



Outdoor desenvolvido para a fictícia Campanha de Propaganda da Saraiva em homenagem à morte Fictícia de Paulo Coelho¹

Lorran FARIA²

Lamounier LUCAS³

Centro Universitário Newton Paiva, BH

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico realizado para a fictícia homenagem à morte de Paulo Coelho, onde foi elaborado um outdoor, na disciplina Oficina de Criatividade. O intuito era criar uma peça publicitária para um cliente determinado pelo professor da disciplina para uma data especial, no caso, a fictícia morte de Paulo Coelho. O cliente estipulado foi a Editora Saraiva.

Palavras-chave: Homenagem; Saraiva; escritor; Paulo Coelho, outdoor; mago, morte.

INTRODUÇÃO

A campanha foi desenvolvida através de um trabalho orientado pelo professor em sala de aula, para que os alunos criassem peças de homenagens a várias fictícias datas comemorativas, que foram sorteadas para cada estudante, e da mesma forma várias marcas de empresas conhecidas no mercado como se estivessem realizando a homenagem.

Como toda campanha, foi preciso recorrer ao processo criativo, em que procurei atingir as necessidades do mesmo com clareza e profissionalismo.

Trabalhar com este tipo de homenagem requisita delicadeza e cautela para não deixar que transpareça somente os interesses comerciais do cliente, nem meios de aproveitar da imagem de um falecido. Apesar de o escritor ter sido rodeado de polêmicas, deveria ser destacado somente os pontos positivos e o que ele havia feito de mais relevante.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lorranceoelho@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



Havia uma certa preocupação para não ferir os sentimentos da família, e para despertar o sentimento de compaixão juntamente com a curiosidade do público que não conhecia a fundo suas obras. Apesar de o site da Editora Saraiva disponibilizar para venda toda a obra do autor, a idéia era fazer com que todos o conhecessem, sua vida e seus livros, transformando o ato de adquirir sua literatura no site, uma consequência.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho desenvolvido era homenagear a morte de Paulo Coelho. Nosso público-alvo foi os seus leitores, e em especial as pessoas que não o conheciam de modo a despertar nelas o interesse em conhecê-lo e, conseqüentemente, conhecer o link reservado para o autor no site de vendas da editora.

O objetivo da campanha era divulgar esta homenagem, citando uma das obras de Paulo Coelho, de modo a despertar o interesse do público leitor a conhecer sua biografia e obra literária.

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo para o desenvolvimento da campanha foi trabalhar com dados e objetos reais. O propósito foi realizar um trabalho de qualidade, dentro das exigências feitas pela Empresa, e principalmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça da campanha desenvolvida foi elaborada em cima de tons claros, fazendo com que transparecesse uma aplicação quase negativa, para enfatizar a idéia de que a peça não é “robótica” ou necessariamente um luto total. Os tons da peça traziam consigo o despertar de sentimentos.

Foram utilizados recursos de lembrança e de reflexão e de despertar o lado curioso por parte do pequeno público leitor que não conhece algumas de suas obras. Muitos

conhecem o escritor a partir de sua fama de bruxo, onde o próprio já confessou diante da imprensa, algumas bruxarias. Em 2008, estava a caminho de bater a incrível marca de 100 milhões de livros vendidos em todo o mundo. Logicamente, quem chega a um índice de venda de livros como este é, de certa forma, influente no mercado, sendo o autor polêmico ou não. E, diante das circunstâncias de morte, tanto quem o odeia, quanto quem o adora, é atingido pela repercussão do fato. A partir destes dados é que foi decidido que seriam utilizados os elementos de um approach emocional. Em vez de referenciá-lo como bruxo, citou-se como um mago, pseudônimo que também o relacionava, demonstrando a compaixão por parte da editora e de apatia por parte do público.

A mensagem de que a morte foi natural deveria ser enfatizada. Não diretamente, mas de forma inteligível e que compactuasse com o enredo da peça. Mostrando que foi um grande ícone que a literatura perdeu e que ele nos deixou algo para nos construirmos e levar como lembrança, parte do que foi a dedicação da vida dele: seus livros.

Baseado em tais conclusões, resolveu-se então criar uma relação com uma de suas obras literárias. Eis que surge o cuidado para não relatar morte como um fato pesado, mas de uma forma sutil. Escolheu-se o livro “Veronika decide morrer”, cuja história relata a vida de uma jovem que não aceitava viver uma vida sem sentido e decide suicidar-se. Para Coelho, de certa forma, a vida “teve” sentido. Porque sentido é o que move a razão para que alguém queira escrever várias histórias de modo a conquistar seu público. E, para transcender o enredo da história do livro, a proposta foi enfatizar que a morte do autor não se relacionava com a de seu personagem, a partir da frase “Mas, ao contrário de Veronika, não foi ele quem decidiu”. Outra vantagem que possibilitou a especificação da personagem, podendo relacioná-la à obra, foi o fato de o nome desta ter como consoante da última sílaba a letra “K” ao invés de “C”, o que fez com que diminuísse a generalização e começasse a tratar não de mais uma e sim da única Veronika. A Veronika de Paulo Coelho.

