

Comunicação Visual e Persuasão: Uma Análise dos Aspectos Visuais de Uma Campanha Publicitária de Guerrilha da Olla

Álvaro Augusto Santos Santana¹

Dhione Oliveira Santana²

Elaine Conceição Lopes³

Raquel Marques Carriço Ferreira⁴

Euandro José da Silva Neto⁵

RESUMO

O presente artigo analisa os aspectos visuais da campanha publicitária de guerrilha “Essa é para vocês” da marca de preservativos Olla veiculada somente na mídia outdoor em pontos estratégicos da cidade de São Paulo no ano de 2005. O objeto principal deste trabalho é fazer uma análise das estruturas visuais e do processo persuasivo imagético presente nesta campanha. Para o cumprimento deste objetivo e uma melhor compreensão, utilizamos na metodologia de análise à semiótica peirciana e a teoria da *Gestalt*, sobre os anúncios cuidadosamente selecionados.

Palavras-chave: Comunicação Visual, Campanha Publicitária, Composição Imagética, Propaganda de Guerrilha.

¹ Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: alvarovinho@hotmail.com

² Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: odhione@gmail.com

³ Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: elaine_lopes08@hotmail.com

⁴ Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. e-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: evandronetto@hotmail.com

1-Introdução

Quantos de nós realmente vemos? Todos os dias somos bombardeados por inúmeras formas de comunicação visual, porém são poucos que conseguem expandir a mera capacidade de ver e compreender através de olhar científico as mensagens visuais. Grosso modo, comunicação visual é toda forma de comunicação que se utiliza de elementos visuais, como signos, imagens, desenhos e gráficos para atingir um receptor através de um veículo emissor, sendo, portanto um termo bastante abrangente.

DONDIS (1997) em sua obra “Sintaxe da Linguagem Visual”, enuncia:

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. A visão envolve algo mais do que mero fato de ver ou de algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional. (pág. 13)

A arte aplicada em anúncios publicitários, presentes da mídia *outdoor* e em algumas outras mídias é uma forma de comunicação visual que se utiliza de elementos compositivos para fins persuasivos. Os elementos visuais são distribuídos ao longo do anúncio estrategicamente para formar uma mensagem que se torna capaz de construir uma argumentação que desperta vários tipos de emoções, previamente definidas para persuadir ao um público específico a comprar e/ou aderir um determinado produto.

Essas peças publicitárias que se utilizam de elementos visuais em sua composição, apresentam algumas estruturas recorrentes na construção de sua mensagem. Essas estruturas observáveis na construção são: ponto, cor, forma, imagem, linha, tipografia e organização dos elementos no anúncio.

O objeto principal deste trabalho é fazer uma análise interpretativa dessas estruturas visuais e do processo persuasivo imagético presente na campanha publicitária de Guerrilha “Essa é para vocês” da marca de preservativos Olla. Para o cumprimento deste objetivo e uma melhor compreensão, utilizamos na metodologia de análise semiótica peirciana e a teoria da *Gestalt*, sobre os anúncios cuidadosamente selecionados.

2- Uma Rápida Discussão Sobre o Conceito de Marketing de Guerrilha e Propaganda de Guerrilha

Segundo ROCHA e ARAÚJO (2010) a origem do termo guerrilha atribuído ao marketing de guerrilha e propaganda de guerrilha vem do espanhol: “*guirrilla*”, pequena guerra. A sua origem remete às invasões Napoleônicas da Espanha no início do século XIX, quando o povo espanhol mesmo com poucos recursos se revoltou contra a imposição de José Bonaparte, irmão de Napoleão, como rei dos espanhóis.

Hoje, apesar de comumente ser utilizado como palavras sinônimas pela mídia e pelas pessoas, o conceito de Marketing e o de Propaganda não são os mesmos. Marketing é uma atividade muito complexa de gerenciamento e, propaganda é só uma ferramenta utilizada pelo marketing para persuadir os consumidores a comprarem um determinado produto.

