fazer uma associação com um elemento muito presente na atualidade, que é a tecnologia e o mundo digital, que traz consigo a virtualidade. Hoje em dia, muitas coisas passaram do real para o virtual, como as imagens (por meio da fotografia e do vídeo) e até mesmo as relações entre as pessoas. Hoje não se escreve mais carta, mas se envia e-mail, mensagens por celular. Até relacionamentos amorosos acontecem virtualmente. Seguindo esse raciocínio, decidimos utilizar essa linguagem tão difundida na atualidade fazendo uma relação com o futuro da água. Se continuarmos usando a água de modo irracional, ela deixará de ser um bem real e se tornará virtual. No entanto, no caso em questão, a falta d'água deixará de trazer um benefício real e acabará com a vida no planeta. Ou seja, não existirão mais prazeres e não existirá mais vida.

Adequação à Mídia

A mídia proposta no Prêmio Comunicador do Futuro foi o jornal.

Figueiredo, 2005, p.90 - O fato de ser diário e frequentemente lido com regularidade por seus leitores e assinantes, permite que fale com intimidade ao consumidor. O jornal é um "velho amigo" que frequenta o café da manhã do consumidor há vários anos, comunga com ele da mesma visão de mundo, da mesma ideologia.

As principais características do jornal são urgência, imediatismo e flexibilidade. As pessoas têm o costume de ler jornal todos os dias, ou toda semana, de acordo com a

periodicidade do jornal que o leitor gosta de ler. Ele sempre acompanha o jornal que gosta.

Ao fazer um anúncio para jornal, o criativo deve observar a periodicidade do mesmo, que pode ser diário, cinco vezes na semana, semanal, quinzenal, mensal ou bimestral. Devemos estar atentos ao tamanho do jornal. Nesta peça, o tamanho sugerido foi $\frac{1}{2}$ página em jornal formato standard, que mede 32 centímetros de largura e 56 centímetros de altura.

Depois de todo o processo de criação e adequação à mídia, chegamos a uma peça final:



*Não deixe que a água passe do real para o virtual
e fique só na imagem!*

Preserve o que ainda é seu!



ONG
Vida

Peça publicitária pelo uso racional da água

Resultados e discussão

A mensagem passada para diferentes públicos foi sobre a importância da preservação da água. A maioria percebeu o quanto a água é importante para nossa sobrevivência, além de perceber os prazeres que ela nos proporciona. Fazendo uso racional desse bem vamos tê-lo por toda a vida. Outras pessoas consideraram o anúncio fora do contexto, pois tendem a estranhar um anúncio diferenciado, que foge dos padrões convencionais. Mas atualmente, o processo criativo que foge aos padrões é a saída para despertar o interesse de quem é exposto a qualquer mensagem publicitária.

Conclusões

O processo de criação publicitário não pode ser preso a clichês e estereótipos comuns e convencionais. Deve fugir do óbvio por meio de idéias diferenciadas e que despertem a sua atenção. Para isso é importante que se faça um brainstorm e não se deve usar as primeiras idéias, que tendem à obviedade. Esse foi exercício importante para mostrar que existem várias maneiras de comunicar uma mensagem, entre elas, a de usar conceitos que fogem do raciocínio óbvio e assim despertar a atenção do público que se deseja atingir.

Referências

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária Sedução pela Palavra*. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. 1ª Edição. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. *A última impressão é a que fica*. 1ª Edição. São Paulo. Thompson, 2007.

SIQUEIRA, Jairo. <http://criatividade.files.wordpress.com>. Rio de Janeiro. Data de acesso: 23/10/2009.