



VT INSTITUCIONAL DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL TOUCHÉ¹

Bruna Galvão Saliba²
Ana Paula Duarte Arruda³
Anne Lívia Alves Fonseca de Lima⁴
Carla Inácio dos Santos Macedo⁵
Carla Rocha Caldeira⁶
Ellen Maria Cruz Carvalho⁷
Everton Luiz Lemos de Souza⁸
Jonathan Vieira Santos⁹
Larissa Santiago Borges¹⁰
Natalia Menezes Valle¹¹
Thais Alcântara Pereira¹²
Elisângela Batista da Silva¹³
Daniel Rezende Campos¹⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Como forma de caracterizar o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda como uma técnica e prática que necessita de criatividade, uma característica subjetiva, porém notória nos anúncios pela repercussão dos mesmos quando este quesito se faz presente, foi produzido o material audiovisual que transmite tal conceito.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação; criatividade.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria: Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunasaliba@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: papauladuarte@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: anneliviafonseca@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cacaism@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlarcaldeira@yahoo.com.br.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ellenpublicidade@hotmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tecolui@yahoo.com.br.

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jonathan.vieira22@gmail.com.

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: larissa.publicidade@hotmail.com.

¹¹ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nathmvalle@yahoo.com.br.

¹² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thais@thaisalcantara.com.

¹³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lili_batistabh@yahoo.com.br

¹⁴ Professor orientador do projeto de conclusao de curso de Publicidade e Propaganda, email: danielcamposbh@hotmail.com.



A publicidade participa cada vez mais da vida das pessoas. Ela está presente nos meios de comunicação, nos pontos de venda, nos estádios, nas ruas, em todo lugar. Fazer com que as pessoas se interessem pelo anúncio tornou-se um desafio. Por isso é tão importante produzir peças diferentes, capazes de se destacar e de despertar interesse. Quando as pessoas são surpreendidas, aumentam as chances de a mensagem ser memorizada e até mesmo transmitida para outras de seu convívio. Mas tudo tem que ser feito de forma planejada, sensata, inteligente, para que se atinja o objetivo principal, que é provocar uma ação positiva em relação à empresa anunciada. Assim, uma publicidade que surpreende de forma inteligente tem mais chances de atingir o público e de gerar resultados satisfatórios.

Para alcançar o público-alvo não bastam os custos de produção, nem imagens, nem modelos de propagandas já utilizadas e conhecidas no senso comum em determinados segmentos, o que faz os anúncios se destacarem realmente são as boas idéias.

2 OBJETIVO

Expor que o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda necessita de conhecimento técnico aprimorado que se expõe através das boas idéias. Este trabalho tem como objetivo mostrar que o “fazer publicitário” requer criatividade e boas idéias.

3 JUSTIFICATIVA

Como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, o Centro Universitário de Belo Horizonte, propõe a formação de uma agência experimental que tem por objetivo captar um cliente real e para tal é necessário que a agência tenha seu material de divulgação. O VT Institucional elaborado pela Touché Agência Experimental é um dos materiais produzidos para apresentação da mesma ao cliente a ser prospectado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O VT institucional da Agência Experimental foi editado no programa Premiere e é composto por intervenções gráficas que indicam a falta de imagem e por uma locução que gera força à idéia criativa a medida que o texto vai sendo narrado.



Para criar o vídeo institucional da nossa agência experimental colocamos em evidência a idéia criativa e buscamos trabalhar de forma diferenciada, uma vez que, ao se referir ao “ clichê ” dos comerciais quebramos paradigmas e fizemos ao contrário do usual.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Trabalhar com Publicidade não é tarefa das mais fáceis. É preciso muito empenho, conhecer bem o cliente e suas propostas, conhecer bem o mercado em que o cliente atua e, principalmente, exercitar o lado criativo para auxiliar na criação das campanhas. Talvez, esta última seja a tarefa mais difícil para o publicitário. Quem trabalha com publicidade sabe que as idéias não aparecem pelo simples fato de querer que elas apareçam. São necessários esforços, conhecimento e bagagem cultural para se criar um anúncio publicitário.

