



Outdoor Beira Mar Grill¹

Ângelo dos SANTOS²

Arthur NÓBREGA³

Camilla EVANGELISTA⁴

Fernando CASTRO⁵

Lívia FEITOSA⁶

Pedro BRANDÃO⁷

Gustavo PINHEIRO⁸

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho apresentado faz parte de uma campanha intitulada “Aqui a risada não tem sotaque” para o restaurante Beira Mar Grill, situado na orla marítima de Fortaleza. A peça foi idealizada e construída para ser divulgada em outdoors, mídia na qual constatamos que seria satisfatório para alcançar os resultados estipulados pelo cliente. Foram utilizadas como mote do processo criativo as imagens dos humoristas que se apresentam no restaurante e expressões tipicamente cearenses.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor; Beira Mar Grill; Ceará; sotaques; risadas.

1 INTRODUÇÃO

Há três anos sob o comando da Arena do Humor, o restaurante Beira Mar Grill possui, além de um cardápio diversificado e de qualidade, o atrativo de apresentar diariamente excelentes shows de humor. São três apresentações diárias de humoristas consagrados pelo público, que variam segundo a disponibilidade desses artistas. Por lá já passaram (e continuam passando) nomes como Lailinho Brega, Biba, Augusto Bonequeiro,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Capa de Livro.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jangelodossantos@bol.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: arthur_comp@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: camillamachado@alu.ufc.br

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: fernandoufcastro@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: liviaschramm@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pedrosfjose@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. email: pinheirogustavo@gmail.com



Skema, Skolástica, Madame Mastrogilda e Aurineide Camurupim, consagrados personagens cômicos cearenses.

Localizado em área nobre da cidade, o restaurante fica próximo à maior concentração de hotéis de Fortaleza, no bairro Meireles. Funciona o dia inteiro, de 8h da manhã a, aproximadamente, 1h da manhã seguinte, e os shows começam às 21h. Tendo como especialidade os peixes e frutos do mar, foi muito bem avaliado pela conceituada revista Veja Fortaleza, que recomenda seus pratos mais famosos e finos. Segundo a revista, a faixa de preço média dos pratos servidos no restaurante varia de R\$ 35,00 a R\$ 50,00. A variada carta de vinhos com 32 rótulos também é destacada na reportagem.

O Beira Mar Grill recebe mensalmente cerca de 5 mil pessoas, entre turistas e cearenses das classes AB. Além da moderna infra-estrutura, apresenta uma ótima segurança, um dos diferenciais entre os restaurantes locais.

Sabe-se que o humor cearense é um dos grandes propulsores da economia do estado, pois movimenta o setor turístico que, por sua vez, influencia os visitantes a prestigiarem a cultura local. Os espetáculos humorísticos em casas de shows cresceram muito devido a isso e, conseqüentemente, a oportunidade dessas casas de investir em divulgação cresceu também.

Unindo a expertise dos humoristas que se apresentam no Beira Mar Grill ao seu nome já muito bem conceituado, surgiu o desejo de anunciar o que o restaurante tem de melhor, tanto para o público local quanto para o público visitante.

Como parte da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, nós, da equipe que desenvolveu esse trabalho, tínhamos que criar uma campanha para um cliente real, com a mesma interação e a mesma sistemática que ocorreria numa agência de publicidade do mercado. Resolvemos investir nos shows de humor do restaurante como forma de atrair ainda mais o público-alvo para lá e uma das peças principais da nossa campanha, intitulada “Aqui a risada não tem sotaque”, foi a mídia exterior outdoor.

2 OBJETIVO

O objetivo do outdoor apresentado, assim como os demais componentes da campanha, era aumentar a quantidade de freqüentadores do restaurante Beira Mar Grill e torná-lo mais presente na memória do seu público. Tínhamos, por missão, que fazer com que o restaurante se destacasse perante os seus concorrentes, aumentando a sua quantidade de consumidores, tanto locais quanto turistas.

Optamos em ressaltar os shows de humor apresentados diariamente por serem eles um forte diferencial que torna o estabelecimento famoso no estado do Ceará. Em conversa com o cliente, o proprietário do restaurante, fomos informados de que o foco da campanha deveria ser mesmo os shows de humor e a qualidade do trabalho dos seus humoristas.

3 JUSTIFICATIVA

Em pesquisa, encontramos o clássico estudo de Abraham Moles que posteriormente resultaria na obra *O cartaz* (1976), a projeção que o autor faz de como seria o futuro desta modalidade de linguagem visual.