A mesma confusão ocorre no uso dos termos marketing de guerrilha e propaganda de guerrilha. Segundo DANTAS (2009), o marketing de guerrilha é uma variante do marketing tradicional que trabalha com as quatro variáveis do marketing tradicional – os 4ps (produto, preço, praça, promoção), diferenciando-se apenas no aspecto relacionado à comunicação. Já a propaganda de guerrilha é uma ferramenta da comunicação de marketing utilizada de forma inusitada.

Na visão de DORRIAN e LUCAS (2006) a propaganda de guerrilha comunica de forma diferente, capta a atenção do target de forma incomum, porém surpreendentemente utiliza os meios adequados para o produto. E o marketing de Guerrilha segundo CAVALCANTI (2003, pág. 27) utiliza-se de “estratégias pouco convencionais de baixo custo, extremamente flexíveis e de alto impacto”, uma das estratégias utilizadas é justamente a propaganda de guerrilha.

Fazendo uma análise sobre os dois conceitos com base no que foi exposto até aqui, conclui-se que, enquanto o marketing de guerrilha utiliza-se de comunicação inusitada e se diferencia do marketing tradicional, a propaganda de guerrilha é uma das formas de comunicação inusitadas utilizada pelo marketing de guerrilha.

3- A Campanha publicitária de Guerrilha “Essa é para vocês”

A Campanha publicitária de guerrilha “Essa é para Vocês” da marca Olla, tinha o objetivo de fazer crescer 20 % as vendas de preservativos da Indústria Nacional de Látex (INL) em 2005, um crescimento duas vezes maior do que o esperado para o setor naquele ano. A campanha foi criada pela agência de propaganda ageisobar e somente foi veiculada na mídia outdoor. Ao todo foram veiculadas quinze placas, colocadas de forma estratégica em pontos de maior fluxo da cidade de São Paulo.

Segundo FIGUEREDO (2005), a mídia *outdoor* é um meio bastante apreciado pela propaganda, pois possui um alto poder de impacto visual por seu tamanho e permite uma grande segmentação geográfica. A junção da mídia *outdoor* em ângulos táticos com os elementos visuais (imagem) e verbais (texto), em uma abordagem criativa, faz com que o anúncio aproveite o melhor deste meio e ainda consiga segmentá-lo.

Nos anúncios, o produto da campanha interage com as peças e com os grupos de referência, por causa das suas cores, formato, tamanho e da sua posição, de maneira surpreendente, de tal forma que se mudássemos, dependendo do anúncio, a posição, a cor, o tamanho e o formato a mensagem não só perdia a sua força de argumentação, mas também o seu sentido.

“Persuasão de guerrilha é conhecer tão bem os clientes e os *prospects* que será “moleza” conectar os seus objetos (do anunciante) com deles (clientes)” (LEVISON, 2004, pág. 21). Seguindo essa linha de raciocínio, a Olla conseguiu desenvolver um raciocínio criativo bem como construir um universo imaginário em que o receptor da mensagem inconscientemente materializasse os seus desejos mais íntimos.

Por fim, a utilização da mídia *outdoor* permitiu a construção de uma mensagem de fácil memorização, em que cada peça possuía uma estrutura visual que explorava o erotismo de forma leve e bem humorada, com um alto poder de persuasão. A campanha foi direcionada a diversos grupos de referência relacionados ao sexo: ativos e passivos, avantajados, brochas, circuncidados, conscientes, curtos, indecisos, insaciáveis, finos, gays, largos, papai e mamãe, precoce, selvagens e tortos.



Fonte: ageisobar: <http://www.ageisobar.com.br/2005/06/outdoor-olla/>

4 A Retórica da Composição Imagética

A chamada composição imagética na publicidade é um fator importante de persuasão, pois sintetiza a mensagem e atrai o consumidor, despertando necessidades de consumo. A organização dos elementos visuais nos anúncios constrói e cria mundos fantásticos onde os produtos ganham mais do que valor de uso, eles ganham personalidade e criam relações afetivas com o *target*.

A junção dos elementos imagéticos forma uma unidade visual, onde cada elemento deve estar logicamente conectado e agrupado em uma unidade, como consta o princípio da proximidade da teoria da *Gestalt*. Na criação de um anúncio as informações devem estar conectadas, os elementos compositivos não devem ser colocados aleatoriamente, eles devem ter uma conexão com os outros elementos da página.

