

## **Cabem 3 litros. Cabe até um mundo melhor.<sup>1</sup>**

Guilherme Braga WERNER<sup>2</sup>  
Carol de Paula MENESES<sup>3</sup>  
Lucas Linhares GUIMARÃES<sup>4</sup>  
Pedro Henrique Britto de PAULA<sup>5</sup>  
Thiago de Castro e Silva LAZZARI<sup>6</sup>  
Sergio MENEZES<sup>7</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como temática apresentar o processo de construção da campanha publicitária produzida por alunos do 8º período da Universidade Positivo, graduandos em Publicidade e Propaganda. Seu escopo, uma peça de *outdoor*, o qual fazia parte de uma campanha publicitária, foi desenvolvido para um projeto experimental em parceria com clientes reais do mercado de trabalho, a fim de estreitar a relação acadêmica e profissional. Busca, em síntese, expor as etapas e relações para a criação do *outdoor* e seu respectivo *insight* criativo da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Bag in Box; Outdoor; Mídia externa; Suco de uva Campo Largo.*

### **INTRODUÇÃO**

Têm-se, hoje, inúmeras possibilidades no âmbito comunicacional, onde infinitas são as maneiras de interagir com o público, por mídias e meios diversos. A comunicação, em geral, utiliza-se desta multiplicidade contemporânea de maneira eficaz, onde se percebe uma adaptação para comunicar, vender e se relacionar. Inevitavelmente, a propaganda se utiliza de todos os espaços possíveis aproveitando esta oportunidade significativa.

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana. (BORDENAVE, 1986, p. 165)

Uma propaganda habilmente orientada, e com recursos técnicos, por si só, tem influência considerável junto ao indivíduo; e quando atrelada ao meio certo, sua exposição e percepção se tornam ainda mais relevantes.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e Recém formado do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: guilhermewerner@gmail.com.

<sup>3</sup> Recém formada do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: menesescarol@hotmail.com.

<sup>4</sup> Recém formado do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: lucasgfotografia@gmail.com

<sup>5</sup> Recém formado do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: pedrohbp.91@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aluno do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: thiago.lazzari@globo.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: osergiomenezes@gmail.com

A definição para a escolha da mídia é resultado de um processo fragmentado em várias etapas, que de uma forma geral envolve diferentes departamentos e diretrizes, e está diretamente ligada ao *briefing* produzido juntamente com o cliente.

Dentre as estratégias de mídia, destacamos o *outdoor*. “Muitos afirmam que serve apenas como peça de apoio, o que não é verdade. (...) *outdoor* serve para marcar nome, despertar interesse”. (CÉZAR, 2006, p.54)

Conceitualmente, o *outdoor* é impactante e instantâneo, disseminando ideias e promovendo, mesmo que subjetivamente, uma reação espontânea no potencial público alvo, a fim de interagir com o mesmo por meio do poder da linguagem.

No projeto experimental em questão, a definição estratégica destinou-se a atender o cliente Família Zanlorenzi, que necessitava da criação de uma campanha de lançamento para o novo produto de sua linha: Suco de Uva integral *Kids*. Uma *Bag in Box* de 3 litros, com direcionamento para mães e filhos. A partir de definições teóricas, com o devido respaldo acadêmico, e levando em consideração pesquisas e diagnósticos mercadológicos, foi concebida uma campanha de lançamento de marca.

## **OBJETIVO**

A principal questão do presente estudo foi a criação uma campanha publicitária para o lançamento do Suco de Uva Integral Campo Largo no mercado curitibano. Sendo assim, se fez necessário modificar, ou sedimentar uma nova cultura de consumo, por meio de uma mudança de comportamento que convença o consumidor a comprar o novo produto sob a ótica da saudabilidade e seu diferencial estético. Além disso, demonstrar um dos seus principais atributos: embalagem de 3 litros, com maior custo benefício.