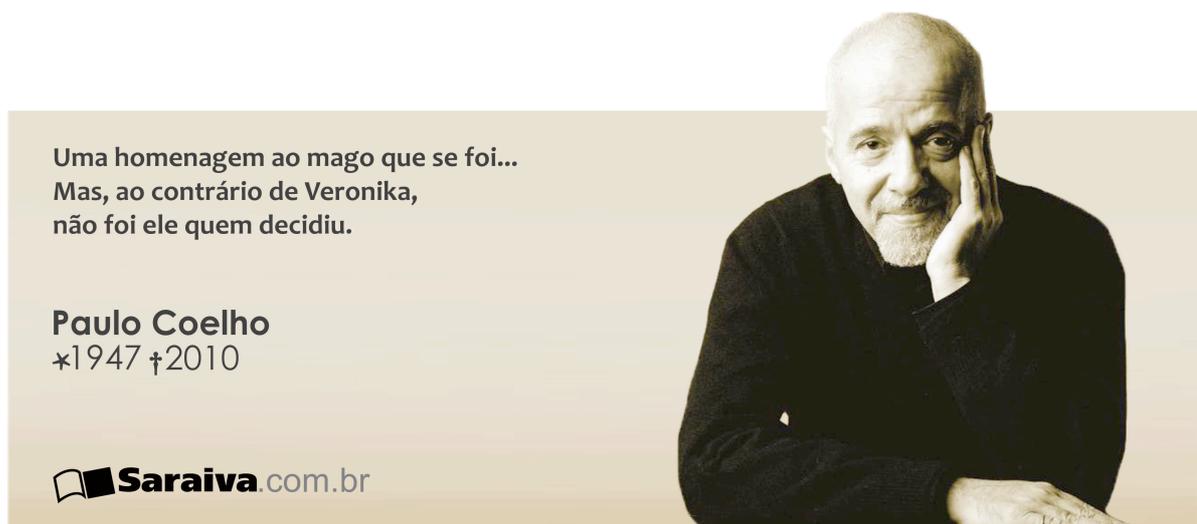
A imagem utilizada para compor o layout da peça foi uma foto do próprio autor. Esta possui tons menos coloridos da pele e, contudo, da face. A roupa que o autor traja tem a cor preta, suficiente para ilustrar simbolicamente o fato e, sobretudo, ao invés de seriedade, o semblante de Paulo Coelho estava aberto, posicionando uma certa alegria. Demonstrando que a situação não era só de tristeza e sim de repasse de sentimentos onde a situação em que se encontrava não era tão ruim, em seu modo de ver, quanto parecia. A imagem excede os limites do outdoor, resultando em um aplique. O fato de a foto apresentar tais elementos gera uma atenção eminente para saber de quem o texto irá tratar. Por isso, possui uma disposição lateral numa proporção maior que a tipografia.

O texto foi constituído por uma fonte não-serifada na cor preta para demonstrar seriedade e destacar-se perante o fundo claro. Os tons monocromáticos dão um melhor posicionamento e credibilidade ao registro do texto na peça, dando mais ênfase ao que se destaca e realmente interessa. Para atingir de forma mais eficaz a todos os leitores, inclusive os que não conhecem suas obras, a fonte do nome do autor e dos anos de nascimento e morte, ficaram propositalmente maiores que a do texto, para então poder dar uma entrada ao assunto e por seguinte remeter à mensagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do outdoor, peça da estratégia de criação da mídia impressa, recorreu-se a recursos que priorizavam a visibilidade e objetividade da mensagem. Por ser uma peça onde leitor terá apenas alguns segundos para visualizar em primeira instância, adotou-se um discurso consistente transcrito com fontes em negrito e posicionado em um lado oposto à imagem. Onde o nome do autor se destaca com fontes maiores para dar uma noção do assunto a ser tratado pela mensagem.

FIGURA 1: Anúncio de Outdoor utilizado na campanha desenvolvida para a fictícia morte do autor Paulo Coelho.



FONTE: FARIA, Lorrán. 2010



CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que ele possa, a todo momento, ser interceptado por elas e ser levado a refletir. Sempre levando em conta uma linguagem objetiva e consistente, de modo a proporcionar um excelente posicionamento da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

FANTÁSTICO. Desenvolvido por Globo.com, 2008. apresenta reportagem sobre o autor Paulo Coelho. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL719025-15605,00-PAULO+COELHO+ADMITE+QUE+MATARIA+POR+AMOR.html>>. Acesso em: 03 abril. 2011.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS.
<<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=322&sid=233>>. Acesso em: 03 abril. 2011.