Na visão de Lúcia SANTAELLA e Winfried NÖTH (2005), o mundo das imagens, da qual os anúncios estudados aqui fazem parte, divide-se em dois domínios: o primeiro é o domínio das representações: as imagens como um objeto material concreto, signos que representam nosso ambiente visual. E o segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente: as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas ou modelos.

Analisando os anúncios da campanha “Essa é para vocês” a respeito da mídia, sob a ótica peirciana de SANTAELLA e NÖTHE (2005), em um primeiro momento, o meio outdoor utilizado na campanha da Olla é um simples suporte material para a veiculação. Em um segundo momento, se percebe que o “meio” é quem faz com que a mensagem possua sentido, sendo, portanto, mais do que um suporte material, um elemento indispensável para a construção de sentido das mensagens.

Por fim, cabe agora analisar de forma mais detalhada os elementos que constituem a retórica da composição visual dos anúncios da Olla. Os elementos básicos a serem analisados são: Organização compositiva, tipologia e posição do texto, ponto, cor, linha e forma.

4.1 Tipologia e a Posição do Texto

Os anúncios apresentam como elementos comuns o conjunto de caracteres tipográficos e em ambos, a fonte utilizada foi a Arial, “uma fonte de fácil leitura e visualização” (BASTOS, 2006, pág.103). O anunciante empregou nas peças o princípio da repetição. Este princípio, afirma que algum elemento presente nas peças publicitárias deve ser repetido para haver uma identificação e um maior entendimento da campanha para a sua subsequente lembrança pelo receptor da publicidade.



Na maioria dos anúncios, exceto nos que representam os grupos de referência circuncidados, conscientes, finos, o título apresenta-se alinhado centralizado; essa é uma estratégia de leitura formal, que permitiu uma leitura mais confortável e comum aos olhos do consumidor. E quase todas as peças, o slogan, exceto na peça que representa o grupo de referência “Conscientes” foi alinhado à esquerda, combinando com bom uso da proximidade, o que deixou a linguagem ainda mais sofisticada.



Os títulos das peças finos, circuncidados e conscientes, não foram centralizados no meio estrategicamente para aumentar a eficiência da mensagem. E a razão para o slogan da peça consciente aparecer na parte superior foi o fato de a logomarca estar na mesma área do anúncio.

4.2- Ponto

“O ponto é a unidade básica da comunicação visual mais simples e irreduzivelmente mínima” (...). Apesar disso, “o ponto exerce um forte poder de atração visual sobre o olho” (DONDIS, 1997, pág. 53). Por isso, em alguns anúncios publicitários, pode ser considerado um ponto à assinatura da peça.



Nos anúncios da Olla, o ponto de referência é a sua assinatura que contém a imagem do produto representando a logomarca e que está localizada em quase todas as peças na parte inferior esquerda. A exceção está presente no anúncio que representa o grupo de referência “Consciente”, em que, está localizada de forma estratégica na parte superior esquerda.

Segundo FIGUEIREDO (2004), a assinatura é a identificação do anunciante; ela tem a responsabilidade de fixar na mente do consumidor a marca e de fazer um último esforço em relação ao produto anunciado. Nos anúncios, a assinatura faz justamente isso, ao colocar o produto saindo da embalagem, o anunciante consegue criar um elo entre a marca e o *target* do grupo de referência.

4.3 Cor

A utilização das cores na publicidade é um recurso persuasivo extremamente importante. “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas” (FARINA, 2000, Pág. 02). Na campanha publicitária de guerrilha da Olla verificou-se a predominância da cor vermelha em quase todas as peças, exceto nas que representavam os grupos de referência Gays e Indecisos.



Nos anúncios que representam os grupos de referência Gays e Indecisos, as cores têm um peso maior do que nos outros anúncios da campanha. Especificamente nestas duas peças as cores escolhidas representam e simbolizam os grupos de referência em questão. O que confirma a tese de que a “cor” possui valor de expressividade e que é capaz de transmitir ideias.

