



Não Esqueça¹

César Farah DASHEVSCHI²

Gilberta Rabaça CORRÊA³

Maria Aparecida da Silva MATUCK⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

O trabalho foi solicitado aos alunos do 5º semestre, que deveriam criar um anúncio para o papel adesivado Post-it, da empresa estadunidense 3M. A partir desse pedido de criação, foi feito o anúncio sequencial de página dupla "Não esqueça". Ele possui tom institucional, e foi montado usando o próprio produto para a formação das imagens, ou seja, o Post-it foi transformado em elemento gráfico. A assinatura "Não Esqueça" reforça o principal uso do produto (o de lembrete), e as situações apresentadas foram escolhidas de forma que a comunicação ficasse o mais agradável possível, e que ao mesmo tempo falasse diretamente com os usuários e consumidores potenciais.

PALAVRAS-CHAVE: lembrança; simplicidade; comunicação; importante; dica.

1 INTRODUÇÃO

Foi solicitado aos alunos do curso de comunicação social do 5º semestre que criassem uma peça publicitária para o produto Post-it, um pequeno papel com cola em seu verso que é vendido em blocos, e cuja função principal é a de ser plataforma para pequenas anotações e lembretes. O papel pode ser colado e descolado com facilidade, sem que haja prejuízo no objeto em que foi colado e sem deixar resíduos da cola.

O objetivo de comunicação era fazer com que o produto fosse utilizado não somente nos escritórios, mas também nos mais diversos lugares. As outras cores deveriam ser divulgadas, eliminando a ideia de que Post-it é só amarelo. Assim, sempre com o *reason why* do produto de ser um “lembrete”, por meio da divulgação das variadas cores, deveria ser mostrado que o Post-it pode e deve ser usado em ambientes fora do escritório. A estratégia a que se chegou para a resolução do problema foi a de, utilizando uma campanha sequencial de páginas duplas de revista, mostrar os produtos em suas novas cores de uma forma incomum (formando diferentes imagens), com títulos sempre mantendo sua promessa

¹ Trabalho realizado no 5º Semestre do curso de Comunicação Social da ESPM.

² Diretor de Arte, aluno do 6º Semestre de Comunicação Social da ESPM, e-mail: cesarfd16@hotmail.com

³ Redatora, aluna do 6º Semestre de Comunicação Social da ESPM, e-mail: gilberta_correa@hotmail.com

⁴ Professora de Criação do Curso de Comunicação Social, e-mail: mmatuck@espm.br



básica – a do “não esquecimento” – em alguma situação que não necessariamente remeta a um escritório.

2 OBJETIVO

Criar um anúncio sem formato definido para o Post-it de forma a desconcentrar os usuários do item amarelo, apresentando as outras cores disponíveis do produto, e fazer com que os usuários o utilizem no ambiente universal, e não somente no escritório. Com isso, espera-se que a marca seja fortalecida e que seja vista como mais moderna.

3 JUSTIFICATIVA

O Post-it é um produto utilizado majoritariamente nos escritórios. Como o objetivo de comunicação era diversificar as situações de uso e apresentar as outras cores, a alternativa encontrada foi tratar de assuntos presentes na vida de todos sob uma ótica mais emotiva. A sequencia de anúncios pode ser tratada tanto como um "lembrete" quanto como uma "dica" por quem estiver lendo.

Os títulos utilizados foram "Não esqueça de ser feliz", "Não esqueça de ser romântico", "Não esqueça de ser o primeiro", "Não esqueça de ser responsável" e "Não esqueça" e, para cada um deles, há uma imagem condizente à mensagem. Eles representam atributos que a sociedade julga como importantes ou fundamentais, de modo que possuí-los seja relevante. Cada um deles mostra um aspecto valorizado: tanto do indivíduo para si mesmo (como em “feliz”), quanto do indivíduo para outra pessoa (como em “romântico”) ou até mesmo de uma pessoa jurídica em relação ao mundo (principalmente no aspecto da responsabilidade socioambiental, em que companhias que a tem como filosofia são mais bem vistas pelos consumidores). A última peça sintetiza todos esses quesitos e reforça, de forma direta, a função principal do produto: a de não deixar que o consumidor se esqueça.

As cores também desempenharam um papel fundamental na construção dos layouts. Em primeiro lugar, porque os anúncios apresentam as diversas cores disponíveis do produto. Em segundo lugar, pois são aplicadas de forma contrastante e harmoniosa, sempre condizente com aquilo que sugerem, e com uma sutil valorização da cor principal, o amarelo. O alto índice de pregnância da imagem, gerado em grande parte pelas combinações tonais, torna a composição chamativa e de aspecto moderno e jovial.

Para cada anúncio da sequencia, foi escolhida uma imagem, que é composta pela junção de diversos Post-its. Tentamos demonstrar de forma objetiva e de fácil entendimento cada conceito individual: a pessoa que está feliz sorri; a pessoa romântica dá flores; o indicador



levantado simboliza a primeira colocação; o planeta terra representa a natureza. E, por fim, o Post-it passa a representar o “não esquecimento”: vira o sinônimo de “lembrança”.

