

Cinema em casa: anúncio impresso do home theater da SEMP TOSHIBA¹

Jessica Azevedo BALLUT²

Luana Gonçalves LIMA³

Samuel Cesar REIS⁴

Jonas da Silva GOMES JR⁵

Faculdade Martha Falcão (FMF), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta e defende o processo de criação do anúncio impresso do Home Theater da SEMP TOSHIBA. A elaboração do anúncio foi norteadada pelos seguintes objetivos que estavam contidos no Briefing de Criação: Reforçar as características de inovação da marca Semp Toshiba, indicando o avanço tecnológico e qualidade incontestável da marca, despertar interesse de compra no público mais inovador, de maior poder aquisitivo, evidenciando particularidades do Home Theater TOSHIBA, como altamente desejável dentro da categoria eletroeletrônico disponível no mercado. No trabalho, destacamos os aspectos do briefing de criação do home theater, planejamento com objetivos e estratégias de comunicação, planejamento de mídia e as táticas de investimento da campanha. A nossa intenção é mostrar como foi a criação do anúncio a partir da interpretação do briefing.

PALAVRAS-CHAVE: Home Theater; Toshiba; Anúncio Impresso; Amazonas

1 INTRODUÇÃO

O anúncio impresso do Home Theater da Toshiba foi desenvolvido na disciplina de Criação Publicitária I, que foi ministrada no segundo semestre de 2012 pelo professor Jonas da Silva Gomes Jr. O referido professor solicitou a criação de anúncio impresso (fictício) que atendesse a necessidade mercadológica do cliente Semp Toshiba. A equipe deveria elaborar a peça utilizando diferentes estratégias de Criatividade Visual e Criatividade Editorial (BARRETO, 2004).

Em síntese, a atividade tinha como objetivos: Identificar, na prática, as principais características do Briefing de Criação; Simular uma situação real de atendimento as

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessicaaballut@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: _____.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: _____.

⁵ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FMF, email: jonasjr1@gmail.com.

demandas mercadológicas do cliente; Propor um anúncio de acordo com as estratégias de criação (Criatividade Visual e Criatividade Editorial); Relacionar as estratégias de criação (Criatividade Visual e Criatividade Editorial) ao atendimento das necessidades mercadológicas do Cliente.

Neste trabalho apresentamos o anúncio impresso “Cinema em casa” que foi elaborado como peça integrante da campanha de lançamento do Home Theater Toshiba na Região Norte. Este trabalho está dividido em 4 partes. Na primeira parte destacamos os objetivos do anúncio impresso. No item posterior apresenta-se a importância do anúncio para campanha, tomando como base as informações coletadas na pesquisa de mercado. A terceira parte destaca os procedimentos adotados na elaboração da peça. Por fim, expomos as considerações finais sobre a campanha realizada.

2 OBJETIVO

A elaboração do anúncio foi norteada pelos seguintes objetivos que estavam contidos no Briefing de Criação:

- Reforçar as características de inovação da marca Semp Toshiba, indicando o avanço tecnológico e qualidade incontestável da marca.
- Despertar interesse de compra no público mais inovador, de maior poder aquisitivo, evidenciando particularidades do Home Theater TOSHIBA, como altamente desejável dentro da categoria eletroeletrônico disponível no mercado.
- Proporcionar envolvimento com a marca e destacar a questão da comodidade e acessibilidade do produto.

3 JUSTIFICATIVA

No mercado para home theater, o preço não é o mais importante. O consumidor desse produto, por ser de classe A e B, considera no momento da compra principalmente a funcionalidade, qualidade, nível de distorção do som, HDMI, Blue-ray, receiver e subwoofer - receiver que faça upscaling, e a qualidade do aparelho de Tv (monitor, led, LCD). Como existem diversas marcas voltadas aos amantes dessa tecnologia, a maior fonte de informação sobre inovações no produto são revistas como “Home Theater” e “Áudio e Som” que são especializadas no assunto. O gasto com um home theater é bem flexível, pode ser de 200 a 10.000 reais.

Em relação à concorrência as marcas mais vendidas de aparelhos de home theater são: Sony e LG, nesta ordem, seguidos de Philips e Toshiba juntos e depois Samsung. Destacamos que as atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados em curto prazo. Muitas promoções conferem uma atmosfera festiva ao processo de compra e os consumidores são muito receptivos a essas atividades, pois percebem que elas lhe oferecem reais benefícios.

Ficam, portanto, propensos a reavaliar seus mapas de preferência de produtos e fidelidade à marca e costumam quebrar seus hábitos de compra para aproveitarem as promoções de vendas, experimentando novos produtos e outras marcas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anúncio foi desenvolvido pelos acadêmicos usando os conhecimentos adquiridos na disciplina de Criação Publicitária I. A primeira etapa do trabalho consistiu na análise do Briefing de Criação entregue pelo professor. Identificar, na prática, as principais características do Briefing de Criação; Simular uma situação real de atendimento as demandas mercadológicas do cliente; Propor uma Campanha de acordo com as necessidades promocionais do produto.

