



Diamante Negro¹

Maria Alice GOBBI²

Simone Koff BARBOSA³

Claudia Bromirski TRINDADE⁴

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

Dentre os muitos tipos de anúncios que a publicidade oferece o outdoor é um dos mais sucintos e objetivos. O outdoor carece de uma abordagem diferenciada. Na publicidade a arte não pode ser criada aleatoriamente, pois todos os itens que compõem um anúncio precisam de uma justificativa para atingir seu público alvo. Este trabalho apresentará a forma de criação de um outdoor para o chocolate Diamante Negro.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor; design; cores; tipografia; arte.

1 INTRODUÇÃO

O outdoor é uma das muitas formas que temos de anunciar um produto. Porém, é preciso que ele seja simples e que desperte o interesse. Um excesso de informações pode confundir o consumidor e não atingir o seu real objetivo. Contudo, isso não significa que ele não possa inovar, ao contrário. Uma arte bem trabalhada, com elementos que provoquem o leitor pode ser a chave para um bom resultado. Mas é preciso realizá-lo com cautela e saber como dispor os elementos gráficos para que a mensagem seja compreendida.

Durante o segundo semestre do ano de 2008, foi solicitado pelas disciplinas de Redação Publicitária I e Comunicação Visual a realização de um outdoor para o chocolate Diamante Negro. O *briefing* exigia que fosse escolhido um dos estilos de design (Art Nouveau, Arte Déco, Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo entre outros). O texto deveria ser descontraído e apurado, com palavras que estimulassem o

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor Avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA –, email: alice.gobbi@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Simone.barbosa@metodistasul.edu.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: claudia.trindade@metodistasul.edu.br



apetite, o sabor e o prazer de consumir chocolate. Além disso, a linguagem deveria ser leve, sóbria e atrativa que despertasse o interesse pelo produto.

A finalidade deste trabalho é explicar o processo de criação do anúncio do chocolate Diamante Negro para outdoor. Para a elaboração desta arte foram estudados pontos importantes para criações do mercado publicitário como o estudo das cores e da tipografia utilizada.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um outdoor realizado de acordo com um briefing específico para o chocolate Diamante Negro proposto pelas disciplinas de Comunicação Visual e Redação Publicitária I.

Além disso, o presente trabalho explicará os critérios utilizados para a realização do outdoor, colocando em prática os conceitos estudados por ambas as disciplinas.

3 JUSTIFICATIVA

O público-alvo do chocolate diamante negro é amplo, pois ele é consumido por diferentes faixas etárias e perfis de público. Logo a grande questão é revigorar a marca junto ao mercado.

Então, foi estabelecida uma arte que despertasse o lado de aventura mesclado com prazer, sobriedade e suavidade. Esta arte precisava salientar as qualidades do produto; e como o Diamante Negro já aborda o conceito de mistério, salientamos esta questão e elevamos a mesma a sensação de descoberta sem desvendar o mistério.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que possamos atingir um bom resultado, o outdoor precisa inovar. Entretanto, antes disso ele precisa ser claro e atingir com exatidão e seu objetivo, pois o tempo que possuímos do consumidor é pequeno. “Com o outdoor, você tem, no máximo 8 segundos para atrair o consumidor, nesse tempo, é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.” (CESAR; NEWTON, 2005, p.15).

Então foi preciso trabalhar uma arte que fosse enxuta e ao mesmo tempo coesa, porém sem deixar de lado a magia e o encantamento. Foi preciso estudar as cores, analisar a tipografia ideal e a disposição dos elementos gráficos. Para Cesar (2005), é preciso invocar um desejo, sabendo que o consumidor não vai poder saciá-lo na hora, somente depois.

A peça baseou-se no Art Nouveau, um movimento orientado para o design, originado de representações individuais de diversos pintores da Europa e dos Estados Unidos entre 1890 e 1910. Segundo Cavalcante [2006?] este movimento caracterizou-se pelas suas formas curvilíneas e seus arabescos, influenciou as áreas da moda, o design gráfico, os tecidos e as mobílias do séc. XIX. “Os artistas de pôster desse período demonstraram a liberdade estética e a ousadia criativa que seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área de produção e reprodução gráfica.” (HOLLIS; RICHARD, 2005 p.11). Além disso, este estilo de design possui associações lendárias com o misterioso, o exotérico, o fantástico. Adaptamos o estilo à moldura do outdoor buscando suavidade e mistério. Como exemplo, utilizamos formas de folhas e galhos todas em tons de verde musgo repetidamente para formar o contorno do outdoor. A combinação de ambos exemplifica visualmente o slogan (*delicioso mistério*) criado para o chocolate Diamante Negro.

