



¹A utilização de técnicas publicitárias na produção de anúncio impresso para os notebooks HP

²Adelmo Álvaro dos REIS

³Adelson Alves dos Santos JÚNIOR

Universidade Federal de Sergipe

Resumo: Trabalho prático, produzido em âmbito acadêmico com o intuito de fornecer ao estudante o conhecimento acerca das técnicas publicitárias necessárias para a criação de um anúncio publicitário impresso. Para a produção do anúncio, foi utilizada uma imagem erudita associando-a a tecnologia dos notebooks da empresa HP, através de linguagem conotativa e composição imagética. Chegou-se a conclusão de que é imprescindível para o acadêmico entrar em contato com tais técnicas, para que a sua incursão no mercado profissional seja feita da forma mais certa possível.

4. Palavras-chave: Técnicas publicitárias; anúncio impresso; notebook; HP.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido no ano de 2011, para a disciplina “Laboratório em Criação Publicitária Impressa II” ministrada pelo então professor da Universidade Federal de Sergipe, Adelson Alves. Ao decorrer da matéria, foram apresentadas aos alunos técnicas publicitárias para a elaboração de material impresso tanto para jornal quanto para revista. De caráter prático, a disciplina tinha como objetivo de ementa fazer com que os alunos conhecessem as técnicas publicitárias e fizessem uso das mesmas no âmbito profissional. Para tal, foram propostos exercícios práticos para colocar em uso as técnicas aprendidas teoricamente durante o curso.

Bertomeu, no seu “Criação na Propaganda Impressa” diz que:

“É importante ressaltar que a função da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço para que ele seja procurado [...] A tensão e o desejo dever ser mantidos para suscitar o consumi-

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso Avulso.

² Autor e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: adelmoalvaro@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: aasjr@infonet.com.br



-dor [...] Essa tensão, esse desejo devem ser provocados pela criatividade publicitária.” (Bertomeu, 2008, pág 17)

O produto escolhido para ser feito o anúncio impresso foram os notebooks da marca HP (Hewlett Packard). Foi pensando nessa tensão e desejo que o anúncio impresso foi criado, afim de que se obtivesse uma “propaganda de lembrança” já que o produto utilizado possui um alto grau de maturidade na cabeça dos consumidores. Sabe-se que a propaganda, além de informar, possui também “um caráter persuasivo que tem como objetivo o de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas” (CARRASCOZA, 1999). O anúncio impresso que foi criado para os notebooks HP foi pensado para ser veiculado em revistas, faz uso de linguagem retórica e tanto os seus códigos linguísticos quanto o visuais procuraram soluções que resultassem em um esforço persuasivo.

O resultado obtido foi um anúncio objetivo, com uma refinada escolha lexical e com uma composição imagética cheia de significados conotativos, ou seja, um anúncio com o “algo mais” proposto por Carrascoza.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do anúncio impresso foi o de persuadir, incutir e fazer com que o consumidor lembrasse dos notebooks HP na hora da compra. Já os objetivos secundários, permeiam a criação de uma imagem dicotômica para o anúncio, onde o tecnológico e erudito se funde em ressignificações acerca do que é divino.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do produto (Notebooks da empresa HP), foi feita tendo em vista que o mesmo é amplamente conhecido pelo público. Já a semântica, a construção lexical e a composição imagética foram elaboradas com o intuito de se ter um anúncio inteligente,



com o “algo mais” e que abarcasse as técnicas de criação do texto publicitário ensinadas em sala de aula.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As técnicas utilizadas compreenderam as ensinadas em sala de aula, como: repetição, afirmação, uso de linguagem conotativa, utilização adequada dos termos empregados, tendo como base a escolha lexical correta. Além claro de etapas inerentes a criação, como: elaboração de briefing, brainstorm, o uso de raf's e por fim produção do anúncio. Em termos de software, foi utilizado o Adobe Photoshop tanto para manipulação da imagem quanto para a diagramação do anúncio publicitário.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Dentre os vários temas que afloram durante o processo de criação publicitário de um anúncio, o criativo tem que estar sempre atento aos objetivos de comunicação do cliente. Criação e eficiência devem andar juntas, para assim a “comunicação publicitária funcionar como um instrumento afiadíssimo de interpretação das necessidades do cliente para auxiliá-lo de forma certa a atingir seus objetivos mercadológicos” (CARRASCOZA, 2008, pág. 19). Para Serpa (1999, p.27) “Criação na propaganda é a busca por invenção e linguagens novas. É preciso buscar ideias originais para dizer as coisas”. Olivetto completa dizendo ainda que os criativos são adequadores da linguagem, por isso não podem ter um estilo, um jeito de fazer.

