

IMAGEM É SONY¹

Aron Fialho²

Sandro Waltrich³

Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim, Brusque, SC.

RESUMO

O presente trabalho tem como diretriz reforçar o conceito de qualidade dos produtos Sony voltados para captação de imagem. Com esse fim foi produzido um anúncio para mídia impressa, com ênfase para revistas. Com o *target* composto por um universo amplo de pessoas e faixas etárias, envolvendo tanto amadores como profissionais da fotografia, o anúncio proposto utiliza uma linguagem direta e clara. Trata-se de uma peça que retrata com bom humor uma situação comum a quem pratica a fotografia e que pode ser amenizado com a utilização das câmeras da marca abordada como anunciante.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio; comunicação; fotografia; imagem; Sony.

1 INTRODUÇÃO

A produção de um anúncio publicitário com enfoque de público tão diverso se constituiu em um interessante desafio. Com o desenvolvimento tecnológico acelerado dos últimos anos, o acesso aos equipamentos digitais se tornou corriqueiro. Praticamente qualquer pessoa tem condição de realizar os seus registros fotográficos utilizando das novas tecnologias. Mas apenas o acesso não é garantia de qualidade. Os produtos Sony, reconhecidos mundialmente no âmbito da captação de imagens profissionais, se destaca também no mercado amador, com equipamentos que oferecem recursos específicos e garantem qualidade mesmo aos iniciantes.

Pensando nisso foi desenvolvido o anúncio impresso que se apresenta. Com público localizado nas classes A, B e C e faixa etária que vai de crianças a idosos, a peça reproduz uma situação bastante comum: a falta de nitidez e foco no momento do disparo. Aplicando as técnicas da redação publicitária e da produção gráfica, trabalhou-se a mensagem de maneira bastante coloquial e objetiva de forma a ser compreendida pela diversidade do público atingido.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: aronfialho@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: swaltrich@terra.com.br.

Da mesma maneira, foram estudadas as características dos veículos impressos – revistas, para uma correta adequação de mídia em consonância com público e objetivos.

2 OBJETIVO

Produzir um anúncio impresso que reforce o conceito de qualidade das câmeras fotográficas Sony através do uso de elementos visuais e gráficos que transmitam a mensagem de maneira direta e instantânea, amparados no bom humor.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta é fazer o anúncio ser veiculado em revistas de âmbito nacional, para que se atinja ao público alvo esperado e também que outros públicos venham a conhecer e reforçar a presença da marca Sony no mercado de produtos eletrônicos.

As revistas atuam com significativa segmentação, o que facilita atingir os grupos de interesse. Também gozam de credibilidade e possuem um caráter educativo e informativo. Tamanaha (2006, p.60), afirma que muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando a futuras consultas. Pela sua característica de portabilidade, pode ser consumida em qualquer local e a qualquer momento.

Como coloca Gracioso,

Além das revistas de caráter geral, existe uma infinidade de revistas especializadas em todos os assuntos imagináveis, desde informática até culinária, passando por fotografia, viagens, cuidado com o corpo etc. (...) Nessas revistas especializadas, de circulação relativamente pequena, mas concentrada em segmentos determinados do mercado, o pequeno anunciante tem condições de aparecer com anúncios econômicos. (2002, p.117)

Optou-se pela veiculação do anúncio em várias revistas no período de três meses. Nas mensais uma vez por mês. Nas semanais, seis vezes, com uma semana de intervalo (uma edição sim, uma edição não). E nas quinzenais, uma vez por mês.

Foram selecionadas as seguintes revistas da Editora Abril: Capricho, Gloss, Viagem e Turismo, Veja, Superinteressante e Claudia.

3.1 Editora Abril

A escolha pela editora se deu pelo fato de atingir uma grande gama de público, faixa etária e classe social, atendendo assim a proposta do anúncio.