De acordo com Sant’Anna (2002: 106), briefing pode ser caracterizado como “as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Na definição enunciada por Sampaio (1999: 261): briefing é “a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo do atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo”.

Ainda, o autor completa dizendo que é uma fase completa de estudos, e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. Nesta mesma linha de pensamento, Corrêa (2002) afirma que o termo briefing significa em publicidade e propaganda o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante, para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de publicidade, propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O briefing, assim como outros elementos da propaganda, possui várias definições, pois cada autor o define de acordo com a sua visão de atendimento e experiência no mundo publicitário. No entanto, todas as definições estão essencialmente relacionadas ao fato da transmissão da informação pelo cliente à agência.

Grande maioria dos autores de livros de publicidade/propaganda apresenta diferentes modelos de briefing, mas, segundo Sampaio (1999), o melhor roteiro é aquele tão curto quanto o possível, mas tão longo quanto o necessário. Sant’Anna (1982: 130) corrobora com esta afirmação, dizendo que o briefing deve ser “resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente”.

O mesmo solicitava a criação de uma campanha promocional para divulgação do lançamento do produto Home Theater Toshiba. O briefing para a criação continha os seguintes itens: lançamento do home theater toshiba, o produto home theater, como funciona esta engenhoca, o mercado brasileiro, comunicação da concorrência, contexto semp toshiba no segmento home theater objetivos de comunicação

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Home Theater é composto por um televisor tela grande ou telão de projeção, um videocassete estéreo, um DVD, 5 caixas de som e um receiver. O receiver é o principal aparelho do Home Theater, porque possui as entradas para conexão com equipamentos de áudio e vídeo, nas quais são acoplados os cabos do CD Player, toca-fitas, toca-discos, videocassete e DVD.

O funcionamento do Home Theater está baseado nos itens a seguir: o som é distribuído por 2 canais frontais das caixas acústicas principais, que dão a sensação de que ele está se deslocando de um lado para o outro. Assim, ouve-se balas passando de um lado para o outro durante um tiroteio, por exemplo. O canal surround leva o som a 2 caixas auxiliares que produzem os efeitos de ambientação que envolvem o público com as cenas às que assiste, destacado os sons de fundo, o vento, gritos, motores...

Há ainda a caixa central que reproduz os sinais sonoros referentes à imagem principal, como vozes, diálogos, etc. O direcionamento do som é que mantém o envolvimento do expectador com o filme, por isso é super importante que a TV fique entre as 2 caixas frontais, as quais devem ficar em frente ao sofá onde se assiste ao filme, uma à esquerda e a outra à direita. A caixa central deve ser posta abaixo ou acima da TV e as caixas de surround, devem ser posicionadas lateralmente, um pouco acima da linha dos ouvidos do público, uma à esquerda, a outra à direita. Obviamente, quanto mais recursos de imagem tiver um telão (ou TV) maior impacto e a sensação de “cinema em casa” se terá.

E os equipamentos de videocassete e DVD também têm uma importância vital nesse conjunto, pois são responsáveis pela transmissão dos filmes. Nota-se que o produto Home Theater tem o objetivo de trazer as emoções e sensações do cinema para a casa do consumidor, proporcionando maior impacto de som e melhores recursos de imagem.

5.2 O ANÚNCIO IMPRESSO

A partir do briefing definimos o conceito de comunicação que seria seguido. Buscamos traduzir da forma mais criativa e inovadora possível, para com isso obter a melhor resposta do consumidor. A ideia para o anúncio da Semp Toshiba surgiu da seguinte forma: nossa campanha foi baseada no fato de que, com o Home Theater Semp Toshiba agora seria possível sentir a emoção do cinema, em casa.

