

## Se Você Tem Conteúdo Tudo Fica Mais Fácil<sup>1</sup>

Guilherme Pereira da ROSA<sup>2</sup>

Amaury Ribeiro ARRUDA<sup>3</sup>

Gabriel Machado DOMINGUES<sup>4</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### RESUMO

Motivados pelo concurso da ABP – Associação Brasileira de Propaganda, criamos um anúncio impresso, respeitando o briefing do concurso. O intuito desde anúncio é estimular os jovens a usufruírem da revista passatempo Coquetel não apenas como uma distração, e sim aproveitando os benefícios que a mesma traz para o conhecimento. Por meio de pesquisas, chegamos as principais preferências dos jovens, dentre as quais o lado afetivo se faz presente. Pensando nisso decidimos criar uma peça publicitária baseada nos interesses dos jovens, exaltando o lado emocional, que faz parte desta fase.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade e propaganda; anúncio impresso; revista Coquetel; Associação Brasileira de Propaganda.

### 1 INTRODUÇÃO

A marca Coquetel sempre foi líder de mercado no âmbito das revistas de passatempo. Durante os últimos seis anos a Editora Ediouro, responsável pela marca, repensou seus conceitos e começou a desenvolver revistas para o público adolescente e jovem de até 25 anos, das classe ABC, com o objetivo de não ser mais reconhecida só como um passatempo. Surgiram novos produtos, como a revista Coquetel Conhecer, voltada para estudantes prestes a fazerem o vestibular, e alguns produtos antigos precisavam ser reposicionados.

Considerando os fatos já citados, a Ediouro resolveu promover um concurso, em parceria com a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, objetivando divulgar este novo posicionamento da revista Coquetel e ao mesmo tempo incentivar a produção acadêmica.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gpr.guilhermosa@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: amauryra@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielmd89@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@ucdb.br

O problema encontrado através de pesquisas foi que os jovens gostam de fazer passatempo – as conhecidas palavras cruzadas, porém, não vão até a banca comprar. O desafio do concurso era criar um anúncio mais moderno, fazendo com que o jovem veja na revista pelo menos uma das características: a) que as palavras cruzadas e jogos das revistas Coquetel são para divertir e relaxar, b) que exercitam a mente, melhoram o raciocínio, estimulam a memória, c) proporcionam conhecimento e cultura, d) são encontrados em diversos níveis de dificuldade e e) podem ser feitos por todas as faixas etárias e por pessoas de diferentes níveis de instrução, desmitificando o conceito padrão que esse tipo de passatempo é voltado para pessoas mais velhas e com nível de instrução elevado.

## 2 OBJETIVO

Desenvolver um anúncio impresso com o intuito de estimular os jovens a comprarem a revista Coquetel, pensando que o investimento além de ser um passatempo também pode ser uma forma de ajudar nos estudos e melhorar o desempenho intelectual. Plantar a ideia de que a revista Coquetel pode e deve ser encarada como um *hobby*<sup>6</sup> construtivo e que traz benefícios, podendo ser feito em qualquer lugar, a qualquer momento.

## 3 JUSTIFICATIVA

Para falar com um público jovem e gerar interesse na peça optou-se por selecionar cores que chamassem atenção e que se contrastassem, mas ao mesmo tempo estivessem inseridas no cotidiano do público-alvo da campanha.

Era preciso relacionar as revistas Coquetel com uma situação que fosse tão prazerosa quanto o momento de lazer de se resolver as cruzadinhas propostas pela revista. Além disso, era preciso dizer que quem lia e resolvia Coquetel se destacava intelectualmente.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após um *brainstorm*<sup>7</sup> o anúncio de uma página foi pensado para chamar a atenção do público-alvo através do que eles mais gostam e/ou julgam como importante para sua faixa etária, utilizando o conceito de uma menina que se apaixona por um menino percebendo seu conhecimento - este adquirido com o passatempo Coquetel.

---

<sup>6</sup>Passatempo favorito; derivativo que serve para preencher o tempo em que se repousa de um trabalho habitual.

<sup>7</sup> Palavra em inglês cuja tradução é “tempestade mental”. É uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.

