



Anúncio de Revista para o Restaurante Ataliba¹

James Raul WITHOEFT²

Danielle Aline CORRÊA³

Mariane Clarice HASCKEL⁴

Rafael Jose BONA⁵

Roberta DEL-VECHIO⁶

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Ao ter em vista o dia da árvore, esta peça foi criada como um anúncio de oportunidade. Usando o contraste do segmento do cliente em relação à data comemorativa, o anúncio tem a intenção de, além de homenagear as árvores, fortificando assim a imagem social do anunciante, lembrar os consumidores da qualidade do cardápio de carnes e da variedade de saladas. Técnicas de direção de arte e redação publicitária foram usadas para conseguir saciar os objetivos do briefing. Neste artigo se apresenta a fundamentação teórica para a construção do paper de defesa da Expocom 2010, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; anúncio; revista.

1 INTRODUÇÃO⁷

O briefing (referências e informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos) solicitava uma homenagem às árvores, fazendo proveito da data comemorativa dia da árvore, sem abrir mão do caráter comercial e promocional afim de vender o produto em questão. (ALVES, 2010) Técnicas de brainstorm (do inglês: tempestade de ideias; consiste em uma discussão em grupo na qual se externam, sem censura, todo tipo de associação que vierem à mente sobre determinado problema

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: wjamesraul@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: danielle.correa@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: mari_nane@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: rbona@furb.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora da FURB, email: rovechio@terra.com.br

⁷ Este texto foi construído com base em referências eletrônicas (disponíveis no final do paper)



proposto), redação publicitária e direção de arte publicitária foram usadas para atingir os objetivos e otimizar a comunicação.

2 OBJETIVO

Além de uma peça publicitária cujo conjunto de elementos correspondam a um padrão de qualidade e excelência segundo as diretrizes estudadas, o foco estava na criação de um mote (linha criativa) que viesse de encontro com todas as exigências do briefing. Além do mote, se fazia necessário o uso completo de signos verbais e não verbais.

3 JUSTIFICATIVA

A ideia criativa (também chamada de conceito, mote ou linha criativa) utilizada precisa estar vinculada às exigências do briefing, fazendo com que a sinergia do todo tenha eficácia comercial.

Exploramos o contraste entre carnes e vegetais com um tom humorístico. Considerando que o anunciante é uma churrascaria e restaurante cujo foco está no rodízio de carnes, criamos a chamada publicitária (ou título) que diz: “também temos saladas” enquanto a imagem de um prato com carnes e brócolis muito parecido com uma árvore fornece suporte ao texto. Texto e imagem funcionam numa relação de complementaridade e conduzem o leitor ao texto e, assim, ao final da peça. A semelhança do brócolis com uma árvore é fundamental para a associação do anúncio ao dia da árvore, fazendo dele um anúncio de oportunidade por ter seu mote relacionado à um acontecimento externo ao anunciante, neste caso, uma data comemorativa.

Dentro das exigências, havia critérios de redação publicitária (signos verbais) compostos basicamente por título e texto complementar, e direção de arte (signos não verbais) que corresponde à todos os critérios visuais da peça como cores, formas, tipografia e imagens. Outros elementos de caráter informativo como endereço, contato, descrições técnicas do produto ou serviço e notas de caráter legal precisam acompanhar a peça para que esta seja completa e comercialmente viável (SANTAELLA, 2002).

A chamada publicitária (ou título) utilizada foi criada para ter efeito direto junto à imagem de suporte. Segundo Tânica Hoff, o título e a imagem dividem em igual importância a responsabilidade pela força de atração de um anúncio, por isso existe uma concentração de esforço nesta etapa da criação. Para ela, o título, apesar de pequeno em quantidade de



palavras, é a informação mais importante do anúncio, o lugar daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar. Tendo basicamente duas funções (identificar o público alvo e despertar o interesse pela leitura), o título não deve conter nenhuma informação sobre o produto. Sendo assim, a chamada Também temos salada, funcionando em conjunto com a imagem do prato e do brócolis que assemelha-se com uma árvore, tem por produto final a identificação projetiva na associação cômica do brócolis com uma árvore. Esta associação é comum entre as crianças, assim como acontece com o couve-flor, por exemplo.

O texto complementar, por sua vez, aborda de forma mais completa e explicativa tanto a idéia criativa da campanha quanto o produto ou serviço que está sendo vendido. Apesar de ser articulável, ele deve ter uma estrutura básica que faz dele um discurso persuasivo.

Como já mencionado, as imagens utilizadas se relacionam com o texto e trabalham em conjunto. A produção fotográfica buscou enfatizar as carnes, de forma a despertar o apetite e o brócolis que tem função associativa essencial neste anúncio. Além das características simbólicas, vários cuidados com a estética foram tomados. Segundo Williams (2010), a proximidade, o alinhamento, a repetição e o contraste são essenciais para uma boa comunicação visual da peça. A proximidade foi usada na peça cumprindo sua função de organizar os blocos de texto e elementos visuais, o alinhamento conecta elementos visualmente, a repetição fortalece os conceitos e o contraste é vital para a boa leitura e interpretação dos elementos dispostos na peça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, após a leitura e discussão do briefing fornecido, um brainstorm foi realizado para obter a maior quantidade possível de idéias para uma avaliação posterior. Todo tipo de associação foi exposta, sem censura nem critérios rígidos. Após um processo de filtro das ideias reunidas, o mote foi escolhido.

O passo seguinte foi a redação. Com o mote em mãos, os textos foram criados em um trabalho conjunto da equipe. As informações sobre o anunciante também foram reunidas neste momento.

Para finalizar, a direção de arte criou a unidade final, onde os textos e imagens foram unidos mediante escolha rigorosa de cores, formas e imagens.



