



PIMENTA TABASCO¹

André Luiz FRANCISCO²

Fabio RAMOS³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O presente trabalho consiste em desenvolver uma campanha publicitária com foco no principal diferencial da pimenta Tabasco, seu poderoso ardor. Para isso utilizamos a mídia impressa, desenvolvendo um anúncio de página simples frente e verso sem texto que sintetiza a idéia de forma impactante e interativa.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; anúncio; pimenta Tabasco

Introdução

Em fevereiro de 2009, durante aula de Criação Publicitária com o professor Fábio Ramos do Centro Universitário Adventista de São Paulo, foi proposto o desenvolvimento de um anúncio com tema livre para um produto qualquer com fins acadêmicos, pondo em prática os ensinamentos das aulas teóricas sobre criatividade.

O produto escolhido para o projeto foi a pimenta Tabasco, cuja empresa fica nos Estados Unidos da América.

A escolha do produto foi por acaso, durante jantar com amigos em um restaurante na cidade de Mogi Mirim - SP. O forte sabor da pimenta em questão despertou o conceito que deveria ser aplicado no anúncio. O conceito da campanha seria: “Tabasco é quente”.

Objetivo

Com o conceito traçado, a comunicação deveria reforçar o poder da pimenta, atraindo e fidelizando consumidores fãs de sabores extremamente picantes.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade, modalidade anúncio impresso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: andrelsalmeida@terra.com.br

³ Professor Orientador, email: fabio.ramos@unasp.edu.br



Justificativa

Através de observação junto a pessoas que freqüentam bares e restaurantes de diversas cidades ao redor da metrópole Campinas, constatou-se que o consumo dessa iguaria é grande – sem contar as inúmeras pessoas que preparam seus molhos caseiros.

Em resumo, a pimenta faz parte da culinária e é um ingrediente indispensável num restaurante, bar ou lanchonete, juntamente com condimentos como *catchup*, mostarda e maionese.

Levando em conta essa tendência constatada por observação, foi elaborado um anúncio da pimenta Tabasco para diferenciá-la dos inúmeros concorrentes, facilitando a vida do consumidor na hora de escolher o ardor que mais lhe agrada.

Métodos e técnicas

Com o conceito definido, foi traçado a ideia ou linha de campanha. A linha escolhida tem como objetivo não utilizar-se de texto, somente imagem, mostrando de forma clara e interativa que a pimenta Tabasco é inflamável.

A primeira etapa foi fotografar o produto sem tampa pingando no topo de uma folha sulfite. Após a etapa um, utilizando um pedaço de algodão imerso em álcool, foi passado o líquido inflamável exatamente na área dos pingos de pimenta. O terceiro passo foi atear fogo somente na área que tinha álcool. Após apagar o fogo, a folha sulfite queimada foi fotografada.

Juntando as fotos num programa de edição de imagens, foi recortada a área queimada da folha e a embalagem do produto. Ambos foram alinhados em uma única composição, emitindo a ideia de que algumas gotas de Tabasco provocaram a queimadura na folha.

Descrição do produto

Embalagem e queimadura foram posicionadas em uma única imagem, o fundo vermelho (ver anexo 1) reforça várias características de forma subjetiva, como a cor do líquido, alimento quente, o produto pimenta, perigo e também é uma cor que instiga a fome.

Não foi utilizado texto, pois a ideia perderia a criatividade, o lado emocional de conversar com o consumidor sem dar-lhe uma resposta no mesmo anúncio. O texto só deixaria a peça desinteressante e redundante.

A ideia é que o centro da página seja furado com corte especial e no lado oposto do anúncio seja publicado um informe publicitário em formato de reportagem (ver anexo 2)



com título e conteúdo que remetam ou reforcem a mensagem de algo quente. A expectativa é causar a interatividade com o alvo, que ele entenda e absorva a idéia de que Tabasco é tão picante que queimou uma reportagem da revista.

Considerações

A intenção é veicular o anúncio em revistas semanais. Outras mídias impressas e/ou eletrônicas podem não proporcionar o mesmo impacto visual e interativo de ver uma revista furada e uma reportagem queimada.

O trabalho não foi veiculado, pois foi feito com fins acadêmicos podendo facilmente ser aplicado à realidade. No entanto, foi realizada uma pequena pesquisa qualitativa pretensão de amostragem científica com oito alunos do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho, e os resultados mostraram que a ideia foi extremamente eficaz, até mesmo as pessoas que não conheciam o produto tiveram a sensação de que ela é bem ardida.