Primeiro começarei falando sobre a composição imagética do anúncio impresso para depois falar sobre o texto empregado. Quanto a imagem, foi utilizada a famosa pintura que cobre o teto da Capela Sistina: A criação de Adão, do pintor Miguel Ângelo. Segundo Gombrich (2008, pág. 310-312) vê-se nessa pintura: “[...] o Senhor dando vida, com gestos poderosos, a plantas, corpos celestes, animais, e ao homem. E [...] o ato de criação de Adão.” Ainda para o mesmo autor:

“Não há obra que se aproxime sequer de expressar a grandeza do mistério da criação com tamanha simplicidade e força. Adão está deitado no chão,



exibindo toda a beleza e vigor que condizem com o primeiro homem; do outro lado, Deu Pai acerca-se transportado e amparado por seus anjos, envolto num amplo e majestoso manto agitado pelo vento, [...] quando este estende sua mão, nem mesmo tocando no dedo de Adão, quase vemos o primeiro homem despertar como que de um profundo sono e fixar os olhos no rosto paternal do criador”.

No anúncio em si, a figura de Adão foi substituída pela de um notebook HP. O que se propôs com essa inversão foi que toda a emoção que sente ao ver o momento da criação de Adão fosse assimilada para o produto. Conotativamente, o que se procurou foi que ao ver o anúncio, o consumidor sentisse o “toque divino”, que a única possibilidade de se conectar com o mundo é possuindo um notebook HP. O produto está posicionado no mesmo lugar que Adão e evoca todos os sentimentos ligados ao primeiro através da utilização de textura similar ao do quadro. O fato de estar “aberto” é o significa que assim como Adão, o notebook também tem uma conexão com Deus. É importante salientar que em nenhum momento é proposto interpretações religiosas acerca do produto, pois a utilização do quadro se dá no âmbito poético.

Quanto ao texto, foram utilizadas duas chamadas: uma possui função estética e visa atrair a atenção do destinatário quanto a sua forma, já a outra é constituída por assinatura e slogan do mesmo. A primeira utiliza de uma linguagem rebuscada que procura “conversar” com a imagem erudita que permeia todo o anúncio: “Conectai-vos”. A escolha desse termo não foi feita de forma avulsa e aconteceu porque era imprescindível para o entendimento da mensagem o uso de “Conectai-vos” e não “conecte-se”. Segundo Carrascoza a “construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”. Umberto Eco também se atenta a importância da escolha das palavras, ao afirmar que o uso de um certo termo em decorrência de outro “pode mudar todo o sistema de reações emotivas do destinatário” (ECO, 1976; Apud Carrascoza, 2008, pág. 34). Já o outro texto: “Notebooks HP. Todas as conexões em um só lugar”, utiliza-se da afirmação e repetição com o intuito de não dar margem a dúvidas do destinatário e também para minar sua opinião contrária. Resumidamente, esse segundo texto é o slogan da campanha, que virá nas diversas peças da mesma.



Tanto os textos do anúncio, quanto a imagem foram construídos a partir de um elemento visual pré-existente e adaptado ao objetivo de criação. O que se propôs foi uma peça inteligente e objetiva, que saísse do lugar comum em anúncios para produtos de tecnologia e que ao mesmo tempo atendesse os objetivos mercadológicos do cliente.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo da disciplina foi alcançado no momento é que um produto experimental foi produzido. Como foi dito lá no começo, a disciplina tinha como meta formar profissionais conhecedores das técnicas publicitárias e que através da prática acadêmica pudesse se preparar para o mercado de trabalho. Quanto ao anúncio em si, foi importante a sua criação pois entendo que só se consegue tornar-se um profissional relevante no mercado quando você é colocado em contato ainda na faculdade com conceitos e técnicas que serão muito úteis no decorrer da vida profissional. Ao preferir uma mensagem mais rebuscada no anúncio, apoiando minha decisão em preceitos amplamente conhecidos no mundo acadêmico, pude além de colocar em prática ensinamentos teóricos, também entrar em contato com novos autores e pensamentos, essencial na vida de um acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Editora Thomson, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2007.

COLI, Jorge. **O que é arte**. 15. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 134 p.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12. Ed. Campinas - SP: Papirus, 1996. 152 p.