

Outdoor MAZAL MIX¹

Mateus QUEIROZ²

Adler MENDES³

Diego ANDRADE⁴

Professora Dr^a Patrícia SALDANHA⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O paper em questão traz a experiência do desenvolvimento de um *outdoor* para a disciplina de Planejamento de Campanha com habilitação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense (UFF). Analisa, portanto, a importância estratégica da peça para a campanha de lançamento do site *e-commerce* Mazal Mix. O projeto, que teve início em 2014 e ainda está em fase de implementação pela presidência da instituição, tem a proposta de criar várias peças publicitárias, entre elas, o *outdoor*. O Mazal Mix é um cliente real com sede em Brasília, Tocantins e São Tomé e Príncipe. Possui atuação em diversas áreas da sociedade, promove trabalhos estruturados na Responsabilidade Social, apoiando educação e saúde e cuidando da preservação e conservação do meio ambiente. A proposta é consolidar o autossustento do artesanato, incentivando o consumo do artesanato pela internet.

PALAVRAS-CHAVE: Mazal Mix; *outdoor*; artesanato; *e-commerce*; autossustento do artesanato.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como fator fundamental, apresentar o processo de criação do *outdoor* iniciado durante a disciplina de Planejamento de Campanha e concluído no semestre seguinte na matéria de Realização de Campanha. Esse projeto foi ministrado pela Prof^a Dr^a

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *outdoor*.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF, e-mail: mateusqueirozsaraiva@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF, e-mail: mendes.adler@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF, e-mail: diegoabreu12@gmail.com

⁵ Orientadora do paper e trabalho. Professora Doutora, Adjunta III do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF (Aê!UFF), Quadro Permanente do PPGMC e membro do LaPA-PPGMC (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops, e-mail: patsaldanha@gmail.com

Patrícia Saldanha e pelo Prof. Dr. Eduardo Murad, respectivamente, durante o ano de 2014, na Universidade Federal Fluminense (UFF).

O projeto iniciou-se quando a então professora trouxe um cliente para universidade com a finalidade de desenvolvermos uma campanha para o mesmo. O cliente escolhido foi o Instituto Mazal, em virtude do lançamento do site Mazal Mix.

A empresa mencionada possui grande foco de trabalho em comunidades de baixa renda que produzam artesanato, seja este de colares às peças de decoração. Foi criada no ano de 2006 pela atual presidente, Sonia Korte, no Distrito Federal, em parceria com o SEBRAE-DF. Desde sua fundação até os dias de hoje, o principal objetivo do instituto é promover um trabalho fundamentado na Responsabilidade Socioambiental com foco na educação, na saúde e no autossustento do artesão. A marca, que também não se esquece da defesa, preservação e conservação do meio ambiente, está ligada ao uso das matérias-primas com colheita regulamentada por lei, como: o capim-dourado, babaçu, buriti, entre outros.

Atualmente, o Instituto Mazal está presente em diversas localidades artesanais, como Tocantins, São Tomé e Príncipe e Brasília. Suas soluções sociais são voltadas ao desenvolvimento humano através da execução de projetos, programas ou plano de ações, podendo implementar projetos curtos, com duração de três meses, ou projetos mais longos, como de quatro anos.

O cliente veio até a Universidade e mostrou desejo de inovar e diversificar seus meios de vender, dessa vez fazendo venda por *e-commerce*. Entretanto, havia dificuldade em executar o projeto da maneira correta, desde a elaboração do site passando pela comunicação até a divulgação e ações feitas, pela falta de experiência em técnicas publicitárias pelo lado do cliente.

Em nossa escolha, vimos que a mídia de outdoor é uma das maiores escolhas dos publicitários devido ao fato de chamar a atenção e causar um forte impacto, além da possibilidade de estar localizado em pontos diferentes de variados (FIGUEIREDO, 2005, p. 103). Por isso, desde o início definimos o outdoor como uma das mídias estratégicas e fundamentais para a divulgação da loja *online*.