A tipografia escolhida para as peças foi “Gigi”. Por ser um tipo manuscrito, remete a anotações feitas pelas próprias pessoas nos Post-its. É um tipo que imita a escrita manual e que possui detalhes e terminações extraordinários, o que dá uma leveza e um tom de brincadeira ao texto, reforçando o desprendimento em ambientes empresariais ou de escritórios. A forma não linear como o texto é disposto acentua essas características, o que garante ao anúncio maior fluidez.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o embasamento na criação conceitual gráfica da campanha, foram utilizados fundamentos teóricos da escola alemã Bauhaus. Por meio da utilização lógica de um elemento geométrico básico – o retângulo – foram construídas diversas outras formas. Assim, com a padronização dos elementos utilizados, formam-se novos significados, sem que o objetivo se perca. A repetição dos elementos em todas as peças da campanha gera unidade, valorizando uma linguagem de maior entendimento a todos.

Apoiada em princípios da corrente da Psicologia da Gestalt, a composição foi feita de acordo com a ideia de que a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Isso quer dizer que as peças constituem-se de fatores como equilíbrio, clareza e organização, tornando-se harmoniosas e agradáveis de serem vistas. Dessa forma, por mais que a composição seja feita por meio de diversos elementos menores, pelo agrupamento desses elementos ela é vista como uma coisa única em um momento inicial, uma vez que o cérebro tem como primeira sensação a de uma forma unificada. E, ao ser analisada, a composição pode ser fragmentada nos pequenos elementos – os Post-its – que a compõem. João Gomes Filho expõe o conceito em seu livro *Gestalt do Objeto*:

“Uma unidade pode ser consubstanciada num único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Ainda, numa conceituação mais ampla, pode ser entendida como o conjunto de mais um elemento, configurando o ‘todo’, são percebidas, geralmente, por meio de relações entre os elementos (ou subunidades) que as constituem. Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou percebidas dentro de um todo por meio de diversos elementos (...)” (GOMES FILHO, 2004, p. 29).

No ano de 2009, a agência brasileira DM9DDB ganhou Leão de Prata no Festival de Cannes com a campanha “Moedas”, que utilizava justamente o mesmo princípio. Por meio

da colocação de moedas em cartazes magnéticos, formava-se a imagem de algum animal. Isso fez com que cada moeda, que era entendida como uma unidade singular, passasse a agir como elemento componente de uma nova unidade maior. O mesmo princípio pode ser visto em vitrais e mosaicos de séculos atrás, em que o todo se configura pela soma de pequenas unidades.



Campanha “Moedas”, DM9DDB



Mosaico do século XII, Itália

Para a composição dos títulos, foi feito um *brainstorming* que gerou alguns *insights*, como “lembranças diárias”, “pequenas lembranças”, “não deixar de fazer”, “proibido esquecer” “anotações cotidianas”, “memória que cola” etc, até finalmente se chegar ao conceito final: “Não Esqueça”. Apesar do uso do imperativo, modo verbal constante em anúncios publicitários, o tom da campanha não fica agressivo, muito pelo contrário, tem um tom amigoso, como se fosse um amigo dando uma dica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

É impossível deixar de ressaltar que cada anúncio da sequência, quando visto separadamente, não possui a mesma força expressiva de quando é visto em sua totalidade. Além de os anúncios serem interdependentes, o conjunto possui uma cadência que, quando



interrompida, influencia negativamente o entendimento e a empatia do leitor, prejudicando o objetivo inicial: tornar a marca Post-it mais próxima do consumidor, ampliando os lugares onde o produto é usado, e desprendendo a marca da cor amarela. No caso da peça “Não esqueça de ser o primeiro”, por exemplo, o consumidor não teria conhecimento das demais cores e a mensagem não causaria tanto impacto.

A seleção dos quatro temas utilizados nos anúncios seguiu duas obrigatoriedades principais. A primeira, é que as situações escolhidas estivessem presentes no dia a dia ou no imaginário de todos, e que fossem de certa forma ligadas ao lado emocional das pessoas. A segunda, é que houvesse uma representação iconográfica simples e de fácil entendimento, evitando, com isso, que surgissem margens para uma interpretação errônea da mensagem final.

Por fim, o desfecho do anúncio com a imagem de uma única folha de Post-it (em detrimento das outras páginas, nas quais várias delas eram usadas para formar uma imagem) e a assinatura “Não esqueça”, teve como objetivo causar duplo sentido: não esqueça de usar o produto, e não esqueça de qualquer outro tipo de coisa, como os quatro temas expostos anteriormente.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho realizado não tem qualquer tipo de proposta comercial; foi feito somente com fins acadêmicos, com o propósito do desenvolvimento do potencial criativo dos alunos, por meio da busca de soluções variadas para um problema de comunicação. Nada impediria, entretanto, que a sequência de anúncios tivesse sido de fato veiculada, se o *briefing* fosse real e solicitado a uma agência profissional de publicidade.

Além da campanha impressa, o intuito inicial era fazer uma ação, na qual as imagens dos anúncios fossem reproduzidas em diversos lugares, como escritórios, *shopping centers* e onde mais fosse pertinente (como a vitrine de uma floricultura), utilizando as próprias folhas de Post-it. Com isso, a marca ganharia maior visibilidade e sairia às ruas, cumprindo o que foi pedido no *briefing*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Distrito Federal: Editora Senac, 2009.
LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.



<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ecclesia_romana,_XII_sec._d.C.,_mosaico_policromo,_dalla_Basilica_di_San_Pietro.JPG> Acesso em 25/03/2010.
<http://ccsp.com.br/novo/pop_pecas.php?id=30699> Acesso em 25/03/2010.