



Germes na UTI

Anúncio Impresso Pinho Assim

Bruno Santos de ANDRADE

Jeniffer Yoko TAKAKI

Juliana Toledo FERRARI

Luiz Carlos Buzetto JÚNIOR

Marcelo Rodrigues da SILVA

Victor Gracia SALES

Prof^a Dra. Paula Renata Camargo de JESUS

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho de criação, do anúncio impresso em revista, para o desinfetante Pinho Assim teve como ponto de partida a proposta lançada na disciplina Processos de Criação III. Os grupos de criação tiveram que elaborar propostas de anúncios para desinfetantes. Do briefing de criação à pesquisa, passando pela busca do diferencial a ser explorado nos anúncios, até a finalização dos layouts em laboratórios, tudo foi feito durante às aulas. Os anúncios foram apresentados e avaliados após todo o processo criativo. O anúncio do Pinho Assim, que apresentava um germe na UTI, alcançou o resultado esperado e por isso mereceu a indicação de participar do EXPOCOM.

PALAVRAS-CHAVE: desinfetante; publicidade; processos de criação.



INTRODUÇÃO

A ideia do anúncio impresso em revista para o desinfetante Pinho Assim surgiu de uma proposta de trabalho apresentada pelos professores da disciplina: Processos de Criação III. Nesse trabalho todos os grupos de criação da sala de aula tiveram que elaborar peças publicitárias para o segmento desinfetante. Partindo de pesquisa a respeito do produto e, uma vez trabalhando com o produto Pinho Assim, da Hipermercado, percebemos que o produto não era líder de mercado, nem mesmo vinha utilizando a mídia de massa para se comunicar. O grupo logo pensou em buscar o diferencial do produto, o benefício ao público-alvo e um conceito que fosse criativo atrativo e que, portanto, fugisse do apresentado na mídia pela concorrência. Foi então que, após seguir todas as etapas propostas pelos professores, iniciamos a elaboração do anúncio. Lembrando que o processo teve de ser feito em sala de aula e nos laboratórios, junto aos colegas da turma e professores.

2 OBJETIVO

O objetivo do anúncio foi o de divulgar o desinfetante Pinho Assim por meio do anúncio em revista, trabalhando em sua mensagem o diferencial do produto: Fórmula com alto poder de extermínio dos germes e bactérias.

3 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que os anúncios de desinfetantes são semelhantes e, quase sempre, prometem limpeza imediata e apresentam banheiros limpos e brilhantes, resolvemos elaborar um anúncio diferente. Nesse sentido, o fator surpresa faria toda a diferença, pois fugiríamos do convencional, sem deixar de mostrar o diferencial do produto. Desse modo surgiu a ideia de colocar um germe na UTI.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Da concepção da ideia, aos encontros para se chegar ao conceito criativo - brainstorm e por fim elaboração do anúncio - tudo foi feito em sala de aula e nos laboratórios de informática com MAC da Apple, disponibilizados pela faculdade, sob orientação dos professores na disciplina Processos de Criação III.

Já quanto à técnica utilizada na elaboração do layout, utilizamos como ilustração: o germe verde, ilustrado a partir de rafe desenhado a mão, com uso de preenchimento interativo (Multplay) do Photoshop CS5. O fundo surgiu por meio de fotomontagem, de algumas imagens da internet.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O anúncio impresso, que veicularia em revista, seria de uma página (página simples, 21 x 28 cm) e tem como anunciante o desinfetante Pinho Assim, produto de alta qualidade e performance para a limpeza da casa, pertencente à Empresa Hypermarchas.



Coloque germes e bactérias no devido lugar.

Nome do paciente: *Ascaris Giardia (bactéria de banheiro)*
Causa da internação: *Falência múltipla de órgãos após ser atingido pelo efeito do desinfetante Pinho Assim.*
Estado de saúde do paciente: *Falecido.*
Estado do banheiro: *Limpo e perfumado!*

UTI
de germes e bactérias
Fazendo tudo o que pode para salvar as vítimas do Pinho Assim.

ASSIM
Limpeza simples Assim



6 CONSIDERAÇÕES

O grupo gostou do desafio em trabalhar com um segmento, que até então não tinha trabalhado, como o de desinfetante. Segmento este em que não existem diferenciais reais, já que todos os concorrentes parecem muito semelhantes entre si. A ideia de cumprir etapas também foi bastante produtiva, uma vez que o trabalho realizado junto aos professores proporcionou ao grupo trocar informações, ideias e esclarecer dúvidas imediatamente. Perceber que é possível criar coisas novas para produtos como desinfetantes, que aparecem na mídia impressa de maneira semelhante, foi uma experiência muito boa. O cuidado e a pesquisa que o grupo fez, desde a elaboração da imagem, que partiu de rabiscos e de desenhos; o título que também surgiu de outros títulos e por fim o texto, tudo motivou o grupo, que ouviu elogios dos professores e foi muito bem avaliado. Melhor ainda foi ter o trabalho selecionado para o EXPOCOM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João A. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Tomson, 2005.