Abaixo, as características das publicações selecionadas:

Capricho: Periodicidade quinzenal. O público desta é de 10 a 19 anos como sua maioria, 81% tem entre 13 a 19 anos. O público predominante é feminino e jovem o que facilita a inserção deste anúncio na revista. Conforme dados da publicação “as leitoras tendem aos seguintes comportamentos: adoram postar muitas fotos nas redes sociais, das coisas do cotidiano. Costumam se reunir nas casas das amigas antes de irem pra balada, cinema entre outros, e adoram tirar fotos de suas produções. 64% das leitoras costumam comprar em lojas de departamento e 65% costumam fazer compras no Shopping nos finais de semana”. Entre os sonhos de consumo, estão notebooks, smartphones e câmeras fotográficas. Seria uma inserção que despertaria interesse e curiosidade sobre as câmeras da Sony. Como se trata de um público que, via de regra, tem acesso à internet, incrementaria ainda mais a aproximação e consolidação da marca entre os consumidores.

Gloss: Periodicidade mensal. Esta revista já tem um público caracterizado como jovem-adulto, predominantemente mulheres entre 18 e 29 anos, de espírito aventureiro que gostam de visitar outros lugares, viajar. “Essas garotas gostam de se arrumar, ir à baladas e festas, curtir um barzinho, conversar com as amigas. Adoram bater fotos e mostrar os lugares em que estiveram, as festas e assim por diante. Também estão conectadas às redes sociais e adoram postar fotos das baladas, viagens e as festas que foram assim como momentos com a família”.

Viagem e Turismo: Periodicidade mensal. Atingindo em sua maioria as classes A e B, cerca de 80%, que viajam em média duas vezes por ano. A faixa etária deste grupo atinge pessoas com mais de 30 anos, que já estão estabilizadas financeiramente e possuem tempo para viajar. Também adoram registrar o momento de suas viagens.

Veja: Periodicidade semanal. Esta revista atinge aproximadamente 9 milhões de leitores indiretamente, todos os meses.

Dados da editora apontam para a predominância de público nas faixas A e B, atingindo cerca de 70%. Cerca de 1,2 milhão de leitores possuem crianças até 14 anos em casa.

Nível de instrução: o índice de leitores que possuem escolaridade superior / pós-graduação é 240% maior que a média da população.

Renda individual: o índice de leitores que possuem renda individual acima de R\$ 4.500,00 é 356% maior que a média da população.

Renda familiar: o índice de leitores que possuem renda familiar acima de 9 mil Reais, 369% maior que a média da população. Por ser a revista de maior circulação nacional e atingir diversos públicos, seria o veículo que traria maior impacto à inserção do anúncio proposto.

Superinteressante: Periodicidade mensal. É a maior revista jovem do país. O público da revista é 62% da classe B e a idade dos leitores está entre 15 e 28 anos. “Um público jovem e curioso, atentos às novidades e interessados em saber tudo”. Como a revista é para o público jovem praticamente dividido em 50% masculino e 50% feminino, seria de grande valor inserir o anúncio da Sony na revista.

Claudia: Periodicidade mensal. É a revista feminina mais importante e lida do país. “É a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses. Perfil de público, classes B e C predominam a revista com 83%, e média de idade de 30 anos”. Mais uma aposta no público feminino, mas mais maduro e independente financeiramente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Processos de Criação

Tendo que mostrar a qualidade dos produtos das câmeras fotográficas da Sony, o anúncio precisa ser diferenciado, objetivo e simples, de rápida assimilação.

Como diz Martins (1997, p. 200), criar é, pois, descobrir algo novo é procurar ser original naquilo que se produz. É inovar no que se diz no conteúdo e, sobretudo, na maneira como se diz na forma. Ou seja, criar de maneira ousada, surpreender e impactar as pessoas que vissem o anúncio.

Procurando ser rápido e contundente, o texto não poderia ter muitas palavras. O anúncio seria inserido na 4ª Capa de todas as revistas (o verso da revista), atendendo a tendência do público de verificar o verso antes de iniciar a leitura.

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado.

Isso faz com que o processo criativo seja pensando em um anúncio ousado e diferente, que prenda a atenção do leitor. Principalmente com a imagem e o texto.

Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. (Vestergaard; Schroder, 2000, p. 47).

