

Do Jeito Que Só Um Artista Sabe Fazer¹

Milena de Lima Fassanaro RICCI²

Monisa Costa de LIMA³

Cláudio Henrique Nunes de SENA⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A FIAT é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, e é popularmente conhecida no Brasil. Pensando nisso, e em todo o planejamento de marketing da empresa em relação ao lançamento do modelo Novo Fiat Uno foi escolhido produzir um anúncio do mesmo aproveitando o caminho já percorrido pelas campanhas anteriores, mas criando uma nova roupagem, com toques de sutileza e inovação. A proposta era aproximar a Arte da Publicidade e Propaganda para que juntas ambas pudessem despertar no *target*⁵ um sentimento de desejo, que vai além da vontade, parando no apego cultural das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Arte; Abstracionismo; Anúncio; Diferenciado.

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho desenvolvido no ano de 2013, para a disciplina de História da Arte e da Estética, da Universidade de Fortaleza (Unifor). A disciplina tinha como objetivo associar a Arte Moderna com a Publicidade e Propaganda, visando a criatividade dos alunos e seu acervo cultural, para a criação de uma peça publicitária inovadora. Foram propostos e sorteados temas a cada grupo, sendo o movimento vanguardista Neoplasticista sorteado ao grupo integrado a autora deste trabalho. A partir daí os alunos deviam estudá-lo, apresentá-lo aos estudantes e professora, e criar uma peça publicitária com características da vanguarda aplicando-a em serviços/produtos da atualidade. Como uma ponte entre o passado e o presente, preservando a consciência e o conhecimento de que a arte atribuiu

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: riccimilena94@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: monisalima@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso DE Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: claudiohns@gmail.com.

⁵ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

profundamente para o amadurecimento da sociedade atual, e principalmente no que entendemos como Publicidade e Propaganda. Sabemos que segundo BAUMGART, em seu livro “Breve História da Arte”:

“Consciência Histórica, atualmente em vias de desaparecimento, não significa retorno ao passado ou nostalgia dele, mas sim esforço pelo conhecimento do que fez de nós o que somos. Sem esta auto compreensão, a ser constantemente renovada, a realização da vida no mundo, na sociedade e em nós mesmo não é possível.” (BAUMGART, 1999, página 2)

Nesse contexto, foi planejada uma campanha publicitária, de abrangência nacional, para o lançamento de carros da *marca*⁶ Fiat, modelo Novo Fiat Uno. Seguindo o conceito que é abordado pelas campanhas anteriores do modelo, como o design, estilo, modernidade e, principalmente, as cores, foi criado um *anúncio*⁷ que aproxima a Arte Abstrata Neoplasticista do pintor Piet Mondrian ao *conceito*⁸ da Marca, proveniente da Publicidade e do Marketing da empresa.

2 OBJETIVO

O objetivo da peça criada foi despertar a atenção do *público-alvo*⁹, e de possíveis futuros compradores, para o lançamento do Novo Fiat Uno, que traz uma apresentação mais moderna e diferenciada das outras já veiculadas.

“É sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior e menor grau. [...] O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão.” (Carrascoza, 1999, página 17)

É possível destacar o pouco uso da Arte nessa *segmentação*¹⁰ da Publicidade e Propaganda. Visando isso, como objetivo secundário se buscou inovar e criar um Anúncio

⁶ Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. (SAMPAIO, 1997, p.253)

⁷ Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça publicitária. (SAMPAIO, 1997, p. 225)

⁸ Opinião, ideia, juízo; Definição. (AMORA, 2008, p.161)

⁹ Tradução de target. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, um peça ou campanha de propagação, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing. (SAMPAIO, 1997, p. 265)

Impresso com influências vanguardistas, como das escolas Abstracionistas e Cubistas. Também como objetivo secundário tentou-se criar anúncios inteligentes e de embasamento cultural elevado, para acrescentar não só ao público alvo, mas a todos os públicos e em relação à imagem da marca. Pois como diz Carrascoza (1999, Página 18) “A própria arte, segundo Arnold Hauser, nunca quer só “representar, mas, sempre, também, persuadir.”“. e Gooding (2002, página 26) “Mondrian acreditava que a arte tinha um papel vital a desempenhar na evolução.”.

Foi proposto que na veiculação do anúncio, o mesmo estaria estampado após a matéria de capa das revistas. Sendo assim seria comprada uma página completa (A4) de várias revistas de diversas segmentações, das quais estão inseridas a peça como as de decoração (Casa Cor, Casa Claudia), de arte e cultura (Bravo!, Cult), celebridade e sociedade (Caras, Veja, Quem) etc.

