

Aqui Toda Família Tem O Seu Lugar: Outdoor Dinâmico Para O Shopping Riomar ¹

Lucas Campos de OLIVEIRA²

Eriane Montalvão PEREIRA³

Caíque Rocha SANTOS⁴

Jade Mariana Nunes de LACERDA⁵

Aryane Louise de Jesus Araújo SILVA⁶

Milton Santos Vilas Boas Silva NASCIMENTO⁷

Carolina Bueno RODRIGUES⁸

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

A campanha “Toda família tem o seu lugar” apropria-se do cliché abordado nas propagandas institucionais do Shopping Rio Mar Aracaju, que trás um conceito de família perfeita como sendo aquela composta por um homem, uma mulher e dois filhos e desconstrói essa afirmação acrescentando diversos tipos de famílias. O outdoor apresentado neste trabalho é uma das peças integrantes dessa campanha e traz como diferencial o dinamismo, por meio de apliques contínuos, cuja ideia é demonstrar a evolução da família sergipana e o espaço que todas elas têm no Shopping Riomar.

PALAVRAS-CHAVE: Família; diversidade; homoafetividade; interatividade; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Com shopping centers em Pernambuco, Ceará e Sergipe, a rede RioMar chegou a Aracaju em 8 de maio de 1989. Localiza-se em um dos cartões postais de Aracaju e por ser o shopping mais antigo da cidade denota tradição. Tradição esta presente em suas campanhas publicitárias desde sua fundação na capital sergipana. Um padrão familiar é mostrado em sua comunicação sem grandes variações: um marido, uma esposa e um ou

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

² Autor do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: l_campos14@hotmail.com.

³ Coautor e do trabalho estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: caiquerochasantos@hotmail.com.

⁴ Coautora do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: erianemontalvao@hotmail.com.

⁵ Coautora do trabalho e estudante do 6º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jadenlacerda@gmail.com.

⁶ Coautora do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: aryanelouise@gmail.com.

⁷ Coautor do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: ul.eke@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: carolissima@hotmail.com

dois filhos (usualmente, um casal de irmãos) e em geral os membros da família possuem raça caucasiana (o que pouco identifica os moradores da região).

2 OBJETIVO

Para sanar as demandas do estabelecimento e criar uma campanha institucional inovadora que transformasse a comunicação do shopping de algo clichê em algo que representasse a sociedade de maneira mais verossímil, foi criada a campanha “Toda família tem o seu lugar”, para a disciplina de Redação Publicitária II da Universidade Federal de Sergipe, que conta com famílias que não se limitam ao modelo tradicional explorado pela empresa, abordando fraternidade, homossexualidade de maneira natural e divertida em um outdoor interativo, que condiz com a modernidade e dinamismo proposta pela campanha.

3 JUSTIFICATIVA

As famílias pós-modernas são compostas por diversas combinações de pessoas da nova face da sociedade brasileira, e levando em consideração o intenso debate que tem ocorrido nos últimos anos e a força com o qual as pessoas têm questionado o modelo tradicional de família como único e absoluto, além de outros fatores, como as lutas do feminismo, a mobilidade estudantil – isto é, estudantes que saem da sua cidade para estudar em outra cidade, foi criada a nova campanha do Shopping RioMar.

Para tentar sanar a problemática de captação de clientes e o fato de frequentar o shopping, mas não permanecer nele consumindo ativamente, optamos por expor, por meio de uma campanha institucional, que o RioMar pode ser uma extensão da sua casa e que não importa o tipo de família na qual você faça parte, será muito bem-vindo e tratado com respeito no estabelecimento.

A marca não aparece como uma salvadora da pátria, mas sim como uma opção sempre bem-vinda que está interligada intimamente com o dia a dia de qualquer pessoa. Representando então, que a família Sergipana é qualquer uma que se intitule como família e que seja ela como for, terá um lugar para aproveitar o Shopping RioMar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A arte do outdoor foi feita utilizando os *softwares* Adobe Photoshop CS6 e Adobe Illustrator CS6. Para a montagem da peça, foi feita uma seção de fotos com diversos tipos de pessoas, representando as mais variadas configurações familiares existentes, sentadas em um sofá. Cada família foi fotografada em grupos, separadamente (o casal homossexual, as três irmãs, a família tradicional e o grupo de amigos) e depois reunida digitalmente. O sofá também foi alongado utilizando o photoshop. O título e a aplicação do logotipo foram feitas utilizando o Illustrator, por ser um *software* mais adequado para a edição de imagens em vetor.

