



5º Simposio de Ensino de Graduação

BICLIPS - SEGURANDO AS PONTAS

Autor(es)

DEBORA FERNANDA CHAVES FACCINI

Orientador(es)

LUCIENE BELLEBONI

1. Introdução

O trabalho a seguir, desenvolvido como atividade de avaliação da Disciplina Estética e Cultura de Massa I (Docente: Professora Luciene Belleboni) do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UNIMEP foi realizado de forma que se possa discutir as atuais e campanhas publicitárias veiculadas em esfera nacional. Tendo como base os textos de Straubhaar (2004) e de Deppe (s/d) foi possível dialogar sobre a forma que a comunicação trata seu receptor, muitas vezes como um ser alienado e não pensante, mas outras como um ser racional e crítico. A importância do trabalho está em refletir sobre como os profissionais da área de comunicação tratam seus receptores, às vezes enganando-os e vendendo suas idéias, produtos e opiniões ou dando informação para que com essa base consigam pensar e fazer escolhas por si. Nos dois textos o consumidor é tratado ora como ser passivo ora ativo. O primeiro considera o consumidor como ser passivo, no qual só é responsável pela recepção de informação e incapaz de refletir sobre esta. Há uma discussão muito grande a respeito disso, pois o texto afirma que com as culturas de massa o consumidor foi perdendo seu poder de reflexão tornando-se vítima dos meios de comunicação, transformando-o em um ser passivo. (Straubhaar, 2004) Já o segundo, discorda e diz que o consumidor é um ser ativo, que é capaz de pensar e refletir por si sobre o que recebeu dos meios de cultura de massa. Em outras palavras, o que ele recebe na mídia pode e deve ser interpretado, já que todos nascem com esse poder de reflexão. E, portanto, não devem ser considerados como vítimas, pois são membros ativos em relação à essa informação. (Deppe, s/d)

2. Objetivos

Como objetivo do trabalho foi proposto a criação de uma peça publicitária com dois enfoques distintos. No entanto, optamos pela realização de uma campanha visto a oportunidade do exercício já no terceiro semestre do Curso. O primeiro enfoque seria uma peça onde o consumidor é considerado como alienado, coisificado, um ser não pensante. Para tanto, utilizaríamos de imagem e palavras que apenas excitariam o receptor a consumir, e não favorecer que ele refletisse sobre o seu consumo. A segunda peça, diferentemente da primeira, deveria considerar o consumidor como um ser pensante, que reflete, analisa e

pesquisa antes de executar a sua compra. E para esse, utilizaríamos de imagem e palavras que estimulassem o receptor a refletir sobre a compra.