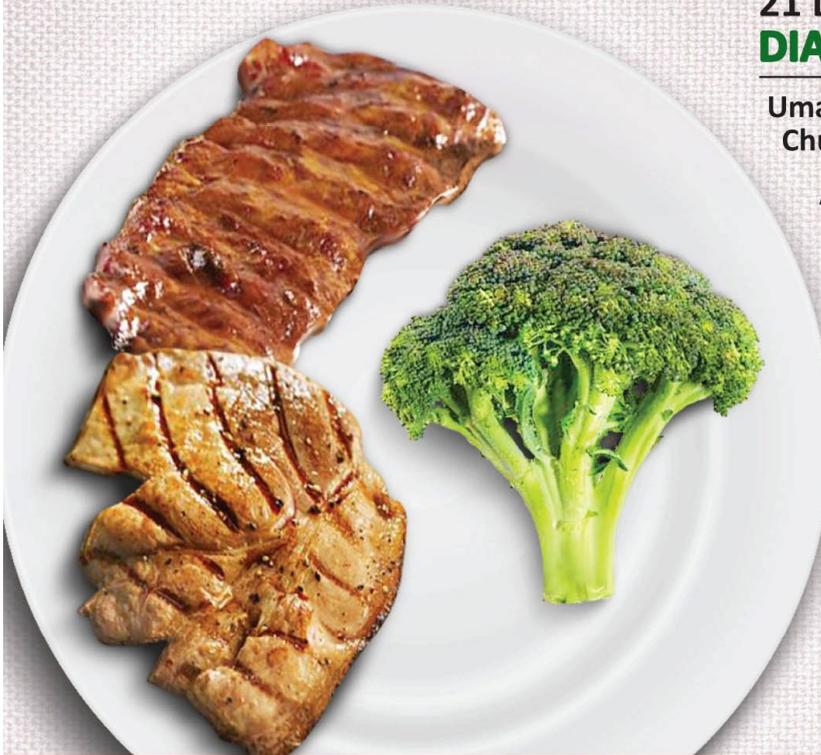
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Restaurante e Churrascaria Ataliba é uma rede de churrascarias presente nas principais cidades de Santa Catarina. Desde 1971, quando foi inaugurada a primeira churrascaria, a dedicação no preparo das carnes e a qualidade no atendimento sempre foram prioridade.

Hoje, a sede em Blumenau possui um bar completo, salão para eventos e um deck perfeito para *happy hour* ou reuniões informais. O *buffet* conta com 8 deliciosos pratos quentes, 30 tipos de saladas e 10 sobremesas. Mas o destaque continua sendo a qualidade e a quantidade de carnes. São mais de 20 tipos, todos preparados com o cuidado e o conhecimento de quem tem mais de 35 anos de experiência.



TAMBÉM TEMOS SALADA



**21 DE SETEMBRO
DIA DA ÁRVORE**

**Uma homenagem das
Churrascarias Ataliba**

Além dos mais de 20 tipos de carnes, o Ataliba serve 30 opções de saladas e mais 10 de sobremesas. Tudo para satisfazer você seja qual for o dia ou a ocasião.

A já conhecida excelência em carnes combinada com a variedade de complementos faz do Ataliba o seu destino, seja para o almoço com a família, um jantar romântico, ou happy hour com amigos do trabalho.

Seja qual for a ocasião, venha para o Ataliba.



Rodízio de carnes



Buffet



Mesa de saladas


Ataliba
churrascarias

FLORIANÓPOLIS

Av Beira Mar Norte, 5050
Agronômica - Florianópolis - SC - CEP: 88025-201
Tel.: (48) 3333-0990 e (48) 3333-3049

BLUMENAU

Rua Porto Rico, nº 77
Ponta Aguda - Blumenau - SC - CEP: 89050-010
Tel.: (47) 3329-5088 e (47) 3329-5888

INDAIAL

BR 470, Km 70, nº 468
Bairro Benedito - Indaial - SC - CEP: 89130-000
Tel.: (47) 3333-8048

Figura 01: Anúncio impresso Ataliba

Fonte: os autores



6 CONSIDERAÇÕES

Uma peça publicitária precisa ter utilidade e eficácia comercial. Para isso, várias técnicas de persuasão são necessárias para envolver o receptor da mensagem. Usamos uma mensagem contextual.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ALVES, Marcus Vinícius Barili. O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. Disponível em: <http://www.google.com.br/books?id=5CdRd50-eAIC&pg=PA200&dq=design+para+que+n%C3%A3o+%C3%A9+designer&cd=2#v=onepage&q=Briefing&f=false>, Acessado em 06 de abril de 2010

Título Imprensa, Edições 198-208 - Editora Feeling Promoção e Comunicação, 2005 - Original de Universidade do Texas. Disponível em: http://www.google.com.br/books?id=krguAAAAYAAJ&q=%22Isso+ocorre+quando+uma+situa%C3%A7%C3%A3o%22&dq=%22Isso+ocorre+quando+uma+situa%C3%A7%C3%A3o%22&ei=4U_DS5i9E6OKzASg4NQo&cd=2, acessado em 05 de abril de 2010.

Informações diversas extraídas de: http://www.google.com.br/books?id=03DyWtP1oHEC&pg=PA57&dq=ex%C3%B3rdio,+narra%C3%A7%C3%A3o&ei=x13DS7_LOKOKzASg4NQo&cd=1#v=snippet&q=narra%C3%A7%C3%A3o&f=false, acessado em 05 de abril de 2010.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. Disponível em: <http://www.google.com.br/books?id=OAXr26W4wuwC&printsec=frontcover&dq=design+para+que+n%C3%A3o+%C3%A9+designer&cd=1#v=onepage&q&f=false>, acessado em 07 de abril de 2010.