## **JUSTIFICATIVA**

A solução criativa considera não apenas premissas acadêmicas e técnicas publicitárias, mas analisa também uma percepção acerca da coexistência temporal e tendências culturais. Pesquisas, estudos de mercado e de comportamento do referido *target* justificam os caminhos pelos quais as táticas de campanha percorreram. Em suma, o processo se utilizou de ferramentas e estratégias para, de maneira natural, estimular situações favoráveis aos interesses do público.

Todo anúncio busca tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar

conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos que também fazem publicidade. (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 16)

Partindo deste pressuposto, e considerando as dimensões de um *outdoor*, justifica-se em tese sua escolha. A visibilidade, o impacto, e a versatilidade que este meio detém, possibilitam ilimitados discursos publicitários com direcionamentos múltiplos. No caso, a escolha dos pontos de aplicação do *outdoor* tem relevância, caso fossem instalados em caminhos próximos ao público alvo, facilitando a fixação da marca e evidenciando o atributo embalagem do produto, mediante sua constante exposição.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que uma comunicação se efetive e seja bem sucedida é necessário responder questões que eventualmente não existam; ou de certa maneira, é preciso que você faça as perguntas certas e, conseqüentemente, a resposta será o sucesso. É preciso, primeiramente, delimitar etapas e entender que a comunicação é um processo.

É importante enfatizar que, tendo um cliente prospectado, é necessário entendê-lo em sua essência, ou seja, conhecê-lo plenamente: desde seus produtos, seu mercado, seus concorrentes, seu público, até o contexto que o envolve, e tudo que se relacione direta e indiretamente com seu negócio.

Para este projeto, algumas nuances do marketing fizeram-se presentes, possibilitando avaliar o cliente a fim de promovê-lo de maneira eficiente. “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats) (...) um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de marketing.” (KOTLER, 2000, p.98).

Esta tentativa de averiguação para delimitar uma posição dentre as tantas oportunidades e ameaças mostra, mesmo que subjetivamente, um caminho, apontando uma direção. Tem-se, então, uma linear que, indubitavelmente, complementa o *brief*, tornando-o mais consistente e facilitando os passos conseguintes. Através desta análise, no caso do Suco de Uva Campo Largo, percebeu-se uma grande lacuna de mercado existente no segmento de sucos infantis – o que impulsionou, em grande escala, o lançamento do produto e o *design* da embalagem, que foi criado exclusivamente pensando na usabilidade da mesma, por parte do público infantil.

Ainda no processo de construção do *brief*, na intenção de entender o comportamento do consumidor, ou do potencial público alvo, foram feitas pesquisas qualitativas, utilizando métodos de entrevistas em profundidade, onde foi detectado, principalmente, um forte anseio de parte do público quanto aos hábitos saudáveis – os quais podem ser efetivados com o apelo de saudabilidade que o produto oferece. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” (KOTLER, 2000, p.33).

A pesquisa junto ao consumidor foi realizada nas principais praças onde o produto será comercializado, além de ser realizadas entrevistas em profundidade, em caráter de observação e cliente oculto, com o intuito de analisar a tomada de decisão de compra do consumidor no PDV. A obtenção destas informações relevantes ajudou ao planejamento estratégico a sintetizar e definir os objetivos.

A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. (...) no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Ali estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). Cabe, então, à agência de publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do marketing para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias. (VIEIRA, 2003, p. 7)

Pode-se dizer que o *Briefing* Criativo é resultado direto das indicações do planejamento estratégico, um delineamento que norteia os criativos do projeto.

Em geral, o briefing é o início de qualquer projeto criativo, e o projeto é um conjunto de atividades que possui um cronograma. O objetivo de um briefing é essencialmente, inspirar e delinear as metas e as premissas requeridas. (SEIVEWRIGHT, 2011, p. 12)

Nesta acepção, em particular, podemos perceber a importância das informações contidas neste documento chamado *briefing* que, apesar de não ter nenhuma fórmula única, na publicidade, precisa estabelecer algumas pontualidades. Uma breve síntese do cliente e o propósito da comunicação; delimitar um estímulo ou conceito a ser desenvolvido pelos criativos a fim de interagir efetivamente com o público; estabelecer o tom de voz, ou a forma com que será feita a abordagem da campanha e estipular mídias.