O segredo para se ter uma grande ideia é a preparação realizada nas primeiras fases do processo. A preparação envolve descobrir tudo o que você puder sobre o produto ou serviço e os diversos *stakeholders*<sup>8</sup>, desde as pessoas que fazem ou vendem o produto até aquelas que compram e utilizam. (BURTENSCHAW, 2010, p.98)

Pensando neste conceito de sucesso de uma campanha, a Editora Ediouro enviou para cada universidade que iria participar do concurso uma mala direta com todos os produtos que a Coquetel oferecia. Munidos destas informações acreditou-se ser importante selecionar imagens que gerassem o entendimento de intelectualidade, atualidade e ao mesmo tempo individualidade. Foram escolhidas imagens de uma prancha de *surf*<sup>9</sup>, uma câmera fotográfica, raquetes de tênis de mesa e elementos que pudessem exemplificar a identidade de cada pessoa. Selecionamos elementos como livros, uma imagem de Platão e aparelhos eletrônicos que demonstrassem certo nível de conhecimento.

Os itens foram posicionados dentro de um balão, com elementos que demonstrassem o respeito pela natureza e pelas diferenças, como é o caso das lixeiras de reciclagem, das mãos de indivíduos de diferentes raças no formato de coração, que inclusive é um elemento utilizado na peça demonstrando interesse pelo jovem.

A arte mostra um menino e uma menina se apaixonando em uma conversa, em que ele a conquista por seu conhecimento. O balão do jovem (masculino) foi feito em formato diferenciado de um balão de pensamento comum, no formato redondo, buscando mostrar que com conhecimento se pensa diferente. Buscando quebrar preconceitos e mostrar que não é apenas a aparência física que importa, o garoto representa uma figura comum, até franzina, mas que com conhecimento pode realizar qualquer ação, até a conquista de uma garota. O slogan vem reforçar essa ideia, mostrando que o conhecimento pode se tornar uma vantagem em qualquer ocasião.

O balão da menina teve início com a mesma ideia do balão do menino, dentro dele havia elementos femininos que demonstrassem o amor da menina pelo garoto, primeiramente o balão da menina tinha traços suaves diferentes do garoto. Antes de enviarmos a peça, que foi criada exclusivamente para o Festival Brasileiro de Publicidade, fizemos uma sondagem com o público alvo ao qual atribuímos a peça, isso mostrou um pequeno defeito no entendimento da peça. As meninas entrevistadas entenderam que o balão delas era menor que o do garoto e que por consequência, que as mulheres pensavam menos do que os homens.

<sup>8</sup> Qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja afetado pelo projeto.

<sup>9</sup> Esporte aquático. Praticado nas ondas do mar, o surf depende de um instrumento fundamental, a prancha.

A intenção do balão feminino era mostrar o interesse da menina pelo menino, e que esse interesse se dava pelo conhecimento do garoto. Para exemplificar esse interesse usamos um elemento bastante utilizado em ilustrações de desenhos animados. Quando uma menina tem interesse em um menino, e isso exclusivamente com as meninas, elas são envoltas de corações e sua expressão muda. Com essa observação feita, entendemos que esses elementos exemplificavam mais corretamente a paixão da menina pelo conhecimento do menino.

As cores utilizadas são perfeitamente relacionadas a questão emocional que elas remetem e também a questão cultural. A cor usada nos balões da menina é no caso uma cor quente. As cores quentes “Causam uma sensação de calor, aproximação, euforia.” (CÉSAR, 2001, p.192), logo o vermelho representa o recorrente amor que a menina despertou pelo garoto, que obtinha um conhecimento vasto. A cor azul no balão masculino, é uma cor fria, foi utilizada pois:

As cores frias são calmantes, às vezes melancólicas. Isso porque dizem, causam ligeira queda da temperatura do corpo. Não transmitem euforia. O azul, por exemplo, transmite calma e paz. (CÉSAR, 2001, p.192)

Levando assim a crer que o conhecimento do menino está entre essas sensações. Fora o fato de as cores azul e rosa, serem cores padrão na exemplificação de masculino e feminino, e estão presente na vida de todos desde a infância. Além disso, a cor vermelha que também foi utilizada nos olhos da menina simboliza a paixão desta no momento em que se depara com o conhecimento do menino.

Além disso, o azul e o rosa são cores que contrastam entre si, tendo assim o poder de chamar a atenção. Logo a decisão de usarmos o contraste veio através da definição que “O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página [...] o contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página”. (WILLIAM, 1995, p.14).

