



BOAS MATÉRIAS. PLAYBOY.¹

Bruno SANCHEZ²

Fábio BENEDETTO³

Regiane MIRANDA⁴

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

APRESENTAÇÃO

O anúncio para a revista Playboy foi um dos exercícios realizados no conteúdo da disciplina Redação Publicitária V, no curso de graduação *Comunicação Social*, com habilitação em *Publicidade e Propaganda* da PUC-SP. O anúncio foi realizado com o objetivo de enfatizar/valorizar a qualidade do conteúdo editorial da revista Playboy.

2 OBJETIVOS

O anúncio foi criado para que os alunos colocassem em prática os conceitos aprendidos nos outros módulos da disciplina Redação Publicitária, sobretudo no que diz respeito à possibilidade de explorar novas formas comunicativas para o texto verbal.

3 JUSTIFICATIVA

Para o cliente Playboy foi criado um anúncio para mídia impressa, veículo revista. Em formato para página dupla, a peça tem os objetivos de fidelizar e conquistar leitores.

Uma marca de tradição, a Playboy é líder no seu segmento, com um total de 2.858.000 leitores*, sendo 85% homens com idade entre 18 e 39 anos**. Vários fatores contribuem para o sucesso do produto, sendo o principal deles os ensaios sensuais de celebridades.

Como o próprio histórico de comunicação do produto aponta, a promessa principal de todas as peças são as fotos das modelos do mês, fator que tem sido o chamariz de vendas do produto ao longo dos anos.

Para esta campanha de comunicação, buscou-se manter o apelo sensual, principal benefício para quem procura a revista. Todavia, a campanha também destaca a qualidade das matérias e o conteúdo editorial da publicação. Isto foi realizado pela exploração gráfico-visual do texto impresso, em que foram criadas novas formas a partir de importantes matérias que remetessem à sensualidade de uma mulher que, no caso, estaria nua.

A peça foge da fórmula corriqueira que utiliza fotos das próprias modelos que posam para a revista. Desta forma, é possível valorizar ainda mais o aspecto institucional da marca do que a venda da revista do mês.

O texto utilizado como recurso visual desperta a curiosidade do receptor que, atingido por diversos anúncios em uma revista, se vê surpreendido pela forma inesperada com a qual o texto está diagramado.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade produto Impresso, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email: sanchenez@yahoo.com.br

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email: fabiao_bene@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Coordenadora e professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email: regianemo@uol.com.br



A forma na qual o texto foi inspirado traz um tom bem-humorado para a peça, o que facilita a recepção e a absorção da mensagem.

Já a assinatura foi construída para expressar a mensagem da campanha do modo mais simples e objetivo possível. A assinatura “Também Temos Boas Matérias”, busca fazer uma comparação entre a qualidade do conteúdo editorial e a sensualidade presente nos ensaios fotográficos. Mais uma vez, as duas qualidades do produto foram apresentadas em uma só frase.

Através deste conceito criativo, buscou-se iniciar uma nova fase na comunicação da revista Playboy. O produto, já muito conhecido pela publicação de fotos sensuais de celebridades, passará, com esta campanha, a ser mais reconhecido por seu conteúdo editorial de elevado nível.

*Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan Consolidado 2006.

**Fonte: Estudos Marplan Consolidado 2006 - AS 10 + anos - 9 mercados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Mediante a análise crítica do histórico de comunicação do anunciante, buscou-se delimitar um problema hipotético de comunicação para a marca, o que culminou na elaboração de um novo posicionamento. Por seu lado, a criação deveria não apenas apresentar o novo posicionamento do anunciante, como também deveria buscar um modo diferenciado para comunicá-lo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e redação. O que é? Como se faz?** São Paulo: Loyola, 2000.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1976.

PIGNATARI, Décio. **Comunicação Poética**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1978.



APÊNDICE

Gene pode dar proteção contra câncer, diz estudo - Um único gene pode ser o responsável por proteger os seus portadores contra diversos tipos de câncer, de acordo com um estudo do Instituto britânico de Saúde Infantil, publicado na última edição da revista especializada Nature. De acordo com o coordenador do estudo no instituto britânico, Arturo Sala, o gene pode ser um "componente-chave" para entender o câncer, já que outros estudos já tinham indicado um possível papel no desenvolvimento e proliferação da doença. "Embora os resultados sejam estatisticamente relevantes, gostaríamos de verificar a escala do efeito em um estudo muito maior", disse Sala. Os cientistas então compararam a versão do B-MYB encontrada nos doentes com as versões do gene encontradas em outros 230 voluntários saudáveis do estudo. "Os portadores desse gene podem muito bem estar protegidos contra o câncer", disse Sala. Se tudo der certo curaremos