Baseado nisso, a ideia de criar o anúncio é que ele, inconscientemente, atinja o público alvo, não na forma de levá-lo à compra, mas sim criar uma necessidade, ou sentir a necessidade do produto. Vir a lembrar do mesmo quando for adquirir uma câmera fotográfica ou outro produto da Sony.

4.2 Criação do Anúncio

Criar um anúncio de tamanho padrão de revistas, nada de cortes, e tamanhos especiais, visto que, o anúncio seria colocado na 4ª capa de todas as revistas. O tamanho do anúncio 20,2 x 26,6 cm. E tamanho reduzido em apenas uma revista, a Gloss, 17 x 22,2 cm.

O foco principal do anúncio, as câmeras Sony, gerando, inconscientemente, assimilação nas cabeças das pessoas com outros produtos da marca, quando fosse comprar uma TV, um rádio, um notebook, a primeira marca que iria vir em seu consciente seria Sony.

A ideia criativa nasceu de uma situação cotidiana, que ocorre quando se tira uma foto, principalmente em momentos de viagem e entretenimento. A foto desfocada pode ser evitada ou amenizada com um equipamento de qualidade e confiabilidade.

4.2.1 Criação do Anúncio: Público Alvo.

De acordo com os levantamentos realizados, a marca Sony necessitaria de um anúncio para atingir as classes A, B e C, de faixa etária acima de 10 anos. Para que todos conhecessem seus produtos, principalmente suas câmeras fotográficas, incluindo as câmeras de seus telefones celulares, equipamentos bastante populares atualmente.

Quanto ao aspecto comunicativo, o texto deve envolver o enunciador e o público-alvo por meio de uma linguagem criativa e objetiva. (Martins,1997)

4.2.2 Criação do Anúncio: O Anúncio.

A partir deste ponto, decidiu-se por utilizar a imagem de três amigos no Cristo Redentor, por ser um ponto turístico famoso e conhecido no Brasil e no exterior, com isso facilitaria a associação com câmera fotográfica, ponto turístico, imagem e recordação.

Foi decidido fazer a brincadeira com uma imagem completamente desfocada, para chamar a atenção do leitor, e também dar mais ênfase ao uso de câmeras fotográficas, seja câmera fotográfica ou em celular.

O uso da imagem com deficiências técnicas de foco foi utilizado no anúncio, pois é uma situação freqüente, facilmente observado em fotos postadas principalmente em redes sociais.

Com isto definido, faltava ainda o apelo textual que combinasse com a imagem. “Escrever é um trabalho duro. Uma frase clara não sai por acidente e poucas saem na primeira, na segunda ou mesmo na terceira tentativa. Lembre-se disso como consolo nos momentos de desespero”. (ZINSSER,1979).

Conforme Martins, (1997, p120), para se conseguir redigir um bom texto, porém, há condições indispensáveis que podem ser assim resumidas:

- a. Antes de mais nada, ter em vista **o propósito da comunicação**, isto é, aquilo **que se pretende**, como:
 - fazer conhecer uma marca, ou um produto;
 - fazer gostar da marca ou do produto;
 - mostrar os benefícios e vantagens do produto;
 - segmentar os consumidores;
 - convencer os consumidores;
 - obter resposta favorável, gerando compras.
- b. **Conhecer a natureza e o nível do público-alvo:**
 - para adequar o texto ao registro linguístico usado;
 - para adaptar a mensagem ao nível cultural;
 - para selecionar os clientes possíveis;
 - para conhecer seus interesses e necessidades.
- c. **Saber qual o veículo da comunicação para:**
 - adaptar a linguagem às técnicas usadas;
 - reduzir ou ampliar o texto;
 - enfatizar determinados elementos.

Tendo como base estes argumentos, foi criada a frase: Essa foto não foi tirada com uma câmera da Sony. Mas ao analisar o anúncio como um todo, se percebeu que a frase era muito extensa, e não estava de uma forma diferenciada e criativa. O texto estava muito direto e longo.

Partiu-se então do pressuposto de ter que encurtar a frase, ou fazê-la longa, mas criativa, criando assimilação com a imagem. Surgiram algumas como:

- A minha câmera é Sony e não essa daí.
- Se a máquina fosse Sony, a foto seria diferente.
- Câmera diferente, foto esquisita. Foto perfeita, câmera Sony.