Stalimir Vieira (1999, p. 17) ilustra a observação acima e explica:

Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter a informação e a sua habilidade em combinar dados. Quais informações? Que tipo de dados? É o seguinte: no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Alí estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor [...] Os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para sua mensagem. Se não houvesse essa necessidade, tudo seria muito simples: os anunciantes veiculariam seus briefings e pronto. Os consumidores leriam todos eles e fariam suas opções baseados em critérios totalmente racionais. Mas não é assim: é preciso empatia para vender. (VIEIRA, 1999, p.17).

É sabido que um anúncio criativo, independente do valor cobrado por ele, é muito mais funcional e eficiente que um anúncio convencional. Vieira (1999) diz que é responsabilidade do profissional da criação comprovar isto na prática. Esta responsabilidade deverá ser encarada pelo criativo como um desafio. Portanto, este desafio deverá ser encarado de forma prazerosa, afinal, a função do profissional de criação é sempre se manter disposto a encarar os problemas do cliente e transformá-los em soluções na criação da campanha.



Ser criativo é não se conformar com o convencional. É buscar soluções inteligentes sem perder o foco e muitas vezes deixar o conformismo de lado e aceitar os desafios de forma ousada.

A pessoa criativa e o profissional de marketing criativo não se conformam com soluções já existentes. Mas, evidentemente não até ao ponto de se transformarem em criaturas excêntricas, sem objetivos. Esse inconformismo é aquilo que já chamamos de atitude de trabalho. (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 68).

O profissional de criação possui certa facilidade em pensar no problema do cliente de forma diferenciada. Através de exercícios executados na mente do criativo, baseado em suas vivências sociais, culturais e psicológicas, é possível notar uma maior facilidade deste profissional em relação às necessidades do cliente. Visando sair da obviedade, do comum e do usual, Vieira (1999) aconselha ao criativo a pensar “ao contrário”.

O criativo é um destruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa “ao contrário”. Quando um criativo tem de criar um comercial, por exemplo, esta é a primeira coisa que ele se pergunta: como é que todo mundo faz? Por que se pergunta isso? Ora, porque em sua reflexão já concluiu que se todo o mundo faz o mesmo jeito ou obedece ao mesmo padrão, ainda que seja seguindo as mais respeitáveis recomendações da pesquisa, está desperdiçando alguma coisa, certo? [...] Entre a lógica do “correto” e a lógica do risco, o criativo sempre recomenda a segunda. (VIEIRA, 1999, p. 25).

Assim, é importante ressaltar que o criativo não deve ser aquele profissional que sempre apresenta idéias absurdas, mirabolantes e infundadas, mas sim, aquele profissional que apresenta suas idéias fundamentadas de forma coerente e que será aprovada pelo cliente, pois, o cliente deverá perceber a idéia da campanha da mesma forma com que seus consumidores a compreenderão quando o anúncio for veiculado. É aí que entra a agência como um todo. Todos os profissionais deverão aprovar a idéia do criativo baseado em sua fundamentação teórica e seu poder de argumentação em sua defesa.

O processo de criação do vídeo institucional da Agencia Experimental Touche foi feito através do exercício de se “pensar ao contrário”, buscando surpreender com inteligência e ao mesmo tempo sair da obviedade. Identificou-se no grupo que a imagem em si era a principal característica de um VT, e desta forma provou-se através deste vídeo que se pode produzir um VT sem utilizar seu fator primordial, que é a imagem.



6 CONSIDERAÇÕES

Vender não é uma tarefa tão fácil, o fazer e o pensar publicitário auxiliam o processo de vendas e dão ao mesmo um caráter muitas vezes lúdico o que facilita o alcance e até mesmo a superação do objetivo principal: vender.

Através da graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é possível conhecer as técnicas e práticas da profissão para desenvolvê-la com maior qualidade. A elaboração de uma campanha publicitária exige conhecimentos interdisciplinares presentes no curso e a busca constante do profissional por informações e percepção do consumidor naquele momento para a marca a ser trabalhada. A criatividade tem um valor agregado quando há qualificação e percebe-se que boas idéias geram bons resultados.

Acreditamos que a criação deste VT publicitário nos estimulou a pensar em alternativas não convencionais e a buscar formas diferentes de encantar e atrair o público. Acompanhar as tendências na publicidade é importante, mas nós gostamos mesmo é de inventar moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUAILIBI, Roberto.; SIMONSEN JUNIOR, Harry,. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999. 101 p.