3. Desenvolvimento

No desenvolvimento do trabalho, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica que possibilitou um embasamento teórico para a definição de duas campanhas, sendo uma pensando em um receptor alienado e outra como um ser pensante. Para que isso ocorresse, primeiramente, foi feita a criação de uma agência (grupo) que foi formada por sete alunos do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Sendo eles: Débora Faccini (Planejamento e Redação), Efraim Corleto (Planejamento e Mídia), Felipe Sampaio (Programação Digital), José Adriano Bedana (Criação), Leandro Mendonça (Criação), Vitor Calderan (Criação) e Thiago de Souza Andrade (Rádio e Televisão). Com a união dos integrantes da agência, foi buscado um nome que representasse todo o estilo de trabalho que era exercido na execução de materiais publicitários. Buscou-se então algo que passasse para nossos futuros clientes a idéia de inteligência, dedicação, criatividade, inovação, superação, e assim chegou-se no conceito que encontrava todas essas idéias juntas em uma das civilizações mais importantes e marcantes da história: os Maias. Essa civilização tinha como prioridade, o estudo da astrologia e matemática, relacionando-o com a religião e com o cotidiano. Isso permitiu que fossem considerados os maiores arquitetos já existentes. Suas arquiteturas eram conhecidas pela grandeza, beleza e enorme significado para o povo. Cada templo representava um deus, remetendo sempre a religião politeísta. Foram criadores do número “0”, um grande avanço na Matemática (http://pt.wikipedia.org/wiki/Civiliza%C3%A7%C3%A3o_maia). A partir desse breve estudo, foi decidido que o nome da agência seria MAYA, e para remeter a civilização foi pensando no slogan “Arquitetura de Marcas”. Faltava pensar em um logotipo. Deveria ser algo criativo, simples, e marcante. Após muitas idéias, foi desenhado o nome MAYA de forma que as letras se transformassem em pirâmides da civilização inspiradora. Para complementação, foi feito um desenho de um sol em estilo tribal, para remeter à desenhos dessa civilização. Este pode ser visto no Anexo I. Com a equipe unida, agência formada (nome, logo e divisão de funções), faltava pensar no produto da Campanha. Sabonetes com protetor solar, chicletes com sabores dos mais esquisitos e no meio das discussões percebeu-se que havia duas opções: escolher um produto bom que ajudaria na execução de uma boa campanha, ou escolher um produto muito simples e imperceptível no cotidiano em que teríamos que trabalhar profundamente para realçar o seu significado. Assim, neste debate surgiu a idéia do CLIPS. Um produto tão pequeno e simples mais de uma enorme importância e funcionalidade. Foi decidido então que este seria o produto. Era preciso fazer uma campanha com o objetivo de mostrar para os consumidores desse tipo de produto que a BIC estaria lançando o novo clips, o BIClips. E foi escolhida a marca BIC pelo fato dela já ser conhecida no mercado, por estar bem situada no ramo da papelaria e por não possuir o produto. Para a execução da campanha, foi direcionada o foco no cotidiano e nas milhões de outras funções que o clips apresenta, fora a de segurar papéis. Calças sem botão, biquínis que estouram, momentos inesquecíveis, tudo com a participação indispensável do clips. Assim seria possível não só vender um prendedor de papéis, mas também o consumidor poderia pensar em todos os momentos mais inusitados nos quais utilizou um esse produto. Um dos maiores desafios que se teve foi o de como fazer uma campanha para vender algo que a maioria das pessoas não olham a marca, ou qualidade na hora de comprar? Percebeu-se que a escolha do produto não foi das mais fáceis. Era preciso pensar em um jeito para que a campanha impressionasse de tal forma que quando o consumidor precisasse comprar clips, ele lembrasse das peças da campanha e desejasse consumir aquela determinada marca. Com isso foi trabalhada a associação do produto com a marca em seu nome, BIClips. Pensando na funcionalidade do clips, foi feita uma pesquisa aleatória de campo na cidade de Piracicaba com pessoas 30 pessoas de ambos os sexos e idade entre 18 e 55 anos durante o mês de Julho para tentar descobrir quais seriam as situações mais inusitadas em que precisaram do clips para segurar as pontas e como seria o comportamento na hora da compra de um clips. Dessa pesquisa, foi concluído que na hora da compra de um clips a maioria não pensa na marca, acabam escolhendo pelo preço em primeiro lugar e depois pela qualidade. Sem dúvida a marca BIC é reconhecida como uma das principais marcas e isso fez com que a maioria dos entrevistados quisesse experimentar o novo produto, o BIClips. Assim foram selecionadas as situações mais diferentes. Entre elas um biquíni preso com um clips, uma calça abotoada com um clips, uma

criança soltando bolinhas de sabão com um clipe e, por último, um namorado apaixonado entregando um coração feito de clipe para a namorada. Com as ideias prontas, era preciso pensar em como executar de maneira objetiva e impressionante. Foi iniciada a execução do projeto colocando as ideias no papel, literalmente, já que foram desenhadas no papel todas as ideias de cada integrante da agência MAYA. Era preciso também, pensar o que seria viável fazer, afinal não havia muito tempo e os recursos eram restritos. Com os desenhos prontos, foi pensado em um nome para a campanha, qual seria a frase utilizada que funcionaria como elo para a ideia das mil funcionalidades do clipe com a função principal dele: de segurar papel. Surge a ideia “Segurando as Pontas” que remetia tanto a segurar as pontas das inúmeras situações do cotidiano, quanto segurar as pontas do papel. Focou-se a campanha em três mídias: outdoor, televisão e ponto de venda. Para isso foi escrito um roteiro, foram obtidas duas câmeras e o processo de gravação dos três comerciais escolhidos foi iniciado. Primeiramente o comercial “O Biquíni” foi gravado, nele obteve-se a ajuda voluntária da aluna de teatro do Curso de Teatro do Senac. O resultado foi muito positivo e dessa mesma gravação foi retirada uma foto que seria editada e aplicada no outdoor. O segundo comercial foi “A Calça Jeans”, nele, um colega da agência, Efrain Corleto com muita boa vontade, representou o ator. Também obteve-se sucesso nessa gravação. Por último foi gravada, também com auxílio de colegas da agência, Felipe Sampaio e Débora Faccini, o comercial “Coração”. Após as gravações, foram escolhidas as trilhas musicais dos comerciais e uma finalização com a logomarca da empresa e imagem do produto. Para os outdoors, foram editadas algumas das fotos retiradas dos comerciais e outras obtidas na Internet. O logo da BIC foi anexado e remetia nas fotos à função principal do produto colocando a imagem da propaganda como se fosse uma foto presa com um clipe na estrutura do outdoor. Nos pontos de venda, foi criado um banner e uma caixa de clipe que lembrasse a campanha veiculada na Televisão e nos Outdoors, assim quando o consumidor fosse comprar um clipe, lembraria do produto que viu ou no comercial da Televisão ou no anúncio do Outdoor.