Após a imagem estar completa, cada personagem foi retirado, deixando apenas uma silhueta branca na figura. Este ponto foi importante para que a interatividade do outdoor fosse executada, pois, a imagem base seria o outdoor repleto de silhuetas brancas contendo apenas o título. Semana após semana, cada uma das quatro famílias seria acrescentada gradualmente (por meio da colagem de adesivos recortados eletronicamente) até que finalizasse no outdoor contendo todos os personagens, mostrando assim que o Shopping Rio Mar é um estabelecimento capaz de confortar todos os tipos de família e que se pode sentir respeitado num ambiente verdadeiramente familiar. Propôs-se utilizar um outdoor duplo, localizado estrategicamente em frente ao Shopping Riomar, em função da quantidade de personagens da campanha e, também, para dar a ideia de amplitude do empreendimento, respeito o conceito de que lá dentro todos têm o seu lugar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em conversa com o marketing do Shopping RioMar, notou-se a necessidade de captar novos clientes e fazer com que os mesmos permaneçam mais tempo dentro do local, uma vez que as pessoas que frequentam o ambiente já o conhecem e estão sempre por lá para resolver situações rápidas. O shopping apresenta uma trajetória de tradição na cidade, onde a maior parte do seu público é composto por pessoas de mais idade e pertencentes às classes A e B.

Ao analisar os comerciais e campanhas de outrora destinados ao Shopping RioMar, ficou evidente a necessidade de uma adaptação do modelo tradicional de constituição de família exibido no comercial, por uma versão que abrangesse as novas formas dessa

composição, uma vez que, enquanto comunicador torna-se de extrema importância a ligação com as mudanças que ocorrem na sociedade. A partir disso e de tal compreensão, a campanha foi criada com intuito de contemplar as diversas formas de família, composta por pessoas que representam a diversidade, seja ela cultural ou de escolhas, dessa forma, gerando identificação do público e uma vez que as pessoas se identificam em campanhas, elas sentem-se mais aptas a conhecer o local. Sendo assim, a decisão final foi que seria feito um VT institucional de 45 segundos, jingle, outdoor e banner digital.

Ao ser veiculado, primeiramente o outdoor será apresentado sem seus integrantes à mostra apenas seus corpos "chapados" em branco, onde semanalmente através das redes sociais será revelado um novo integrante da família, a partir daí esse integrante irá começar a fazer parte do outdoor assim como a linha do tempo do Facebook que também interagirá com a peça.

As cores utilizadas na peça foram com base na logomarca do shopping RioMar, sendo azul e verde com maior destaque. Também utilizado fonte de letra sem serifas em caixa alta e baixa na cor branca que proporcionam um impacto maior, além de serem bem mais flexíveis do que as demais de fato mais ecléticas e se adaptam melhor a diferentes públicos, o que possibilita uma facilidade na visualização para não deixar dúvidas ao público decifrar o anúncio. Utilizou-se um sofá⁹ nas peças porque há uma ligação com a vida familiar.

Houve uma quebra na regra da assinatura da marca do cliente, sendo assinado na parte superior para deixar outdoor mais balanceado e administrado. O texto apresentado no outdoor aponta o número de 06 palavras, ao seguir a média que são entre 05 a 08 palavras

Outdoor Completo:

⁹ O sofá foi originalmente um trono dos governantes árabes e tem existido desde a antiguidade, entre os nobres do Oriente Médio. Na sociedade romana o sofá se encontrava com o comedor, conhecido como triclínio. Três sofás eram colocados ao redor de uma mesa baixa, e os homens descansavam enquanto comiam (enquanto as mulheres se sentavam em cadeiras convencionais). O sofá era originalmente um móvel elitista e só na época da industrialização que o sofá se converteu em um artigo imprescindível dos cidadãos nas casas de classe média e baixa.



Outdoor aplicado:



6 CONSIDERAÇÕES

Ignorar os novos modelos e constituições de família é ignorar o caminhar da sociedade, negligenciar material de comunicação. Uma vez que as pessoas se sintam identificadas nas campanhas, sintam-se representadas elas sentirão mais vontade de ir ao local, pois terão a certeza de que serão bem-vindas, sendo assim, novos clientes irão surgir

para aproveitar todas as oportunidades de lazer e consumo que o Shopping Riomar oferece, cumprindo então a problemática de comunicação aqui estabelecida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo, SP: Ed. do Autor, 2006. 132 p. (Mercado de ideias).

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 4. ed. São Paulo, SP: Futura, 2003. 156 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005. 138 p.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, c2004. Campus, 123 p. ISBN 9788535212303

FRASER, Tom; BORGES, Luis Carlos (Trad.). **O essencial da cor no design**. São Paulo, SP: SENAC, c2012. 256 p.

SALTZ, Ina; CARDINALI, Luciano (Trad.). **Design e tipografia: 100 fundamentos do design com tipos**. São Paulo, SP: E. Blucher, c2010. 208 p.