Um dos pontos mais importantes de um bom trabalho publicitário é saber reconhecer a importância psicológica das cores para o homem. “Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”. (FARINA; MODESTO, 1990 p.101). As cores aplicadas a esse trabalho foram estudadas com o intuito de remeter o produto a um meio enigmático e que transmitissem uma sensação de descoberta, vindo de uma floresta.

Podemos perceber a presença das seguintes cores neste anúncio: preto, branco, verde musgo, amarelo envelhecido e marrom. Para Farina (1990) os tons de verde remetem a umidade, frescor, bosque, coragem, desejo e etc. Já a cor preta cria uma associação material de sombra, noite e coisas escondidas. Com isso, utilizamos a cor preta para o plano de fundo desse outdoor, focando assim um clima de mistério e escuridão. A soma do fundo preto com as folhas verdes, pode nos levar a um momento de viagem no tempo, de florestas e bosques encantados, e finalmente, da descoberta do delicioso mistério de Diamante Negro. Alguns pontos dessa moldura recebem focos de luz da própria “floresta”: são as folhas amareladas que além de iluminação acarretam



um ar de tesouro e preciosidade. E os galhos enroscados junto às folhas recebem a tonalidade marrom pela busca do realismo e pela sua associação a natureza.

A tipografia também é um dos importantes alicerces de uma peça publicitária. Para poder fazer uma boa escolha é preciso estudar os tipos e as suas funções. A fonte utilizada para este anúncio foi uma Adobe Garamond Pro Bold; por ser da família Garamond esta fonte é considerada de um estilo antigo, Willians (2005). Esse tipo de fonte tem uma boa legibilidade, e acarreta classicismo e sofisticação. Todo o texto foi trabalhado em caixa alta itálica e na cor branca, ambos para causar destaque (iluminação) e movimento ao anúncio.

A chamada do outdoor foi trabalhada de uma forma sucinta para que conseguisse atingir o leitor, sem se perder em excesso de informações. Pois o cliente precisa entender a arte do começo ao fim para que ele consiga absorver-la em sua memória. (CAVALCANTE, 2006)

5 DESCRIÇÕES DO PRODUTO/SERVIÇOS

O chocolate Diamante Negro foi lançado no ano de 1940. A sua posição perante o mercado foi desenvolvida através da consistência do chocolate. A empresa Lacta abordou um clima de mistério e preferiu por não divulgar na mídia a mistura embutida no chocolate.

Dessa forma, o outdoor criado para este produto foi desenvolvido com a idéia de salientar esse mistério e desenvolvendo assim a busca do produto pelo consumidor no ponto de venda. A chamada apresentada neste anúncio: *Derreta-se por esta emoção*, carrega o leitor para a última vez que o mesmo consumiu o produto, lembrando-o dos crocantes misteriosos e do delicioso chocolate.

Ao mesmo tempo em que o outdoor faz uma viagem no tempo para quem já o consumiu, ele convida o novo cliente a experimentá-lo e entender esse clima de mistério e aventura. Pois o anúncio causa uma dúvida para quem ainda não saboreou o produto, intimando-o para uma viagem gastronômica.

6 CONSIDERAÇÕES

O mercado publicitário vem exigindo cada dia mais qualidade na produção de seus anúncios. O excesso de mídia tem causado um desconforto junto ao consumidor.



Em resultado disso, o cliente tem assimilado somente aquilo que é de seu real interesse e descartando todo o resto.

Com isso, é preciso estudar na hora de criar a peça publicitária para que consigamos atingir um bom resultado. A comunicação deve procurar conquistar e agradar o consumidor para que consiga obter um trabalho eficaz e conseqüentemente atrair-lo, fazendo assim que ele se torne a favor da marca anunciante.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, N. [2006?]. **Brasil Escola**. Obtido em 09 de abr. de 2009, de <http://www.brasilecola.com/historiag/art-nouveau.htm>

CESAR, N. (2000). **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura.

FARINA, M. (1990). **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher.

HOLLIS, R. (2005). **Design Gráfico: Uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes.

WILLIANS, R. (2005). **Design Para Quem Não é Designer**. São Paulo: Callis.



ANEXOS

OUTDOOR