4. Resultados

Como resultado foi obtida uma campanha tanto com peças que estimulassem o pensamento do receptor como com peças que o consideravam como alienado. E, depois de prontas essas peças passavam muitas vezes despercebidas para esse questão pelo fato de serem tão naturais na forma de pensar e viver hoje em dia. Para os anúncios em outdoor foram feitas duas peças intituladas de “O Biquíni” e “A Bolha de Sabão”. Na primeira, foi feita uma adaptação do comercial de Televisão, no qual o biquíni de uma mulher estoura o fecho e faz com que ela utilize de um clipe para poder fechá-lo. Como pode ser visto no anexo II, o outdoor mostra os seios da mulher de biquíni e uma mão oferecendo um clipe. Esta primeira propaganda faz parte dos anúncios que consideram o receptor como incapaz de refletir, pois é um anúncio apelativo, já que o que está sendo vendido na propaganda não é o clipe, mas a mulher e seu corpo, sendo o clipe uma consequência disso. Já na segunda propaganda, como pode ser vista no anexo III, é mostrada a foto de uma criança brincando com bolhas de sabão com um clipe. Ao entortar o clipe, ela conseguiu fazer com que o clipe se tornasse um brinquedo, mostrando as várias faces do clipe e todas as suas possíveis utilizações no cotidiano das pessoas. Esta propaganda propõe que o consumidor pense e reflita sobre as possibilidades da vida, nas simples coisas que podem trazer alegrias inimagináveis. Como já mencionado, nos anúncios de Televisão, foram feitas três vídeos: “O Biquíni”, “A Calça” e “O Coração”. O primeiro foi o que deu origem à peça do outdoor com o mesmo nome. Nele é mostrado um grupo de pessoas brincando de vôlei na piscina de um clube, logo dois deles vão tomar sol, sendo um homem e uma mulher. No momento em que a mulher se deita, seu biquíni estoura o fecho e deixa-a aflita sobre a situação, mas logo em seguida, o homem que está ao lado oferece um clipe para ela que aceita e o coloca como fecho. Por fim, aparece o slogan da campanha, “BIClips, Segurando as Pontas”. Como foi dito anteriormente, esta é uma campanha que considera o receptor como alienado, pois não vende o produto, mas a mulher e seu corpo. No segundo vídeo não é muito diferente, porém o que é vendido agora é o homem e seu corpo. Neste vídeo é primeiramente mostrado um homem tomando banho, em seguida ele sai do banho, se arruma no banheiro e vai para o seu quarto colocar uma roupa. Quando está colocando sua calça, percebe que esta está sem o botão, procura em seu quarto então um clipe e quando o acha, coloca no lugar do botão de sua calça para poder prendê-la. É dado um close no abdômen do homem, mostrando um corpo definido. Por fim, aparece o

slogan da campanha igual no vídeo anterior. Já no terceiro vídeo, aparece uma certa diferença. O vídeo começa com um cachorro correndo e a câmera seguindo-o. Ele pára embaixo de um banco no qual um casal de namorados está sentado. É mostrado então, o rapaz pegando um clipe do seu bolso e o dobrando de forma que vire um coração. Ele entrega este para sua namorada que fica muito feliz e apaixonada e lhe dá um beijo no rosto. Aparece então o slogan da campanha como nos outros vídeos. Esta propaganda não tem caráter alienante, assim como o anúncio da “Bolha de Sabão”, pois pretende levar as pessoas a refletirem sobre as coisas simples da vida, os momentos que se tornam inesquecíveis e o clipe ao lado para o consumidor poder “segurar as pontas”.

5. Considerações Finais

A partir do trabalho foi concluído que tanto é possível trabalhar a publicidade considerando o consumidor como ser ativo ou como um ser alienado. Entra-se então na conduta ética da profissão, nas questões de não enganar, mas dialogar com o consumidor. Este é um assunto que pode e deve ser estudado mais a fundo no âmbito da ética profissional e pode gerar uma nova visão de trabalhos em comunicação, vendo-se que não é necessário subestimar as pessoas para conseguir vender o produto.

Referências Bibliográficas

COSTA, Maria Cristina. *Questões de arte*. São Paulo. Editora Moderna, 1998.

_____. *Arte: Resistências e Rupturas*. São Paulo. Editora Moderna, 1999.

COSTA, Lima Luiz (org.), *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.

DEPPE, Lara. C. L. MEDEIROS, Nalú M. *Não somos passivos: um ensaio sobre Comunicação, Tecnologia e Educação*. s/d

www.business.com.br/ed.../topico.asp?cod_topico

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.

TEIXEIRA, Coelho. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1980.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Civiliza%C3%A7%C3%A3o_maia, acessado em 14:40 - 25 de julho de 2007.

Anexos

M M M
A



Segurando
as
pontas

Segurando
as
pontas



BIC