

Flor do Cerrado: A Liquidação que Todo Mundo Quer!¹

Thaís Claudia MARANGON²

Lara Lopes COCCO³

Aclyse de MATTOS⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO: Inovar na publicidade é natural e obter sucesso é uma consequência do trabalho pensado em cima de uma marca ou de um produto, e também, um grande desafio para os publicitários. Para isso é necessário quebrar paradigmas e ser criativo. O outdoor então criado traz consigo um aplice: uma máquina de movimento perpétuo que criará uma ação dinâmica na imagem da campanha de liquidação do Shopping Flor do Cerrado na cidade de Cuiabá – MT, resultando em harmonia com a peça e impactando o público alvo escolhido.

Palavras chave: Outdoor; Liquidação; Shopping; Propaganda; Flor do Cerrado.

1 INTRODUÇÃO

O presente paper foi realizado por acadêmicas do 4º semestre de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda como parte da disciplina Criação e Redação Publicitária I, ministrada pelo professor Dr. Aclyse de Mattos, na UFMT. O outdoor foi pensado para ser um grande diferencial na hora de atrair público para comprar em um novo shopping da região. Logo, ele nasceu com o intuito de inovar, quando comparado aos tradicionais outdoors que possuem em Cuiabá. Portanto, ele traz características peculiares, que serão apresentadas e discutidas no decorrer deste trabalho.

O principal objetivo dentro desse trabalho é correlaciona-lo às matérias aplicadas e desenvolvidas durante todo o semestre e os anteriores. Além disso, também trazer a execução de um outdoor mesclada com criatividade, que tenta elaborar algo novo que atinja determinado tipo de público, trazendo discussão e experimentação para os alunos de publicidade e propaganda da UFMT.

2 OBJETIVOS

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: tata.marangon@gmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda, email: lalalopescocco@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho Professor do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: aclyse@uol.com.br

O shopping é fictício, logo ele será novo na cidade e pouco conhecido pela população, e, para atrair maior público, será feita uma liquidação. A peça publicitária criada tem o intuito de trazer visibilidade, estimular e impactar um específico público que frequenta outros estabelecimentos da região venham consumir nesse determinado lugar. De fato, os shoppings trazem comodidade, praticidade e conforto para quem compra neste ambiente, por isso há a divulgação e o incentivo ao consumo por meio dessa mídia impressa, trazendo vantagens para o público alvo principal: indivíduos entre 24 a 35 anos, pertencentes às classes A e B.

3 JUSTIFICATIVA

Comprar em shopping virou hábito da população brasileira. Soma-se a isso o conforto, a segurança e a facilidade de escolher entre diversas opções de lojas, num único local. O outdoor então criará no imaginário dos consumidores a vontade de conhecer e comprar algo nesse novo local. Segundo Celso Figueiredo:

Atualmente, a mídia outdoor é utilizada como apoio à propaganda em outros meios e é muito apreciada por suas características de alto impacto, pois chama bastante a atenção pela possibilidade de segmentação geográfica, útil no caso de promoções, por exemplo, em que se colocam cartazes nas redondezas do local onde estão sendo realizadas. (FIGUEIREDO, 2004, p. 106)

Um outdoor eficiente deve comunicar a mensagem de forma clara e objetiva, por isso, a veiculação do outdoor aconteceria em pontos estratégicos de Cuiabá e a cidade vizinha Várzea Grande – MT. Locais esses onde há um bom fluxo de carros e pessoas o dia todo, o que provavelmente surtirá bastante efeito nos indivíduos que por ali passam. Segundo Rafael Sampaio 2004, “Um outdoor apresenta como maior benefício o seu grande impacto [...]. Nos grandes centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a população de massa”.

Além de reforçar a ideia proposta e acabar por atingir público de diversas faixas-etárias, a publicidade neste tipo de mídia pode ser local, regional e até nacional, dependendo do número e da locação, o que traz um resultado muito positivo para quem divulga sua marca ou produto nessa mídia externa. A eficiência no final se dá por meio

da simplicidade e clareza utilizadas na campanha publicitária no outdoor, pois nesse caso, “menos é mais” sendo o impacto será praticamente instantâneo. Segundo Ribeiro:

Esta, provavelmente, é a mídia mais crítica, onde simplicidade é questão de sobrevivência. Porque as pessoas passam de carro ou a pé para ir a algum lugar e estão preocupadas com tudo, menos com nossa mensagem. Então, tem que simplificar ao máximo, usar uma só imagem e não mais do que oito palavras. (Ribeiro et al.,1986, p.125)

Há a possibilidade de combinar qualquer cor em uma ilustração ou fotografia, permitindo também o uso de objetos que são tridimensionais acoplados ao outdoor. Dentro dessa categoria é comum o uso de apliques, um diferencial na hora de atrair a atenção do público, fugindo do “senso comum”. Neste outdoor utiliza-se do aplice para dar sensação de movimento e leveza: as sacolas das modelos da foto estarão presas a uma máquina de movimento perpétuo, que as deixará rodando por tempo indeterminado, levando pessoas a crerem que as sacolas estão sendo jogadas para cima pelas duas amigas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Carrascoza a publicidade opera com dois tipos de função: a estética (fazer saber) e a mística (fazer crer). Os dois estão ligados ao fazer querer publicitário, levar o receptor da mensagem a experimentar o produto ou serviço. O outdoor utiliza-se da variante dionisíaca, pois há presença de argumentos emocionais que fazem o consumidor “crer para querer”, que valorizará a área lúdica, o emotivo, o divertido e o surpreendente.