3 JUSTIFICATIVA

“A propaganda só funciona quando atua sobre o comportamento de compra do consumidor.” (JONES, 1995); Tomando como ponto de partida as *campanhas*¹¹ antes anunciadas pela empresa Fiat, do modelo de carro Novo Fiat Uno, da qual abusavam das cores, das formas geométricas e dos efeitos visuais, foi escolhido esta empresa e este modelo para a *produção*¹² do anúncio impresso proposto. Tanto pelo número da procura por carros ser crescente em nosso país, quanto pela a empresa Fiat se destacar por seus preços e condições acessíveis a quase todas as classes sociais brasileiras. Porém, o público alvo em questão é de consumidores que se interessam por informação, arte e cultura, podendo reconhecer as influências presentes no anúncio. Foram levados em consideração tais fatores para a criação, buscando sempre um equilíbrio lexical, ou seja, uma constância entre as frases, símbolos e cores. De acordo com o resultado, a linha criativa da campanha - com influências artísticas da forma de abstração criada por Piet Mondrain, o Neoplasticismo - foi bem recebida, reflexo das respostas apresentadas pela turma.

¹⁰ Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente- em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes. (SAMPAIO, 1997, p. 270)

¹¹ Conjunto integrado de peças e esforços publicitário ou promocionais. (SAMPAIO, 1997, p. 230)

¹² Tarefa de dar forma física às peças publicitárias imaginadas pela criação. (SAMPAIO, 1997, p. 263)



Anúncio televisivo Novo Fiat Uno.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Baseado no que foi estudado na cadeira de Redação Publicitária I, e depois de algumas reuniões de *brainstorms*¹³, foram criados *roughs*¹⁴ para dar um caminho direto para a elaboração de uma peça inteligente e ao mesmo tempo interessante. A criação do anúncio consistiu na busca pela harmonia do conceito artístico - retirado de influências abstratas do pintor Piet Mondrian estudados na disciplina de História da Arte e da Estética - e do *slogan*¹⁵ “Do Jeito Que Só Um Artista Sabe Fazer”.

Deve haver um equilíbrio e uma interação entre os códigos linguísticos e visuais para que o anúncio produzido instigue o público alvo a fazer sua escolha de compra. Segundo diz Carrascoza (1999, página 19): “[...] tudo o que se relaciona ao seu código linguístico (título, texto e slogan), posto que um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico) e as relações entre eles resultem também em reforços persuasivos.”. O gênero retórico que recai sobre o anúncio é o discurso deliberativo, pois como novamente segundo Carrascoza (1999, página 26): “[...] o intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra.” Ou seja, utilizando ideias de forma criativa e inteligente, sendo ela de qualquer segmentação, pode-se influenciar o comprador antes da compra.

Na escolha das frases recorremos a uma citação “Cada coisa tem uma essência em harmonia no universo; o papel do artista é revelá-la.”, da artista abstrata (muito influenciada por Piet Mondrian) Tomie Ohtake, um slogan “Novo Fiat Uno, Do Jeito Que Só Um Artista Sabe Fazer” e uma frase de fechamento “Edição Especial ‘Artistas Abstratos’”, que se

¹³ Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. (SAMPAIO, 1999, p. 228)

¹⁴ Significa rascunho. É o primeiro ou primeiros rascunhos de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária. (SAMPAIO, 1997, P.269)

¹⁵ Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento. (SAMPAIO, 1999, p. 272)

encaixam perfeitamente ao contexto do anúncio, do qual utilizou o quadro “Composição com vermelho, amarelo, azul e preto.” (1921), de Piet Mondrian como referência. Houve um cuidado com a escolha lexical para que não só o slogan e texto ficassem em harmonia com a Logo da empresa, mas que também ficasse em harmonia com a frase de impacto e o aspecto visual do anúncio dando uma uniformidade a peça. Nesta obra não está explícito o produto/serviço a ser anunciado tornando-o assim uma venda indireta. Ou seja, apenas com a marca Fiat estampada no rodapé do anúncio já se induz a ideia de que seja de carros que estamos falando. Como acredita Sampaio (1997, página 15) ao falar que “A propaganda, nesse caso, é feita por que – como já vimos – as pessoas tendem a comprar (ou usar) os produtos (e serviços) que mais conhecem, nos quais acreditam mais e sobre os quais são melhores informadas.”. A organização e a simplicidade do quadro refletem um equilíbrio que é apresentado no *layout*¹⁶ do anúncio impresso, dando um ar mais leve e artístico. Para a veiculação foi pensado em revistas como Veja, Bravo!, Quem, Caras, Casa Claudia e Casa Cor para a divulgação do anúncio criado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após várias reuniões o briefing foi finalizado e deu-se início ao processo de criação. Para colocar em prática o anúncio foi utilizado o *software*¹⁷ da *Adobe Systems*¹⁸, mais precisamente o *Photoshop*¹⁹, em sua versão CS6 para a *diagramação*²⁰ dos símbolos, imagens e textos do anúncio. As fontes atribuídas à obra foram: Bebas Neue, que reflete modernidade por não possuir serifa e ser escrita em caixa alta; e Beginning Yoga que dá uma sensação ao leitor de que as palavras foram escritas a “mão livre”, pessoalmente assinadas pelo artista.