O entendimento de todo o processo e a interpretação correta das informações levantadas, resultam no *insight* criativo, que referencia toda a campanha.

[...] Quando eu compreendo o processo e me torno consciente de todas as fases e atividades que foram executadas para que o conceito fosse construído, tenho um *insight*. Quando olho para dentro de mim e vejo toda minha caminhada, todas as dúvidas, todas as ligações do novo conceito com outros que eu já conhecia, tenho um *insight*. (STRAUB; CASTILHO, 2010, p. 9-10).

A solução criativa encontrada por meio da compreensão do briefing, e que tiveram prevalência na criação das peças publicitárias e comunicação institucional tem o seguinte conceito: A mudança que você quer começa com uma atitude. Ao cuidar de seus filhos você estará mudando o futuro. Onde então o *insight* criativo é: Cabem 3 litros, cabe até um mundo melhor.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As estratégias de campanha consolidam o produto como uma mudança positiva e associa o atributo principal – embalagem – a uma mudança de percepção no mundo. As ações contemplam a demonstração do produto utilizando mídias que aperfeiçoem a visualização constante da marca. Dentre as tantas ações desenvolvidas para o lançamento do produto em questão, a campanha utilizará o *outdoor* por ser um meio de alta frequência, atingindo uma grande quantidade de pessoas. Esta relação se dará em mais de 80 pontos, que coincidem, com referências próximas ao consumidor.

Para efeito de demonstração do produto, o *outdoor* que em média tem um padrão comum, definido: 9X3 metros, 32 folhas distribuídas sobre metal ou madeira, e possibilitando a colocação de apliques, será utilizado em toda ação.

O processo de criação da peça para *outdoor* se deu levando em consideração não apenas as orientações do *briefing*, mas otimizando as possibilidades que o meio proporciona. Por isso a peça em questão utiliza-se do aplice, para sair das limitações, ressaltar e evidenciar a imagem do produto.

O layout foi elaborado no computador em uma proporção 16x48cm, utilizando CorelDraw e sua arte foi finalizada utilizando um *template* que simula a visualização na rua. Faz-se relação direta entre o título “Cabem 3 litros. Cabe até um mundo melhor”, e a imagem da garota e o produto. A peça é assinada com o site do cliente : [www.uvaenadamais.com.br](http://www.uvaenadamais.com.br).



**Figura 1: Outdoor**



**Figura 2: Embalagem do produto**

## CONSIDERAÇÕES

Como se pode perceber, diante a significação do *briefing* e todos os conteúdos relacionados ao mesmo, ficaram evidentes à função da publicidade em empreender esforços para convencer e persuadir o potencial público.

As conexões provenientes de repertório cultural e o conhecimento da linguagem técnica e prática de estudos comunicacionais, possibilitaram a construção de conceitos e a fundamentação para identificar problemas e respondê-los de maneira coerente.

Todos os elementos obtidos por meio do *briefing*, pesquisas e análises setoriais, indicaram que, especificamente neste caso, seria necessária uma comunicação simples, com utilização da imagem do produto com considerável destaque. Isso demonstra que, independente da mídia utilizada, as relações entre texto e imagem se dariam, de maneira lúdica, com um apelo comunicacional emotivo e esteticamente divertido, acompanhado pelo conceito do produto. Sendo assim, a relevância da mídia *outdoor* na contemporaneidade e sua influência na divulgação de ideias e serviços, ficaram evidenciadas na peça analisada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. 22. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense, 1997.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 2. Ed São Paulo: Summus Editorial; 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed./ 7ª reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. São Paulo: Bookman, 2011.

STRAUB, Ericson; CASTILHO Marcelo. **Conexões**. Curitiba: Infolio Editorial, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 31. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.