Para quebrar paradigmas, o outdoor não tem uma forma comum, ele foi criado e desenvolvido por meio de pesquisas e aulas da matéria Criação e Redação Publicitária I. Fora a imagem, o slogan e a assinatura, utiliza-se também uma máquina de movimento perpétuo para que as sacolas que estão em cena pareçam que estão sendo jogadas para cima pela personagem da campanha. O motor contínuo - máquina de movimento perpétuo – é uma máquina hipotética que reutilizaria sua própria energia para criar movimento. Chamando atenção tanto de adultos quanto de crianças, a visibilidade do novo shopping aumentaria gradativamente.

Abaixo, a representação do modelo utilizado para criar a dinâmica no outdoor. As setas ilustram o movimento das sacolas que irão dar uma volta atrás do outdoor, aparecendo apenas na parte de cima do mesmo.



Figura 1: Explicação da dinâmica das sacolas

A primeira etapa constitui-se no briefing, unindo todas as ideias necessárias para a criação do trabalho. Consequentemente desenvolvemos a marca do nosso outdoor, surgindo assim, as características da campanha. Criado o produto, desponta em seguida o conceito e suas características, que vão diferenciá-lo da concorrência. Por fim, houve a escolha da foto e a manipulação e criação da arte, por meio do editor Photoshop versão Cs6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO REALIZADO

As etapas utilizadas na criação do outdoor foram: briefing e brainstorming, planejamento do outdoor, pré-produção, produção, pós-produção.

5.1 O Briefing e o *Brainstorming*: do nome a campanha

O briefing inicialmente feito contém todas as informações necessárias para a criação do outdoor, a arte, a fotografia, a tipografia escolhida, entre outros. Inicialmente feito, é ele quem começa a moldar a estrutura do que será realizado dentro do trabalho e da modalidade escolhida.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente do consumidor. (SAMPAIO, 2004, p. 261)

A ideia de criar um outdoor diferente se originou a partir das necessidades de elaborar algo novo para a cidade de Cuiabá. O nome do Shopping Flor do Cerrado traz uma correlação com a flora Mato-Grossense. Ele foi escolhido com o intuito de regionalizar o espaço, tornando o nome popular, agregando saberes culturais, não somente para quem reside em Mato Grosso, mas para quem visita a cidade.

O Slogan “A liquidação que todo mundo quer!” também quer levar o potencial consumidor a visitar e a pagar mais barato nessa liquidação do Shopping Flor do Cerrado. Ele nasceu com o intuito de aguçar o público com a inovação brincando com o imaginário delas, aproximando a empresa do consumidor, já que as sacolas de uma das modelos estarão girando no ar. Utiliza-se da figura de linguagem aliteração, que consiste na repetição fonética de sons, ou seja, sons consonantais idênticos ou semelhantes: “a **liquidação que** todo mundo **quer**”, como recurso para intensificar o efeito sonoro da frase elaborada.

Optamos por utilizar três amigas na fotografia, para fazer referência a fidelidade, amizade e alegria de ter uma companhia na hora das compras; uma delas joga as sacolas para cima, e ambas estão sorridentes, alegria que agrada o público alvo dessa mídia impressa. Por fim, a assinatura traz o nome e a logomarca criada do Shopping no rodapé da imagem. A logo criada faz referência a planta bastante comum no cerrado “Caliandra”, conhecida também como Esponjinha Vermelha ou Flor do Cerrado. Tudo isso forma a campanha que deu luz e trouxe inovação ao shopping.

5.2 O planejamento do outdoor, as cores, a linguagem e os locais de possível veiculação

Para vender seu produto, demonstrar o que você quer demonstrar, deve-se às vezes combiná-lo visualmente com outros – por mais absurda e inédita que seja a combinação [...] O importante é que o produto anunciado esteja perfeitamente em foco, objeto de todas as atenções. (BARRETO, 1982, p.186)

O outdoor foi planejado para sair do senso comum. As cores utilizadas no outdoor foram dois tons de verde e laranja, cores vivas, que combinadas harmonicamente conseguem conter a atenção do público. Os tons de verde nos remetem à natureza, frescor, equilíbrio e harmonia, já o laranja transmite energia, ânimo, estimulando a criatividade e atraindo os consumidores. A linguagem que faz o uso da aliteração tem como objetivo principal aproximar as pessoas, para que elas se satisfaçam e vão gastar naquele lugar.

As cores preponderantes que compõe harmonicamente o fundo do outdoor são o rosa, o azul, combinados com os tons de laranja e verde das sacolas do cenário. Os variados tons encontram-se presentes em determinados valores da cartela CMYK de cores, demonstrada abaixo.