¹⁶ Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO, 1997, p. 238)

¹⁷ logiciário ou suporte lógico é uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Software>; acesso em: 04.04.14)

¹⁸ A Adobe Systems é uma companhia norte-americana que desenvolve programas de computador. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Systems ; acessado em: 04.04.14)

¹⁹ Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster (possuindo ainda algumas capacidades de edição típicas dos editores vectoriais) desenvolvido pela Adobe Systems. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop; acesso em: 04.04.14)

²⁰ Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO, 1997, p. 238)

Para a criação do layout da peça buscamos utilizar noções básicas de *planejamento*²¹ visual, sendo assim, seguimos tais princípios:

“Contraste. O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma, espaço etc) não forem os mesmos, diferencie-os completamente. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página – é o que faz o leitor, antes de qualquer outra coisa, olhar para ela; Repetição. Repita os elementos visuais do design e espalhe-os pelo material. Você pode repetir a cor, a forma, a textura, e as relações espaciais como a espessura, as fontes, os tamanhos, os conceitos gráficos etc. Isso cria uma organização e fortaleça a unidade;” (Williams, 2011, página 13)

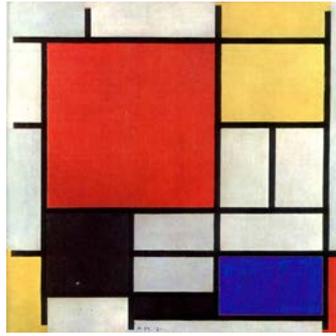
A escolha da disposição e das cores foi baseada no quadro mostrado abaixo, esboçando as cores branca, preta, azul, vermelho e amarelo que são muito marcantes na escola Neoplasticista, principalmente nas obras de Mondrian como diz Gooding:

“nos apresenta um conjunto de oposições de fórmulas: linha preta com plano branco ou colorido; linha espessa com linhas finas; linhas com bordas; planos abertos para a borda da tela com planos fechados; planos retangulares com quadrado da tela; cor cromática com branco. Como em todas as obras de Mondrian após 1921, ela se atém às cores primárias, além do preto, branco e cinza, os arranjos são assimétricos e as relações composicionais são controladas dentro de uma estrutura ortogonal, isto é, perpendicular com ângulos retos [...]. Essas relações retilíneas puramente verticais e horizontais eram vistas por Mondrian como uma visível “expressão imutável”; elas são uma metáfora das relações universais invisíveis que estão além das formas “caprichosamente” torcidas e particulares da natureza.” (Gooding, 2002, página 30)