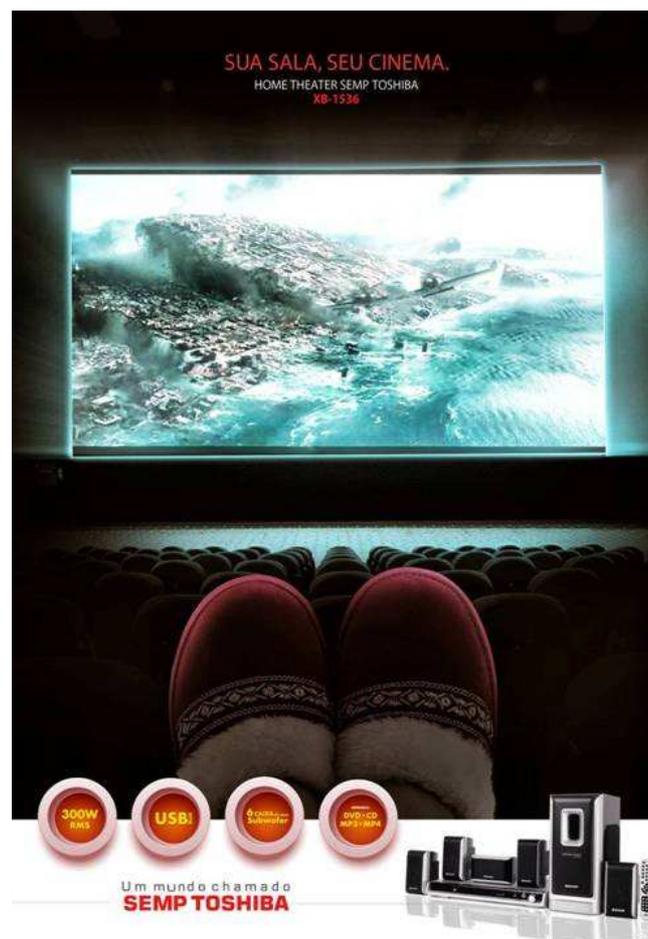


Fig. 1 Anúncio Impresso Semp Toshiba

Com isso em mente, usamos uma imagem de uma sala de cinema real onde é possível ver um par de pernas cruzadas, com calças de pijama e pantufas vermelhas (para se

destacar no escuro da foto) e uma tela enorme a frente onde passa um filme. A foto do anúncio mostra basicamente um homem assistindo um filme em casa, mas a potência e qualidade do Home Theater é tão boa, que parece estar em um cinema.

No que diz respeito à criatividade visual utilizamos a estratégia “Aventura Visual”, pois para vender o Home Theater combinamos visualmente as poltronas do cinema com as características de casa. Acreditamos que a combinação gera uma surpresa. Outra estratégia utilizada foi “Mostrar o produto”, pois como se trata de um lançamento, sentiu-se a necessidade de mostrar visualmente o produto.

No que diz respeito à criatividade editorial, entendemos que ela foi a solução do problema de persuasão por meio de frases, títulos, textos – palavras. “Um anúncio apoiado no título ou no texto é um anúncio que argumenta, fundamentalmente”. (BARRETO, 2004, p. 202). O título “Sua sala, seu cinema” impõe um raciocínio que leva o consumidor a se imaginar dentro de um cinema no conforto do seu lar. Trata-se de uma afirmativa “incontestável” tendo em vista as características sutilmente enunciadas no anúncio: entrada para USB, Sistema de Som Digital, Integração com MP3. Tomamos como base essas particularidades do produto com intuito de qualificá-lo.

Uma campanha publicitária só poderá ser eficaz se a escolha das mídias estiver diretamente relacionada com o target, ou seja, seu público-alvo. Pois, segundo Sant’Anna: De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequadas ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (2002: 193). Nesse sentido, estabelecemos algumas revistas nas quais serão veiculados o anúncio:

- Veja – pois atinge um público mais adulto e que gosta de estar sempre por dentro de tudo que acontece no mundo, logo, um povo que teria poder aquisitivo e interesse em comprar o nosso produto.
- Exame – pelo mesmo motivo da Veja, apenas uma expansão maior de público.
- Capricho – uma revista adolescente que vai prender a atenção dos jovens, e fazer com que os mesmos mostrem aos pais e insistam muito para ganhar um, pois sonham em ter a sensação de estar dentro do seu filme favorito
- Quatro Rodas – focando no público masculino e adulto que ficariam interessados no produto.

- Arquitetura e Construção – para chamar a atenção de mulheres que procuram itens para decorar a casa e também de profissionais da área, que poderão dar sugestões aos clientes.
- Minha Casa – Pelo mesmo motivo da revista anterior.

E também anunciaremos em cadernos do jornal A Crítica Bem Viver e Automóvel, pois atinge exatamente o público alvo de mulheres e homens adultos com poder aquisitivo para adquirir o produto e experimentar. Esse anúncio é de extrema importância para a campanha, pois ele resume bem todas as nossas ações, ideias e táticas de divulgação, ele é o nosso tema principal: mostrar que com o Home Theater Semp Toshiba, você pode evitar o incômodo de pegar fila, ouvir pessoas falando durante a sessão, criança chorando ou algum spoiler vindo da fileira de trás e simplesmente ter toda a emoção do cinema, em casa, no seu sofá, com suas pantufas.

6 CONSIDERAÇÕES

Na propaganda o criador é impulsionado a vencer um desafio e sai em sua busca. A tendência é que comunicação que não apresenta em si a solução concreta para o problema, e sim indica o seu rumo. O briefing de criação é responsável pela definição da tendência, do rumo, do foco. Nos orientamos por esse sentido. A criação de uma peça voltada para atender as necessidades do cliente. O briefing de criação foi um documento vital para definir o foco principal da mensagem da propaganda, que por sua vez, procurou ser eficaz e criativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2009

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. SP: Campos, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.