As cores violeta, azul, verde, amarela, laranja e vermelha nos anúncios que representam o grupo de referência “Gays”, foram utilizadas juntas para representar um arco-íris, símbolo atribuído ao grupo de referência em questão. As cores azul e rosa, presentes na peça “Indecisos” brincam com a simbologia que as duas cores têm: azul, cor de menino e rosa, cor de menina. O anúncio em questão representa os indecisos: aqueles não sabem se gostam de pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto, e/ou os bissexuais.



Segundo João Gomes Filho (2008) a teoria da *Gestalt*, a cor possui significados universalmente compartilhados e pode ser utilizada para construir uma linguagem universal e transmitir significados diversos por meio, por exemplo, das cores primárias e secundárias, quentes e frias, de tons pastéis, etc, e de atributos como brilho, foscoidade,

etc. A cor vermelha utilizada na maioria dos anúncios é uma cor quente e primária que simboliza nos anúncios, sedução, paixão ardente e malícia sexual.

4.4 Linha e Forma

“A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais a linha se articula à complexidade da forma” (DONDIS, 1997, pág.57). A forma que é definida pela Gestalt como os limites exteriores da matéria e existe em três tipos: o quadrado, o triângulo equilátero e o círculo.

A forma de um outdoor, mídia utilizada na campanha, geralmente é retangular e a sua figura é plana. Esta forma é derivada de forma “quadrado” e possui quatro lados, sendo que os ângulos do lado superior e inferior são iguais e os dois ângulos da parte vertical e horizontal também, porém, não possui lados e cantos com ângulos rigorosamente iguais.



Os outdoors utilizados na campanha possuem características próprias em relação à forma, tamanho e movimento, cada um deles tem uma significação específica, alguns por associação, e outros por percepções psicológicas. Agora, cabe a nós, analisarmos as significações específicas de cada peça:

- . **Ativos e Passivos:** São duas placas de outdoor que formam uma única mensagem. A primeira inclinada para cima apóia-se na segunda placa que está horizontalmente. A junção do texto com a posição das duas placas, uma apoiando na outra, transmitiu a ideia de uma relação sexual, em que um é o parceiro ativo na relação e o outro, passivo.
- . **Avantajados:** Para a constituição dessa peça foi necessário a junção de placas de outdoor. A junção do título com o tamanho da placa permitiu a identificação com o grupo de referência.

- . **Brochas:** Quando empinado para baixo, com posição da ponta direita apontando para chão, a placa reforça a mensagem comumente conhecida como negativa, de incapacidade, impossibilidade, mensagem esta ratificada pelo texto.
- . **Circuncisados:** O título do anúncio é quem a mensagem ter sentido ele está posicionado na parte superior do anúncio com as letras “C” e “D” cortadas na ponta. Simbolicamente, a mensagem representa os homens que tiveram através de uma cirurgia os prepúcios removidos.
- . **Conscientes:** O texto título junto com a assinatura faz com que a imagem represente o grupo de referência. O balão utilizado representa pensamento, quando relacionado ao sexo da maneira com foi exposto no anúncio remete à consciência.
- . **Curto:** O tamanho da placa do anúncio apresenta-se menor que o normal. A junção do texto do título com o tamanho da placa remeteria ao grupo de referência que possui o órgão sexual masculino pequeno, lançando “graça” à situação.
- . **Indecisos e Gays:** A forma das duas placas presentes nos dois anúncios (Indecisos e Gays) não se altera, pois os signos plásticos mais importantes são as cores que representam simbolicamente os dois grupos de referência.
- . **Insaciáveis, Insaciáveis, Insaciáveis:** A mensagem do anúncio é constituída por três placas posicionadas uma na frente da outra. Esse posicionamento das placas traz a sensação de movimento, associando texto e imagem é possível identificar o grupo de referência em questão .
- . **Finos:** A placa em que o anúncio está veiculado apresenta-se em formato delgado. Simbolicamente o grupo de referência que o anúncio representa é a dos homens que possui seu órgão masculino fino. A largura da placa é quem dá sentido ao anúncio.
- . **Largos:** A peça em questão é constituída por duas placas de outdoor juntas, dando a impressão de uma única placa. A junção de duas placas formando uma única peça fez toda diferença no anúncio, chamou a atenção e criou associações perceptivas com o grupo de referência.
- . **Papai e Mamãe:** O anúncio é formado por duas placas de outdoor, uma posicionada encima da outra, havendo espaço entre elas. A posição da placas junto com o texto permitiu a formação da mensagem. O anúncio simula uma relação sexual, ele representa o grupo de referência que pratica o ato sexual na posição mais básica existente: o Papai e Mamãe.