Como nos mostra Marcelo Trípoli (apud TURCHI, 2012:69):

“O desafio da comunicação atualmente é conectar e manter essa conexão constante entre marca e consumidores. Cada mídia tem o seu papel e uma campanha de sucesso precisa saber integrá-las da melhor forma. A função da TV, rádio, revistas, jornais, banners e e-mails é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter,

fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação online driven, off-line supported.”

Por isso, decidimos relacionar as mídias, pois ao criar o site do Mazal Mix identificamos que seria importante trabalhar harmoniosamente as ferramentas das lojas físicas com a loja virtual.

2 OBJETIVO

O objetivo principal foi divulgar o site de vendas Mazal Mix, apresentando o artesanato promovido pela empresa. Além disso, queríamos criar uma nova maneira de se consumir artesanato, pelos meios digitais.

Mesmo sendo bastante reconhecida na região que está localizada, outra meta, até consequência do objetivo principal, foi propagar o Instituto Mazal, “empresa mãe” que impulsionou o desenvolvimento do site Mazal Mix. Retratar a história da empresa, exibir o trabalho desenvolvido para os encontros de artesanato e expor o diferencial social fizeram parte da nossa ideia, que buscou princípios e estratégias com o intuito de encorajar a compra online.

Através dessa divulgação, há o pleno interesse do consumidor em se interessar pela marca e criar uma relação para com ela. O público-alvo seria composto por pessoas ligadas à moda com preocupação em possuir artesanatos de *design* original, ou seja, que reflitam a beleza da localidade, na qual foi desenvolvido, e uma importância à sustentabilidade das peças por meio da aplicação das estratégias de marketing ambiental. Importante dizer que marketing ambiental:

“(…)é mais do que mera propaganda usando um apelo ou ‘argumento ecológico’. Trata-se, efetivamente, de uma estratégia diferenciada de venda de um produto ou serviço que tem na publicidade e na propaganda apenas algumas de suas ferramentas. (BOFF; FILHO; MURAD, 2013:67-68).

Como o outdoor possui a capacidade de chamar a atenção e geralmente está localizado em áreas próximas das praças estabelecidas pelo grupo, houve a definição para escolha desse meio de comunicação. Por consequência, o número de pessoas que visualizariam nossa mensagem seria alto, logo, cumpriria com um dos nossos objetivos: causar impacto e tornar a marca conhecida. Assim como explica Sant’Anna, “o outdoor também é muito usado para fixar marcas e conceitos publicitários”. (2009,p. 174).

3 JUSTIFICATIVA

“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 a nossa mensagem. Então, tem que simplificar ao máximo, usar uma só imagem e não mais que oito palavras”. (Ribeiro et al., 1986, p.125).

Por isso, mensagens curtas são o foco dessa mídia. Mensagens longas não possuem boa funcionalidade, pois a percepção e leitura se dá, na maioria das vezes, por pessoas em movimento, esse foi um dos meios para serem divulgadas nossas peças.

Ainda assim, entretanto, “as características dessas mídias dão a ela uma boa função estratégica dentro de um planejamento de campanha”. (SANT’ANNA, 2009, p. 173).

Como a campanha possuía a previsão de início para o outubro de 2014 e finalizaria em março de 2015, observamos que o período se daria no verão e, de acordo com SISSORS, “os planos de mídia costumam incluir os outdoors no verão, pois eles aumentam a visibilidade do nome de uma marca em uma época que as pessoas estão viajando”. (2003, p. 277).

Escolhemos uma personagem jovem que conseguisse transmitir a ideia de simplicidade com detalhes de luxo, uma pessoa antenada em moda e usando produtos ecológicos. Usamos a estampa desenvolvida especialmente para o Mazal Mix e escolhemos a família tipográfica do manual de marca, feito pelo grupo. Essas questões foram requisitos para definirmos a identidade visual, descrita como:

“(…) um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (...) esses elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê”. (CAMARA, 2013, p.36 *apud* STRUNCK, 2001, p.57).

Essas características possuem a finalidade de posicionar a empresa na mente do consumidor do jeito correto e que possa ser assimilada da maneira que o cliente deseja, pois “quando uma marca está sendo apresentada existe um pequeno período do tempo em que os marqueteiros podem influenciar seu posicionamento.” (BATEY, 2008, p.16 *apud* TRAVIS, 2000, p.18).

