

McDonald's – Pare tudo¹

Priscila Alves de PONTES²

Jair Rodrigues dos SANTOS³

André Luis Reis dos SANTOS⁴

Universidade Monte Serrat, Unimonte, Santos, SP

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda,
e-mail: Priscila.novageracao@hotmail.com

³ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: jrscubatao@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Direção de Arte, e-mail: andre.reis@unimonte.br

RESUMO

Este outdoor tem em sua própria instalação um efeito que remete à ideia de ato bruscamente interrompido, inconclusivo. Sua força reside justamente no fato dele se encontrar em plena execução, e, aparentemente, ter sido abandonado. O resultado disso é uma peça que apela para o estranhamento inicial causado pela sensação de uma ação flagrada em pleno desenvolvimento, como um momento congelado. Como a própria interrupção é apoiada pela força do texto, ainda que inconclusivo, num segundo momento é possível compreender a mensagem que passa a ter mais força por estar apoiada num exemplo vivo daquilo as palavras exprimem. Os poucos elementos de imagem presentes ajudam a compor o cenário necessário para o entendimento da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; interrompido; mensagem.

1 INTRODUÇÃO

Este outdoor tem como função despertar a atenção por se encontrar inacabado, de uma maneira que sugere uma brusca interrupção por parte do profissional que o estaria colando. Como muitas pessoas já sabem, um outdoor é composto por várias folhas que juntas formam sua totalidade. No caso específico desta peça algumas folhas ainda não foram coladas e a última se encontra meio solta como se quem a tivesse colado estivesse muito apressado. Apesar do aparente abandono, é possível ler o início do texto e deduzir o seu desfecho, o que leva à reflexão do observador sobre a real intenção do anúncio. O efeito esperado é a compreensão de que o próprio outdoor é um exemplo vivo da mensagem que está tentando transmitir.

Neste contexto as poucas imagens posicionadas no canto direito do outdoor ajudam a compor o cenário. O uso de um aplique sutil em forma de uma escada também se soma ao restante para reforçar a ideia sugerida pelo conjunto.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve como ponto de partida o seguinte briefing: um outdoor para ser instalado somente no dia da estreia da seleção brasileira na Copa 2014, em São Paulo. Deveria ser uma peça conceitual que associasse o patrocinador ao evento esportivo. Com base nestas informações chegou-se a conclusão de que o outdoor deveria passar não apenas uma mensagem, mas que ele mesmo deveria ser o exemplo dado por ela. A cidade escolhida para a colocação desta peça foi a maior do Brasil e a 4ª maior do mundo com quase 11 milhões de habitantes, segundo o IBGE, 15 mil restaurantes, 56 shoppings centers e a maior rede de fast foods do país. Não é para menos que é conhecida como uma cidade que nunca para. Pois o objetivo deste outdoor é bem audacioso: parar São Paulo, pelo menos do ponto de vista psicológico, é claro. A ideia foi brincar com a ideia de parar uma ação, através de um jogo de palavras acompanhado de uma imagem simples e um singelo aplique, que servem apenas como peças de apoio para o conjunto principal. Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 3):

A persuasão não se limita à venda: antes de vender, a mensagem publicitária precisa destacar-se perante uma infinidade de outras mensagens que chegam até o consumidor. Ela precisa despertar o seu interesse ou causar impacto para ser percebida. Ela também precisa ser concisa e de fácil compreensão para comunicar o que se pretende sem exigir muito empenho do consumidor/Receptor. Somente depois de atrair a atenção do consumidor, a mensagem publicitária cumpre a função de divulgar e, por fim vender produtos ou serviços.

3 JUSTIFICATIVA

O próprio fato da cidade de São Paulo ter o título de cidade que nunca para justifica o uso de uma peça que proponha o oposto disso. A contradição de ideias implícitas na peça a partir da ação interrompida em um local onde raramente isso acontece é um elemento provocador e inquietante, que leva os expectadores a experimentarem a própria ação descrita no outdoor. É claro que o efeito é meramente psicológico, mas é como se, pelo menos por um instante a cidade parasse um pouquinho.

Por se tratar de um evento que realmente tem o poder de parar não apenas a cidade, mas também o país e, por que não dizer: o mundo, o resultado é que, em algum momento, o outdoor vai fazer todo o sentido. Evidentemente não se pode atribuir todo este efeito ao próprio outdoor, mas, do ponto de vista psicológico, é como se a cidade tivesse obedecido ao seu comando. Tendo como cliente para esta peça o McDonald's, onde a pressa é um os principais argumentos de venda, parece bastante contraditório dizer às pessoas que parem. Mas é justamente neste fator que reside a maior ousadia do texto: uma rede de fast food da maior cidade do Brasil dizendo que se deve parar tudo dá ainda mais relevância ao evento.