Referências bibliográficas

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, J.C. *Novos Fundamentos do Design*. 1. ed. São Paulo: Cosacnaify, 2008.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. 8. Ed. Brasília: Senac, 2006.

WIEDEMANM, Julius Ed. *Advertising Now: Print*. 1.ed. London: Taschen, 2005.

OGILVY, David. *A Publicidade Segundo Ogilvy*. 1.ed. São Paulo: Prêmio / Nobel, 1985.



Ver anexo 1



Ver anexo 2



NOSSO MUNDO
Christopher Hitchens

O adeus a um homem muito incompreendido

A MAIOR PARTE DAS HOMENAGENS E DAS ELEGIAS ao grande John Updike foi profundamente insípida, louvando-o como o bardo e o mestre da prosa. Na mídia americana, sua mentalidade de obituário quase chegou lá, mas a crítica da burguesia para alguns é o precursor da liberação sexual.

Muita coisa depende da mídia em contato com um autor. No caso dos meninos nos anos 1960, uma revista rodava pelo dormitório com material quente". Ai, me lembro e ansiava por saber o que eu poderia ter feito, e descobri que tanto eu quanto eles eram considerados "nerds".

Outro aparente exemplo é a obra completa de Updike editada e traduzida por um gonhadamente W. S. Maugham anglo-saxão e profundamente claro em seu estilo. O livro não ser um ponto de partida para a pessoa menos atenta do que se tem notícia.

Updike havia assumido o compromisso de quase solitário entre os intelectuais dos de apoiar a administração de Lyndon Johnson na Guerra do Vietnã. O ensaio ainda merece ser lido hoje porque, de forma suave, clara e irredutível, insiste na ideia de que os EUA são superiores a seus inimigos, tanto externos como internos, e podem ainda estar certos mesmo estando errados. Quando lhe perguntaram a posição de um "escritor" sobre a guerra, Updike primeiro tentou dizer que a opinião dos escritores não valia mais do que a de qualquer outro, mas terminou dizendo: "No meu caso, sinto que minha necessidade profissional de liberdade de expressão me predispõe a apoiar um governo cuja Constituição garante isso". Então, não tente aliciar os escritores ou não mexa com os escritores que argumentam assim.

Na única ocasião em que eu e ele nos encontramos para uma entrevista e uma conversa, eu estava interessado principalmente na questão da "raça". Updike havia acabado de publicar *Brazil*, o primeiro passo

para fora dos limites dos EUA desde o golpe de 1978. Os dois romances se concentram no exotismo e na miscigenação. O primeiro me pareceu conter um sinal de presciência sobre o florescente ódio dos radicais islâmicos nos países EUA. As diatribes de Hakim Bey no romance de Updike, destinadas para as arengas futuras, e esses assuntos tinham passado desde 1978 – na verdade, ele não era realmente um nome mais holandês que o nome de sua discrição característicos haviam se casado com alguns netos legítimos. Ele pareceu se divertir muito com a primeira edição de suas obras meus netos John Abloff e Swame Ntiri Cobblah". Esses comentários se o presidente Barack Obama não perdeu uma oportunidade de ao não convidar todo o clã Updike para estar presente a sua posse enquanto um dos melhores escritores do país ainda podia nos dar "exortação".

talvez Updike já estivesse muito doente naquela altura. E alguma coisa parece ter dado errado com sua confiança no fim. Seu último livro, *Terrorista*, foi um fracasso de ousadia e de estilo ao traçar um perfil totalmente confuso de um suposto assassino suicida "nativo" em Nova Jersey. E sua importantíssima colaboração para a seção "Talk of the Town" da *New Yorker*, sobre o 11 de setembro chegou perto de dizer que esse ataque a nossa sociedade civil não era um evento que realmente fosse digno de uma luta. Que incongruência da parte dele, depois de sustentar por tantos anos que o Vietnã foi uma guerra justa, ser tão irresoluto e neutro quando uma verdadeira crise ocorreu. Mas talvez não seja tão incongruente para um homem de uma delicadeza e uma elegância reservadas e irônicas que preferiria muito ligeiramente estar errado por causa de objeções corretas a estar certo por causa das erradas.

Christopher Hitchens
é escritor, colunista da revista *Saturday Fair*, autor e colaborador de *The New Yorker*, *Time* e *The New York Review of Books*. Escreve regularmente em EPOCA

NA PRÓXIMA SEMANA:
Fareed Zakaria