- . **Precoce:** Formado por uma única placa em posição normal, o título é o elemento principal do anúncio, ele apresenta-se a última letra pela metade. O formato do texto permitiu a representação do grupo de referência em questão: homens que possuem o déficit do controle da ejaculação.
- . **Selvagens:** O anúncio é constituído por uma única placa simples, em formato normal. O grande diferencial da peça é a simulação das garras de um felino no anúncio, animal este, associado ao sexo selvagem.
- . **Tortos:** O anúncio é constituído por uma única placa de outdoor, ele apresenta uma concavidade. A junção do texto com a concavidade da placa permite fazer uma associação simbólica com o grupo de referência em questão.

4.5 – Organização Compositiva

Com basicamente texto, a campanha é simples por não apresentar signos pictóricos e trabalhar com informações sugestivas sobre o uso do produto: não importa que “tipo de usuário” o consumidor é, o importante é utilizar o produto da Olla.

Nestas sugestões a campanha trabalha com a disposição do meio (Outdoor) para reforçar e impactar a mensagem da campanha. A campanha analisada mostra por fim como uma idéia criativa e impactante pode despertar a atenção do consumidor sem ter que apelar para informações visuais complexas.

5 – Considerações Finais

Todos os dias somos bombardeados por inúmeras formas de comunicação visual, à publicidade presente em algumas mídias é uma delas, ela utiliza-se de elementos visuais para construir uma composição imagética com objetivos específicos: persuadir um público-alvo à compra e/ou aderir um produto.

A publicidade tradicional não possui a mesma eficiência de antes. Segundo LEVINSON (2004), ex-presidente e Diretor de criação da J. Walter Thompson Advertising e da Leo Burnett Advertising e um dos papas do marketing atual, a publicidade de guerrilha é mais eficiente do que a tradicional, pois, ela chama nossa atenção de forma incomum, utilizando-se de símbolos simples que representam ideias complexas.

O processo persuasivo compreende necessariamente, chamar a atenção do consumidor, fazê-lo compreender a mensagem, lembrar e levá-lo à ação de compra. Na campanha analisada, as informações visuais não só se mostraram aptas a cumprir este

objetivo, mas também, mostraram-se capazes de mexer positivamente com os sentimentos mais íntimos dos grupos de referência de forma não vulgar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AGEISOBAR. Outdoor Olla, paródia do outdoor do Itaú rende poderoso viral na internet. Disponível em: <http://www.ageisobar.com.br/2005/06/outdoor-olla/>. Acesso em: 30 de julho de 2011.
- BASTOS, Renata Degani De Souza. Criatividade em outdoor: um estudo da campanha feito para você – Itaú, 2006.
- CAVALCANTE, F. Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém: Labor, 2003.
- DANTAS, Edmundo Brandão. A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 27/06/2011.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin (2006), Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar, Barcelona: Editorial Gustavo Pili.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 8. Ed. São Paulo, SP: Escrituras, 2008.
- GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo, SP: Annablume, 2003.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996. 152p.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. [10. ed.] São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- LEVINSON, Jay Conrad. Criatividade de Guerrilha: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro, MAUAD, 2004.
- LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 2ª ed. São Paulo: Best Seller, 1989
- NET, oficina. O que Marketing de Guerrilha. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/webmarketing/o_que_e_marketing_de_guerrilha>. Acesso em 28 de junho de 2011.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 10. Ed. Brasília, DF: L.G.E., 2007.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo, SP: Iluminuras, 2005.
- SALBEGO, Juliana Zanini. A composição da imagem no anúncio publicitário, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0220-1.pdf>>. Acesso em 03 de julho de 2011.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. Homem, comunicação e cor. 4. Ed. São Paulo: Ícone, 2000.
- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 2. Ed. revista. e ampliada. São Paulo, SP: Callis, 2006.