A leitura da peça pode ser vista como a leitura de um anúncio de revista, sendo o centro óptico e o centro geométrico do anúncio posicionado de maneira que a leitura seja simples e direta, com isso chegamos à citação do livro ‘Design para quem não é design’, onde se diz “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página.” (WILLIAM, 1995, p.27). Por isso, o slogan da peça vem

logo abaixo das imagens, completando a leitura, a fim de adicionar e/ou ajudar o entendimento do público. Nas zonas mortas do anúncio estão informações adicionais mas que não interferem no entendimento da peça, pelo contrário complementam-na.

Foi escolhido para o trabalho o uso de uma fonte sem serifa, pois “Os tipos selecionados devem ser adequados para o meio ou a mídia, no qual a campanha será desenvolvida” (BURTENSCHAW, 2010, p.150), logo o uso de fontes sem serifa veio para dar um tom mais jovial que a campanha necessitava. “É preciso saber escolher para não ficar na mesmice. Uma boa solução ao usar tipos sem serifa é contrastar os pesos” (CÉSAR, 2001, p.167), por isso o trabalho apresenta duas fontes, da mesma família, isso para manter a identidade visual da peça sem criar elementos, fazendo com que ela perdesse seu equilíbrio.

“No caso do anúncio e revista típicos, a primeira visão que o leitor tem é a da imagem e chamada, assim, quanto mais se comunicar nesse primeiro momento, melhor” (BURTENSCHAW, 2010, p.106) pensando nisso a frase de finalização - “Revistas Coquetel. Cabe na mão, cabe no bolso” – buscou transmitir justamente a complementação da imagem além de chamar atenção do leitor. Este slogan final mostra que Coquetel é fácil de transportar e pode ser feito em qualquer lugar, levando o público a ter interesse em comprar a própria revista.

A assinatura, onde contém as marcas gráficas de patrocínio, parceria e realização, foi desenvolvida partindo do princípio da textura da revista original. Toda a construção da textura de fundo no anúncio, e da assinatura em forma de “papel rasgado” veio para agregar valores de realidade ao anúncio, remetendo assim à revista Coquetel.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do anúncio foram utilizados dois programas: *Adobe Photoshop*<sup>10</sup>, versão CS4, e *Adobe Illustrator*<sup>11</sup>, também na versão CS4. Com a utilização do programa *Photoshop* foram realizados os recortes e edição das imagens e alguns efeitos de finalização da peça. No *Illustrator* foi realizada toda a construção dos personagens e dos elementos vetorizados, como os personagens, o balão e os corações. Ainda no *Illustrator* foram inseridos os textos e foi feita a finalização da peça.

---

<sup>10</sup> Software de edição de imagens.

<sup>11</sup> Software de ilustração gráfica.

Nas imagens tratadas no *Photoshop* foi utilizada a ferramenta caneta para recortar e com as ferramentas *levels*, *brightness* e *contrast* foi realizada uma melhoria na iluminação de cada imagem. Houve o cuidado de apagar qualquer marca que pudesse aparecer nas imagens com as ferramentas *healing brush* e *stamp*. *Contract* foi utilizado para diminuir as margens das imagens e retirar qualquer erro de corte e melhorar o contorno de cada uma. Foi adicionada borda em cada imagem dentro do balão para que ela pudesse se destacar do fundo, melhorando a visualização de cada uma. Os personagens e os elementos vetorizados foram feitos com a ferramenta caneta no *Illustrator*.

Segue a peça para apreciação:

www.coquetel.com.br



→ Se você tem conteúdo  
tudo fica mais fácil.

Revistas Coquetel. Cabe na mão, cabe no bolso.



Realização: **ABP**  
Associação Brasileira de Propaganda

Parceria: **endeavor**



Patrocínio: **COQUETEL**

## 6 CONSIDERAÇÕES

Cada parte desde anúncio foi pensado e repensado muitas vezes, buscando tomar o cuidado de não infringir nenhuma regra do *briefing* e tentando ser o mais criativo possível. Quando se cria uma peça publicitária é preciso que tudo funciona corretamente, de maneira sistêmica; se uma parte falhar, o todo falha.

O anúncio foi enviado ao concurso juntamente com cerca de outras 500 peças, de todo o território nacional, e selecionado entre os 10 melhores. Este fato, além da preocupação em seguir corretamente os passos do processo criativo, nos faz acreditar que o objetivo proposto foi cumprido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline: **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design** – noções básicas de planejamento visual. 7. ed. São Paulo: Callins, 1995.