“Temos a impressão de que quanto menos palavras usarmos, menos conteúdos transmitiremos, mas não é verdade. A escolha eficaz faz com que digamos muito mais com menos palavras.” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 64).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esta peça publicitária demandou o uso de um software tanto para a edição da imagem como para o trabalho de diagramação e arte gráfica propriamente: o Corel Draw, da Corel Corporation. Como a peça praticamente se apoia basicamente no texto, não houve um trabalho mais apurado na imagem. Foram usadas fotos, feitas especificamente para este trabalho, de algumas chapas galvanizadas, que foram unidas para dar a ideia do outdoor “em branco”, ou seja, sem nenhuma imagem.

O efeito da interrupção da colagem das folhas poderia até ficar mais realista se fosse feito diretamente sobre o outdoor verdadeiro, porém, desta forma não haveria controle sobre a cor ou eventual fragmento de texto ou imagem que pudesse existir anteriormente. A escada foi construída no programa Sketch Up, do Google por ser necessária uma imagem com cores específicas que não seriam encontradas facilmente na WEB, porém, a intenção é que fosse produzida uma escada de madeira mesmo para ser anexada ao outdoor na forma de um aplique, da mesma forma que a lata de cola, que também só aparece na imagem para representar o uso do mocape de uma lata que deverá ser presa à falsa escada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O outdoor consiste em um texto escrito em letras pretas sobre fundo branco no clássico formato de 9x3m aqui representado em dimensões proporcionais. O texto está disposto em duas linhas e está centralizado em relação às bordas do outdoor. Na primeira linha está escrito na fonte Impact em caixa alta: “É HOJE!” num tamanho bastante chamativo ocupando 1/3 da largura do espaço e 1/3 de sua altura, aproximadamente.

Logo abaixo deste texto estão posicionadas as bandeiras das duas seleções que se enfrentarão no dia previsto para a sua instalação, separadas verticalmente pela letra “X” que tem, neste contexto, o significado de “versus” com o sentido de oposição. Logo abaixo da imagem das bandeiras está escrito em uma única linha em letras pretas na fonte Arial em caixa alta: “PARE TUDO O QUE ESTIVER”, assim mesmo, sem reticências. A folha onde se lê o fragmento “VER” da palavra “ESTIVER” está levemente abaixo das demais e visivelmente inclinada em relação a elas e pendendo para o lado direito.

Por estar desta forma é necessário o uso de aplique para que sua base apareça no outdoor, um pouco abaixo de seus limites. Após as duas supostas últimas folhas coladas, encontra-se visível o fundo do painel feito em chapas galvanizadas, que são impressos para evitar que o verdadeiro fundo do outdoor apareça revelando algum indesejável fragmento de anúncio anterior. Para completar esta peça, um aplique pintado nas cores do anunciante em forma de escada e com um moca de lata de cola deverá estar preso em seus degraus superiores. A falsa lata também deverá estar nas cores do patrocinador.

O logo da copa e do patrocinador encontram-se lado a lado, centralizados em relação às bordas do outdoor, logo abaixo do texto “PARE TUDO O QUE ESTIVER”.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto aqui apresentado se encontra no limite entre texto e imagem: não é um trabalho que possa ser classificado como all type, pois, embora o texto tenha uma grande relevância para o seu entendimento, inclusive desalinhando-se de sua estrutura para evocar uma ação, não é constituído apenas disso.

Por outro lado, a imagem também não tem um mérito muito grande dentro do conjunto, visto que seu papel é o de mero coadjuvante para reforçar o entendimento do texto, poderia até se dizer que se este trabalho fosse realizado em um outdoor “virgem” não seria necessária nenhuma imagem: bastaria interromper a colagem do texto na altura desejada e orientar para a colagem propositadamente deslocada da última folha de texto. Após isso bastaria deixar a falsa escada fixada na chapa galvanizada com o mocape da lata. O uso da imagem como elemento de apoio só se faz necessário porque, nos dias de hoje, é muito difícil se encontrar um outdoor “virgem”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

GABRIELLI, T; HOFF, L. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>, acessado em: 09 de abril de 2014 às 23:10h