No final, ainda assinamos com o logo criado pelo grupo e com o site, que ao ser acessado possui informações necessárias para compra e galeria de produtos.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para ilustrarmos a campanha, escolhemos uma foto sem direitos autorais da internet, que retrata uma modelo em *foreground*. O foco num estilo de vida e na peça artesanal na cabeça da modelo, o chapéu, deu-se através do corte em plano americano. Essa mesma imagem possui um *background* de pôr-do-sol. O grupo gostou de tal fato porque ilustra a ligação da marca com a natureza e transmite uma beleza única, ajudando a reforçar a identidade visual do Mazal Mix. Para realçarmos as cores e darmos mais “vida” à fotografia, definimos um brilho e uma vibratibilidade maior comparada com a original.

Também colocamos uma camada em tom de terra (ocre) sobreposta à imagem e usamos a opacidade para que não pudesse ser visualizada e se misturasse com o restante da imagem. Como informado na introdução, isso foi feito com o propósito de passarmos um reforço da ligação da marca com o meio ambiente e à origem das matérias-primas, que geralmente nascem da terra, por exemplo: o capim-dourado, babaçu, buriti, jatobá, entre outros. Além disso, essa cor terra é próxima do tom dourado utilizado no manual de marca, produzido pela empresa como cor principal do logotipo. Essa cor, por sua vez, está associada ao ouro e, conseqüentemente, ao luxo. Um dos pilares para a construção do Mazal Mix foi transmitir essa sensação de luxuosidade que o artesanato vendido pela marca possui.

A cor é um fator de grande importância para uma marca ser identificada, mas as cores podem ser usadas para conseguir muito mais do que a diferenciação (BATEY, 2009, p. 106). Elas podem “dar a deixa para produtos, despertar emoções e ajudar a construir conexões num nível inconsciente entre a marca e as pessoas”. (*ibidem*, p. 107). Lindstrom (2012, p. 53) ratifica Batey, pois diz que “as cores criam claras associações em nossas mentes, e essas mesmas associações não fazem outra coisa além de beneficiar as marcas”.

Ainda com a finalidade de garantir que a identidade visual da marca está sendo construída e transmitida, usamos a estampa desenvolvida para ela no anúncio, como é possível ver no *background*. Como dito anteriormente, aplicamos também uma opacidade na

estampa e uma máscara de camada colorida com gradiente preto e branco da esquerda para a direita. Isso foi feito para apagar parte da estampa que ficaria sobreposta à modelo.

Por se tratar de uma instituição relativamente nova e iniciando seus trabalhos de comunicação, precisávamos de um texto que situasse e criasse uma curiosidade no consumidor sobre o ramo de atividade da empresa. Além disso, por se tratar de uma mídia que necessita de rápida assimilação, buscamos um título forte, pois, como nos mostra David Ogilvy (2013, p. 165), “em mídia, cinco vezes mais pessoas leem o título do que o texto. Quando você escreveu o título, já gastou 80 centavos do seu dólar”.

O título apresenta uma verdade inquestionável: as quatro primeiras letras da palavra “artesanato” formam a palavra “arte”. Porém, as orações: Artesanato começa com arte. E não é à toa, indicam também outra possibilidade de interpretação, que são os artesões priorizando em suas artes o sentido de beleza e sofisticação. A mensagem é simples e vinda de uma ideia simples, como deve ser segundo Adilson Xavier: “ideia, portanto, é o que faz a diferença. Faz a mensagem ficar memorável, faz o complicado ficar simples, e, por mais paradoxal que pareça, (...) faz com que ser simples fique cada vez mais complicado”. (2007, p. 98).

Utilizar as variadas interpretações nessa frase, todas beneficiando o posicionamento da marca, aliada à imagem resultou num outdoor eficiente, pois consegue passar sua mensagem de forma instantânea, e coerente com o briefing.