Dentre várias outras, porém nenhuma estava surtindo o efeito esperado.

Conforme Martins (1997, p.38), “escrever um anúncio publicitário é produzir tecnicamente um texto capaz de provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço”.

No meio dos riscos e rabiscos, acabou tendo-se a ideia. Fazer riscos onde estão os 3 amigos e os identificá-los, fazendo isso com riscos de canetas e letra manuscrita, dando mais realidade ao anúncio, e em uma das pessoas que está na foto, está escrito “EU”, o que aproxima ainda mais ao público alvo, mostrando que a pessoa estava nessa foto se lamenta pelo ocorrido.

A frase do anúncio ficou:

- Ah! Se a câmera fosse SONY.

Esta frase induziria ainda mais a cabeça do público alvo. A imagem ruim, o rapaz da foto teve que escrever a caneta onde estavam quem era ele e os amigos, e o texto logo abaixo da imagem dizendo Ah! Se a câmera fosse SONY.

A frase é apenas “Ah! Se a câmera fosse” a SONY, já entra com a logo, isto deixando mais claro ainda a marca e de fácil assimilação para o público alvo. Como a logo completaria a frase, deixaria a marca mais lembrada e marcada na cabeça das pessoas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio foi pensando em atingir todos os públicos anteriormente definidos de uma maneira engraçada e direta, deixando uma visualização rápida e eficaz, além de fácil assimilação com a marca. Totalizando conforme os gráficos em anexos e as divisões que se tem que fazer, no caso da revista Veja (semanal) e a Capricho (quinzenal), o público

atingido seria cerca de 11 milhões de pessoas por mês. Em três meses cerca de 33 milhões de pessoas teriam acesso ao anúncio da Sony. Mesmo considerando-se que, obviamente, a maioria já o teria visto, porém sempre existem pessoas que compram revistas esporadicamente para ler uma matéria ou para conhecê-la, este número poderia chegar então perto dos 40 milhões.

Como os jovens hoje, principalmente as crianças, já têm acesso a câmeras fotográficas e celulares que batem foto, eles entenderiam o anúncio, e como são curiosos iriam procurar saber mais a respeito da marca Sony e seus produtos. O intuito também é de se criar um jargão, começando no público infantil de quando uma foto saiu mal batida, desfocada ou qualquer erro, elas falem, “Ah! Se a câmera fosse Sony”, procurando assimilar de maneira discreta nas cabeças dos futuros consumidores diretos.

6 CONSIDERAÇÕES

Fazer um anúncio que se torne acessível e inteligível às classes A, B e C não foi uma tarefa simples, levando-se em consideração a pouca experiência de um ainda acadêmico de Publicidade e Propaganda. Mas com pesquisas e elaboração do texto e imagem, do anúncio como um todo, se chegou ao máximo da aproximação para se atingir o público e faixa etária pretendidos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002

MARTINS, José de Souza. **Redação Publicitária**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas. 2ª Ed. 1997.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODE, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fonseca. 3ª Ed. 2000.

ZINSSER, William. **Escrever bem**. São Paulo: Moderna, 1979.

Publicidade editora Abril. Revista **Capricho**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Capricho**: Informações sobre o leitor. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/sobre-o-leitor> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Claudia**: disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Claudia**: Informações sobre o leitor. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/sobre-o-leitor> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Gloss**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/gloss/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Gloss**: Informações sobre o leitor. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/gloss/revista/sobre-o-leitor> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Superinteressante**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Veja**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Veja**: Informações sobre o leitor. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/sobre-o-leitor> Acesso em 03/02/2012

Publicidade editora Abril. Revista **Viagem e Turismo**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/vt/revista/informacoes-gerais> Acesso em 03/02/2012

SCHIBUOLA, Tatiana; TATINI, Giuliana. **Caderno Capricho**: sobre a garota brasileira. Disponível em http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0432/caderno_capricho_low.pdf Acesso em 03/02/2012.