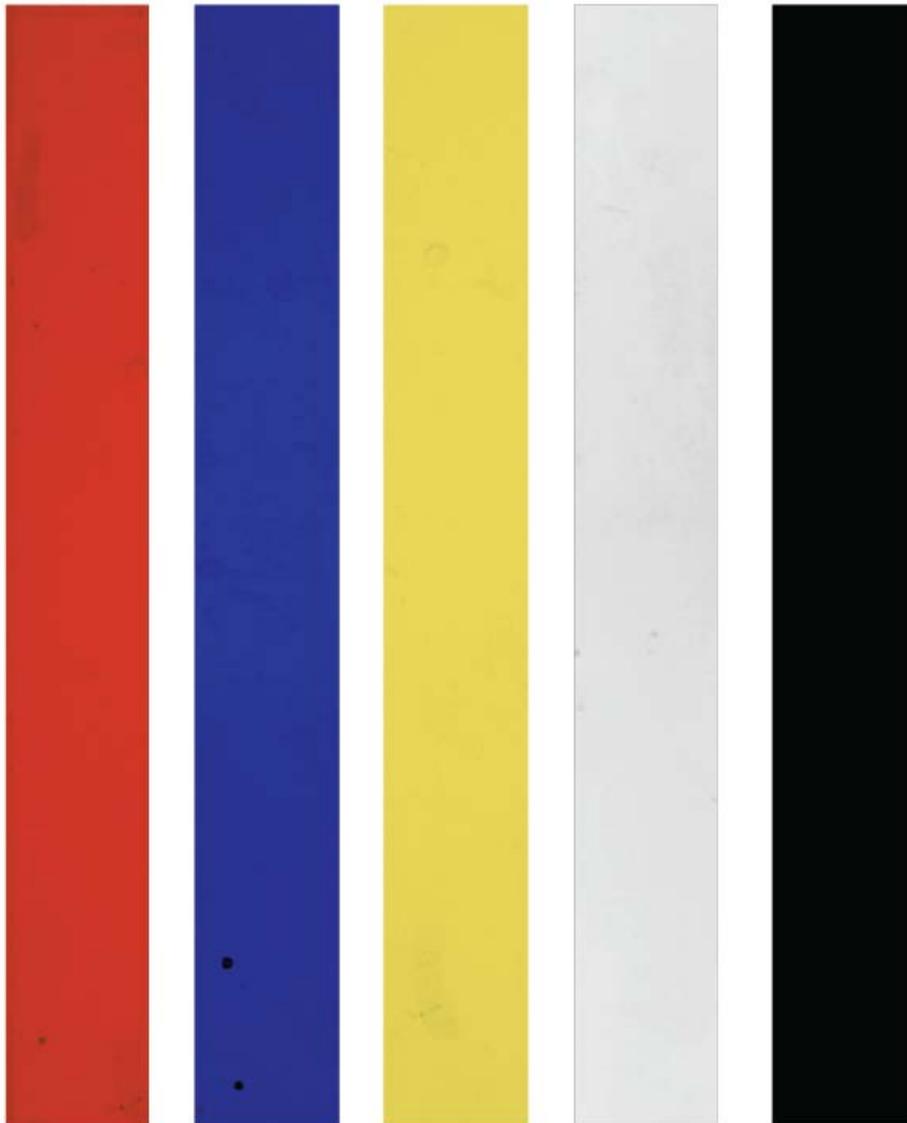
Ou seja, o *pantone*²² do anúncio foi um reflexo do que o pintor pregava em sua arte, e das quais são introduzidas no anúncio do grupo que elaborou este trabalho. Ao representar o carro e suas cores em faixas coloridas com as mesmas cores quentes que “combinam linhas verticais [...] e planos retangulares com configurações que implicam um número infinito de variações possíveis, cada uma tão harmoniosas, tão dinamicamente equilibradas como a seguinte.” (Gooding, 2002, página 30). Optamos por pôr retângulos na peça para que remetesse ao público alvo a sensação de que uma obra de arte estava inserida no contexto e as faixas seriam as opções de cores dos carros da edição lançada. Sendo assim, tanto o título utilizado no anúncio, quanto a imagem e símbolos adaptados foram retirados de elementos já existentes, como as palavras de Ohtake e o quadro de Mondrian.

²¹ Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia etc). (SAMPAIO, 1997, p. 260)

²² Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referências para a impressão. (SAMPAIO, 1997, p. 258)



“Composição com vermelho, amarelo, azul e preto.” De Piet Mondrian – 1921



“CADA COISA TEM UMA ESSÊNCIA EM HARMONIA NO UNIVERSO; O PAPEL DO ARTISTA É REVELÁ-LA.” *Gornie ohtake*

NOVO FIAT UNO, DO JEITO QUE SÓ UM ARTISTA SABE FAZER.
EDIÇÃO ESPECIAL “*artistas abstratos*” 

Anúncio Novo Fiat Uno, da Fiat. (Página inteira)

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo da atividade foi cumprido no momento em que a peça foi apresentada aos alunos da turma de História da Arte e da Estética, do ano de 2013.2, da Universidade de Fortaleza (Unifor). Visando, como dito anteriormente, a aproximação da arte e da publicidade e propaganda, foram usadas técnicas de redação publicitária e contextos históricos artísticos aprendidos em sala de aula e colocados em prática. Foi acrescentado grande bagagem ao anúncio quando se utilizou de uma suavidade – devido a boa escolha dos aspectos textuais e visuais para representar a arte Abstrata na publicidade.

Houve um grande cuidado para que não acontecessem erros ou desvios segundo o briefing. Seguindo sempre o caminho artístico proposto aos alunos da cadeira, a maior preocupação do grupo de criação da peça era o de passar credibilidade a seus companheiros de classe ao mostrá-los o resultado, ou seja, o anúncio final, que depois de uma breve apresentação introdutória sobre tema Abstracionismo foi a eles apresentado. E foi notório que todos compreenderam o conceito proposto pelo grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. / Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. / São Paulo: Ed. Futura, 1999.

AMORA, Antônio S. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. / São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. / Tradução: Laura Karin. São Paulo: Ed. Callis, 2009.

GOODING, Mel. **Arte Abstrata**. / Tradução: Otácilio Nunes, Valter Ponte. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2002.

BAUMGART, Fritz. **Breve História da Arte**. / Tradução: Marcos Holler. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999.

JONES, John Philip. **Quando a propaganda funciona**: novas provas de que a publicidade estimula as vendas. / São Paulo: Ed. Globo, 1999.