Quanto a fonte, optamos usar a família tipográfica de acordo com nosso manual de marca e escolhemos pela cor branca, devido ao contraste que exercia em comparação ao *background* da imagem.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho iniciou-se quando a professora Patrícia Saldanha trouxe, de Brasília, a presidente do Instituto Mazal para ser nossa cliente na produção do site *e-commerce* Mazal Mix. Ao visitar nossa instituição, Sonia Korte nos contou um pouco do histórico da empresa, explicou a situação do mercado da venda de artesanatos e suas expectativas para o início da venda online dos produtos do instituto.

Depois desse *briefing*, dividimos o grupo em equipes de pesquisa institucional, histórica e de mercado; grupo de definição do conceito, slogan e comunicação; desenvolvimento das ações *online*, *offline* e ações de guerrilha.

Durante as pesquisas, o primeiro composto encontrou um trabalho de conclusão de curso, feita pelos alunos da Universidade de Santo Amaro (UNISA), referentes ao mercado de artesanato. Estudos com grupos focais e em grandes eventos voltados ao artesanato concluíram que muitos dos que o compram fazem pelo apelo da beleza das peças. Para lojistas e artesãos, o critério prioritário de compra de peças artesanais é a “beleza”. Esse critério parece suplantar o caráter histórico e cultural do artesanato. Ter em mente a relevância estética em um ornamento é uma das dicas para se desenvolver peças que vendam mais facilmente, mas não é a única.

Ainda de acordo com a pesquisa feita pela UNISA, foi identificado que a finalidade de compra desses produtos é justificada para uso pessoal ou para presentear, decorar, enfeitar, permitir a originalidade, coleção, revenda e apreciação. Outro ponto interessante apontado pela pesquisa foi que, quando questionados se havia interesse em saber se o produto que estavam adquirindo tinham alguma medida sustentável, 30% dos entrevistados disseram se preocupar sim com as práticas sustentáveis do produto.

O estudo, também definiu, maior participação em compras de mulheres entre 20 e 40 anos e equilíbrio quanto ao estado civil. A renda gira em torno de 2 a 8 salários mínimos. Visto isso, pudemos concluir que nosso target primário era formado por mulheres de 20 a 50 anos, classes A e B. Classificadas como mulheres ligadas em moda, com acesso fácil e constante aos meios digitais e muitas já tinham uma preocupação em relação à sustentabilidade dos produtos.

Nosso target secundário foi formado também por mulheres de 20 a 50 anos, da classe C. São mulheres vaidosas, ligadas em moda, mas que não têm o hábito de comprar pela internet e não possuem preocupação com sustentabilidade. Se interessam mais pela estética do produto que pelo valor cultural.

Depois do público-alvo definido, partimos para a elaboração do conceito. Para isso tivemos como base o Instituto Mazal, que deveria transmitir as características ao Mazal Mix. Com isso, vimos que a marca mostrava que por trás do que parece simples e natural, existe a beleza, atitude e elegância, transmitindo através da expressividade e do design do seu artesanato, surpreendendo o consumidor na forma e no design das peças, posicionando-se como algo que sempre esteve presente no cotidiano e na cultura do brasileiro (o artesanato, a natureza, a cor), mas retratado de uma forma nunca vista antes.

Além disso, o fato de ser um produto artesanal, feito à mão, não quer dizer que seja um produto sem beleza, qualidade, utilidade ou durabilidade. Pelo contrário, elevou-se o fato de que o produto artesanal é exclusivo, desenhado e ressaltar a expressividade cultural que ele transmite. Não fez parte da definição do conceito a filantropia, pois o Instituto Mazal (assim como o Mazal Mix) oferece um serviço muito bem realizado, com diversas etapas de seleção e controle de produtos. A proposta era de participação numa melhora social e cultural, consciente do destino do investimento. Chegamos, enfim, a frase conceito: Surpreender pela beleza e qualidade no que parece simples.

