



## **Dove Hidro Therapy<sup>1</sup>**

Diego Vieira Braga<sup>2</sup>

Flávia Xavier Barros<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### **RESUMO**

O ensaio tem como propósito possibilitar um maior entendimento sobre a criação do anúncio “Dove Hidro Therapy”, desenvolvido inicialmente como avaliação prática na disciplina de Redação Publicitária II. Por meio do briefing apresentado foram aplicadas as técnicas e conhecimentos obtidos ao longo das aulas, em que convergiram também estudos da disciplina de Design Gráfico realizada no mesmo semestre. O anúncio, de caráter comercial, divulga um produto de higiene pessoal (xampu) da marca Dove para potenciais consumidoras, com um perfil bem delimitado, cuja complexidade se traduziu no desafio de comunicar, sem contradizer o conceito da marca, o ideal do produto com apelo diferenciado.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio; mídia impressa; xampu; Dove Hidro Therapy.

### **INTRODUÇÃO**

A publicidade atravessa o cotidiano feminino e nesse contexto a mulher assume uma diversidade de papéis, promovendo identificações entre o tradicional e o contemporâneo.

A mãe de família dedicada aos filhos, ao seu marido e ao seu lar; a mulher que cuida de si, da sua forma física, que valoriza a beleza, o bem-estar e os prazeres da vida; a mulher independente que se mantém pela sua inteligência; a mulher ousada que toma iniciativas, que ‘vai à luta’ para realizar seus desejos. (PIEDRAS apud TOALDO, 2005, p.103)

Visando atender mulheres com perfil bastante particular foi apresentada a proposta de criação de uma peça publicitária para mídia impressa, um anúncio que Sampaio (1999, p. 235) descreve como “peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes. É sinônimo de qualquer peça de propaganda”. O anunciante é a marca de produtos de higiene e beleza Dove, cuja linha atende principalmente necessidades estéticas. Comunicar às consumidoras de Dove constitui um exercício interessante e desafiador para qualquer publicitário, por isso mesmo, foi o tema escolhido para a uma das avaliações práticas das aulas de Redação Publicitária.

Nosso produto é um artigo de higiene pessoal, o xampu Dove Hidro Therapy.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: diegho.braga@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: flaviabarros@gmail.com



Seus benefícios, além de limpeza, são a redução do frizz (condição da estática em que os fios se encontram elevados e em desalinho uns aos outros), diminuição do volume e recuperação de fios danificados por fatores externos.

Alguns anunciantes concorrentes são Garnier Fructis, Pantene, Elseve, Niely Gold. Nossa consumidora se encontra na faixa etária de 18 a 45 anos, trabalhadora assalariada, solteira e tem padrão de vida estável. É independente financeiramente, bem resolvida com sua carreira e vida particular. É exigente, sofisticada, atenta às novidades e procura por produtos que acompanhem o seu ritmo de vida dinâmico e superem suas expectativas.

Sob uma primeira análise, percebe-se que a linguagem publicitária deve ser bem construída e embasada, pois somente algo que considere realmente relevante para sua vida irá despertar sua atenção e provocar seus desejos.

## **OBJETIVO**

Apresentar a construção da referida peça publicitária, as suas particularidades e diferencias, bem como o processo de criação, mostrando a solução encontrada para o problema de comunicação do produto.

Sob as observações do briefing, o objetivo do anúncio era estimular o consumo do xampu, acelerando a tomada de decisão da consumidora.

## **JUSTIFICATIVA**

Este trabalho justifica-se pela possibilidade do estudo teórico-prático da linguagem e da técnica publicitária aplicada à redação e a direção de arte para veículos de mídia impressa. Enfatiza a elaboração do texto e layout para anúncio em periódicos, partindo da correta interpretação das informações do briefing até a criação de uma solução original.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os autores que dão consistência ao referencial teórico concordam que a percepção que induz o consumidor a optar por determinado produto de determinada marca se dá através da integração de quatro elementos considerados fundamentais: o Marketing, que se baseia na satisfação das necessidades e desejos do homem através do produto; a Imagem da marca, que é o conjunto de atributos do produto os quais o consumidor reconhece e relaciona com a marca identificadora; a Publicidade, que salienta os detalhes e diferenciais do produto e a Mídia, que torna possível a divulgação do produto para o grande público.

Seguindo estes pressupostos a criação da peça publicitária observou as características racionais (os benefícios do produto), aspectos intangíveis (imagem da marca) e expectativas do público-alvo, envolvendo estes elementos numa linguagem adequada ao meio que se veicula: mídia impressa, especificamente em revistas como Nova e Vogue, referências em informações, tendências e comportamento para o imaginário da consumidora.

A partir do briefing que Sampaio (1999, p.59) descreve como “um documento contando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações” ficou claro que a solução de comunicação teria que despertar a necessidade da consumidora apresentando o xampu Dove Hidro Therapy como a melhor opção para ela, mulher moderna que na sua rotina enfrenta problemas para cuidar dos cabelos de maneira adequada e precisa de um produto completo.

Na análise do briefing foram retiradas algumas colocações acerca do produto, marca e perfil da consumidora, levantando primeiramente possibilidades de ação dentro das características tangíveis oferecidas pelo produto.

O processo de interpretação das informações observou com interesse a questão do frizz e do volume, pois são problemas que atormentam o cotidiano feminino causando desconforto e constrangimento.