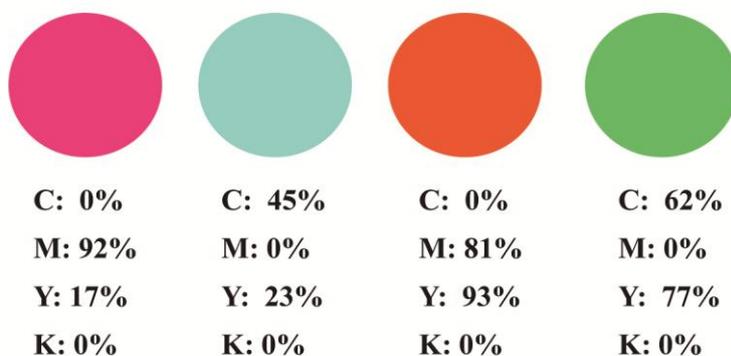


Figura 2: Paleta de Cores

5.3 Pré-produção, a escolha das modelos, do cenário e das roupas

As modelos foram escolhidas conforme suas características, para trazer vivacidade, pureza e certeza à fotografia. Para a escolha do casting, selecionamos diferentes belezas: uma loira, uma morena e uma negra, que tivessem idade entre 20 e 25 anos, para fazer apologia ao público alvo principal escolhido, abordando todo o tipo de estereótipo feminino.

O fundo do outdoor é branco, mantendo o equilíbrio com as cores do slogan, a assinatura, as modelos e seus vestuários. As roupas foram escolhidas de acordo com os determinados tons, para criar um chamativo contraste entre elas e as sacolas também fotografadas, pois por ser uma liquidação, o público é feminino, logo, as cores aguçariam seus sentimentos íntimos.

5.4 Produção das fotos no estúdio localizado na Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT –

As fotos foram realizadas dentro do estúdio da Faculdade de Comunicação e Artes – FCA da Universidade. Com um plano de fundo branco para neutralizar as cores e fornecer uma base sólida para a edição e tratamento das fotos, o resultado foram fotografias cheias de vivacidade e contraste, exatamente como foi pensado no briefing.

5.5 A edição e a pós-produção, realizando a escolha da fotografia

No pós-produção decidimos quais cores seriam melhor para haver harmonia na arte do outdoor. Para escolher a fotografia, inúmeros critérios foram decisivos, observamos as poses das modelos e escolhemos as que melhor se encaixavam no briefing idealizado pela equipe que possuíamos. Observamos também se as roupas não estavam amassadas e se as sacolas estavam bem apresentadas no contexto. Além disso, foi importante a expressão no olhar de cada uma das meninas fotografada.

As cores que fazem parte do cenário do outdoor foram escolhidas de modo que formassem figuras geométricas, criando assim, uma maior profundidade para a cena em questão. As cores utilizadas foram rosa, azul, roxo e branco, viabilizando o máximo equilíbrio de tons entre as modelos e a arte final. Os elementos foram posicionados de acordo com a simetria. Uma das modelos joga as sacolas para cima, a outra olha diretamente para a câmera e a última está virada para elas, observando-as. Ambas estão sorridentes, demonstrando satisfação e contentamento.

Por fim, o slogan foi posicionado no ângulo de entrada do outdoor, pois, é o primeiro lugar que as pessoas olham, logo, ela precisa conter as mais importantes informações, no caso, a liquidação. No ângulo de saída, foi estrategicamente colocado a logo do shopping Flor do Cerrado, que foi trabalhada para conter características locais. Isso tudo é pensado para fixar a ideia no imaginário do consumidor.



Figura 3: O outdoor da Liquidação do Shopping Flor do Cerrado

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vista que não há nenhum outdoor institucional que faça campanha para os shoppings, apenas para as lojas que se encontram dentro dele e, praticamente não se vê aplique nos outdoors de Cuiabá, há a necessidade de modernizar e criar um diferencial esse tipo de mídia, buscando atração cada vez maior do público. Portanto, para ter um diferencial no mercado, o shopping precisará se adaptar aos moldes propostos que são: a inconsistência do mercado e a necessidade de sempre inovar.

Notadamente este trabalho acrescentou conhecimento não somente para a disciplina de Redação Publicitária I, como se correlacionou também com as matérias do 4º semestre: Design, Comunicação Visual, Psicologia do Consumidor, entre outras de semestres passados. Essa interdisciplinaridade torna-se necessária, pois além de nos provar que as matérias estudadas no curso estão sempre unidas, tornam qualquer trabalho mais completo e engenhoso. Isso acaba por nos incentivar a melhoria e o

aperfeiçoamento dos conhecimentos ligados à área. E também acreditamos que a propaganda torna-se inspiração na vida de muitos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, R. M **Criatividade em Propaganda**, São Paulo, 1982

CARRASCOZA, J.A. **Razão e Sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária Sedução pela Palavra**, São Paulo, 2014

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 2.ed. São Paulo: Atlas: 1986.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z** Como Usar A Propaganda Para Construir Marcas E empresas de Sucesso

Evonline. **Simbologia das cores**. Disponível em:
<<https://www.evonline.com.br/simbologia-das-cores/>>

Infoescola. **Aliteração**. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/linguistica/aliteracao/>>