Definido e aprovado o conceito, buscamos relacioná-lo a algo natural ao ser humano: as mãos. As mãos são o principal instrumento utilizado para moldar, transformar e também comunicar. Simples instrumento responsável pela realização de atividades práticas e teóricas e que muitas vezes não nos damos conta da sua importância. A mão está historicamente relacionada ao processo artesanal, pois é a principal ferramenta pela qual o artesão transforma a sua cultura em arte. Assim, definimos o nosso *slogan* mesclando esse ideal sobre a mão junto da palavra acesso (comum na linguagem da internet) com isso ficou: Mazal Mix – Ao acesso das mãos.

Tais diretrizes estabelecem conexões com os públicos-alvo que podem ser entendidas como a própria comunicação, conforme Adilson Xavier (2007, p. 59), conexão emocional, “tem função de abre-alas e atua prioritariamente nos domínios de sentir”, e conexão cultural, que “refere-se à proximidade referencial, à relevância, à vivência da mesma realidade” (Id. Ibid.).

Para o outdoor, teríamos que seguir esses caminhos. Por isso, escolhemos a fotografia de uma mulher jovem, nosso público-alvo e que estivesse em contato com a natureza, afinal, precisávamos passar o ideal ecológico da marca. Dessa forma, realçamos as cores do *background*. Além disso, colocamos um texto que expressa o conceito de forma objetiva e clara.

No desenvolvimento do manual de marca para o Mazal Mix, definimos a fonte *Candara* para ser a usada nos anúncios da empresa, uma tipografia sem serifa e moderna. Escolhemos a tal por ser pouco utilizada em logotipos e anúncios, ou seja, original como a marca.

6 CONSIDERAÇÕES

O outdoor foi finalizado e, assim como todo projeto, foi entregue para a cliente Sonia Korte, no final do ano de 2014. De maneira geral, chegamos à conclusão de que o planejamento de campanha lecionado pela professora Patrícia Saldanha e junto do Instituto Mazal e Mazal Mix, agregou conhecimento e prática aos alunos participantes.

Quando recebeu o material, a presidente da instituição ficou extremamente grata, teceu diversos elogios e se emocionou quando viu que uma ideia, relativamente simples, pode dar frutos quando executada de maneira correta e planejada. Os objetivos foram cumpridos com o sucesso esperado já que o outdoor possui a característica de ser rapidamente assimilado e não ter dificuldades em ser produzido. Objetivo primário era divulgar o site de vendas Mazal Mix, apresentando o artesanato promovido pela empresa. Através da assinatura do anúncio o resultado obtido pôde vir a ser satisfatório para a cliente.

Para o grupo, a experiência foi fundamental, como nos mostra Mayara Ferreira “a experiência no Planejamento do Mazal Mix me permitiu entender melhor as necessidades dos clientes para definir o que é essencial para o seu projeto. Trabalhamos nas ações *offline*, levando em conta público, localidade, o tipo de produto oferecido, a disponibilidade de verba do que cliente, e principalmente, a percepção de valor proposta pelo conceito. Foi uma experiência rica em termos de planejamento e criação para todos da equipe”.

Ao final do processo, conseguimos deixar, através do outdoor, uma mensagem para a sociedade brasileira que é a beleza e qualidade dos produtos artesanais. Essa prática é capaz de sustentar comunidades, promovendo ideais de sustentabilidade e trabalho cooperativo. Ou seja, o artesanato merece uma campanha que transmita mais sua importância. Por meio da união entre a Universidade Federal Fluminense e o Instituto Mazal, aliada a garra e determinação de alguns jovens, os objetivos foram alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010;

BELIZÁRIO, Carolina V.; ALVES, Carolina M. B.; SILVA, Fernanda P. N. F.; GOUVEIA, Luís Antônio. **Raízes Artesanato**. Monografia de graduação apresentada para conclusão do curso de Relações Públicas. Universidade de Santo Amaro: São Paulo, 2011.

BOFF, Emmanoel; FILHO, Nemézio Amaral; MURAD, EDUARDO. **Comunicação organizacional verde**: economia, marketing ambiental e diálogo social para a sustentabilidade corporativa. Rio de Janeiro: Editório, 2013.

CAMARA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo: FAUUSP, 2013. 427p;

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thompson, 2005;

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009;

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

XAVIER, Adilson. **O Deus da criação**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.