Também como possibilidade apresentou-se a própria marca como argumento de venda, uma vez que possui uma imagem positiva junto às consumidoras, tanto pela qualidade dos produtos que oferece quanto pelas campanhas que veicula, sempre valorizando a própria consumidora, suas características. Neste caso, o anúncio não poderia contradizer o conceito como é conhecida a marca, que defende a "real beleza", em que são explorados aspectos da consumidora como ela é e como sente a sua aparência.

A questão do nome do produto mencionar “terapia” também foi considerada relevante porque nesse contexto a palavra se associa a um maior cuidado, um tratamento além de uma simples lavagem de cabelo.

Seguiu-se então para a elaboração da temática, a criação propriamente dita.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Tendo apropriado as informações do briefing, as condições objetivas e subjetivas de produto e público começamos o processo de criação considerando as palavras de Sant’Anna (1998, p. 147)

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar

o tema - como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

Para divulgar o xampu Dove Hidro Therapy foram associadas ideias que fizessem a “ponte” entre o perfil e linguagem seguindo técnicas de redação publicitária que pressupõem textos objetivos, pertinentes e persuasivos.

[...] as funções da publicidade determinam a existência de certas peculiaridades na linguagem usada, para conseguir atingir os seus objetivos comerciais, a tal ponto que é possível uma concepção da especificidade lingüística global da mensagem publicitária através de uma definição, em cada nível, de suas características específicas. É esta a especificidade da linguagem que permite que o receptor, na maioria dos casos, possa identificar as mensagens como tais (ou seja, como propostas para a compra de bens e serviços), dentro desta vasta e variada informação de todo o tipo que recebe (Gomes, 2008, p.179)

O texto principal é uma frase título que acompanha a classificação sugerida por Martins, sendo considerada, portanto um título interrogativo uma vez que pergunta, questiona o leitor. A intenção é fazê-lo refletir sob sua condição e perceber naquele produto a própria resposta para a questão título e também para seus problemas e necessidades. O uso de um título interrogativo propõe que o leitor deva reagir à mensagem, levando-o à "prova" do produto.

Neste caso, o trilho criativo seguiu a conhecida expressão popular “cuidar do seu próprio nariz” que na acepção geral é interpretada como cuidar dos seus próprios interesses, controlar, se importar com o que lhe pertence, vinculando autonomia e independência o que remete diretamente ao perfil da consumidora.

A opção por esta linguagem é a fácil associação/assimilação. O propósito é realmente ser instigante, considerando que além de criativa a mensagem deve estimular, provocar a ação.

O texto de apoio situa a leitora dentro do anúncio e marca, apresentando o produto pela enumeração dos seus benefícios, e do desdobramento do conceito para que haja uniformidade com a frase título.

Como atividade técnica foi executado o layout no software Corel Draw combinando elementos gráficos específicos do programa (vetores), ferramentas de efeitos visuais e imagem fotográfica real, disponível em banco de imagens virtual. Por função primordial do layout Sant’Anna aponta “atrair a vista e dirigi-la de forma adequada” (1998, p.174). Para estes fins destacam-se o ar leve, claro, e seriedade retratada nas fontes tipográficas - retas,



sem serifa e que permitiram boa legibilidade e leitura - e o packshot como assinatura para trazer reconhecimento da embalagem, completando o sentido de leitura.

A imagem selecionada espera retratar a consumidora, não por seus traços físicos, mas por suas expressões, personalidade e olhar marcantes, independente, como forma de criar empatia logo à primeira visualização e que prossiga a atenção ao todo.

A opção por posicionar o texto principal na face da modelo é proposital para estimular ainda mais a percepção e o imaginário da consumidora que é então surpreendida, em um sentido diferenciado de leitura que remete ao ponto chave do texto “cuidar do seu nariz”. Se ela é a mulher independente e de personalidade como aparenta ser deve ser dona do seu nariz, dona da sua vida, ela sabe o que fazer com o seu corpo. O texto convida a uma reflexão sobre o que a consumidora sente sobre si, os problemas que enfrenta e apresenta logo abaixo a solução desenvolvida por Dove.

Em uma composição que promove interatividade, equilíbrio entre texto e imagem bem como entre forma e conteúdo, o anúncio observou o papel da criação publicitária, o conhecimento teórico e a prática correspondente ao cumprir com as exigências do anunciante e com as expectativas do público-alvo.

## **CONSIDERAÇÕES**

Por tudo exposto, desde as noções até os procedimentos que orientaram este trabalho, acreditamos que a publicidade de Dove Hydro Therapy cumpriu com seu papel assistindo uma faixa de consumidoras que necessitava de uma mensagem específica que falasse à sua rotina criando identificação, observando a necessidade, despertando o interesse e a vontade de consumir o produto. Frente a exigência deste público, sem contradizer o conceito da marca, o anúncio apresenta-se de maneira leve, bonita e agradável aos sentidos.

Foi demonstrado que a partir de uma correta interpretação do briefing e da seleção e uso de linguagens e elementos adequados para contemplar o universo do público-alvo, a publicidade pode ser efetiva em sua mensagem, com uma linguagem que interessa a ela como mulher e consumidora, respeitando sua inteligência.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

GOMES, N. D. **Publicidade:** Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária** – Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.



PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e Consumo.** Anúncios no cotidiano feminino. Tese de doutoramento. Porto Alegre: Ed. PUC-RS, 2007.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z** – Como usar a propaganda para construir marcas. Rio de Janeiro: Campus, 1999.