“... Daí pode decorrer uma política de cartazes de grandes dimensões, sobre trajetos conhecidos e inventariados, com frequência de passagens determinadas conduzindo a uma programação de estímulos visuais que permanece ainda mal delineada...” (MOLES, 1976, p. 248)

A mídia que conhecemos, hoje, cujas características assim se definem é o outdoor. O estudo realizado para a análise da mensagem do cartaz, na década de 1960, pode ser empregado na atualidade, se considerarmos o outdoor como uma evolução do cartaz. Ainda em Moles (1976), encontramos referências ao impacto visual do cartaz e ao baixo tempo de exposição a esta mídia: “... O cartaz é um escândalo visual. Não é olhado, é visto. É a lei da óptica que determina a sua forma. Sua leitura tem de ser instantânea. O homem da rua deve perceber o que ele quer dizer em fração de segundo...” (MOLES, 1976, p. 198)

A mídia outdoor, atualmente, ainda permeia muitos planos de marketing na hora de anunciar algum serviço ou produto, apesar das restrições impostas pelas leis e principalmente pelo surgimento das novas mídias. A definição para a mídia outdoor, segundo Rabaça (1987), é a designação genérica da propaganda feita ao ar livre. Designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública. Devido às suas características, o outdoor é a mídia exterior preferida pelos anunciantes que pretendem causar forte impacto no público e alcançar grande visibilidade em suas campanhas publicitárias.

O outdoor incorpora-se ao cotidiano das pessoas, estabelecendo, assim, uma certa simpatia do público com o produto anunciado. Isso se deve ao fato dele ficar 24 horas no ar, durante pelo menos quatorze dias. Como o potencial consumidor, provavelmente, estará em movimento, seja de carro, de moto ou a pé, a mensagem contida nos outdoors tem de ser direta, de fácil leitura e conter as principais informações. “O anúncio publicitário é desenhado para ser lido em um ou dois segundos... o mesmo se passa com cartazes e outdoors; são planejados para uma leitura instantânea, leitura focada e consciente no



título...” (CALAZANS, 1992, p. 39). A simplicidade e economia dos elementos são condições imprescindíveis (e obrigatórias) quando se elabora um *outdoor*⁹.

Partindo da premissa que a mídia externa a ser utilizada seria o outdoor, passou-se a buscar um conceito para adequar o humor cearense e o contratante no veículo de comunicação. Sabe-se que o trabalho do humorista é pouco valorizado no Ceará, apesar de movimentar a economia através do turismo. Os maiores apreciadores dos shows de humor são os brasileiros de outros estados, que vêm, muitas vezes, a partir da indicação de conhecidos que já vieram e os assistiram. Isso significa que a repercussão das apresentações é muito boa.

Esse fato comprova a qualidade dos espetáculos, o que deve ser abordado na campanha. O cliente conta com os humoristas de maior destaque regional, de carreira consolidada e bem sucedida. Isso deve ser valorizado, podendo destacar-se os artistas que estão trabalhando atualmente para a casa, sucesso de público. Se apropriando disso, a utilização das imagens reais dos humoristas foi uma forma de apresentá-los visualmente a todos que visualizasse mensagem do outdoor. A imagem fotográfica é uma presença constante em todos os outdoors. Pelo que se pode observar, a criação de uma analogia com a realidade foi a condição imposta aos criadores da peça para trabalharem a imagem dos humoristas. As grandes dimensões (3m x 9m, dividido em 32 folhas, 4 na vertical e 8 na horizontal) permite o destaque dos produtos (humoristas e a marca do anunciante) e partes fundamentais dele, no caso, os dizeres populares cearense, de forma que maximizam a atenção sobre um aspecto importante da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“A chave para o sucesso do design de um outdoor é fazer com que a mensagem seja vista, compreendida e que motive, tudo isso numa rápida olhada...” (HAHN E MANGUN, 1997, p. 214). Tomando por base a afirmação citada demos início à elaboração do outdoor em questão. Optamos em elaborar uma peça que fosse chamativa e atraente, seja pelas suas cores, pelos textos utilizados ou pelos demais elementos inseridos. Usando o humor como artifício principal da mensagem veiculada, criamos um anúncio que retrata bem a atmosfera presente no restaurante. A ideia de expor na peça os humoristas que se apresentam no local

⁹ Segundo a Outdoor Advertising Association of América Inc (OAAA), a maior parte do público de um outdoor encontra-se em movimento, situação que condiciona o tempo de exposição: “Mobility limits the potential viewing time of an outdoor message to only a few seconds.” [Em linha]. Disponível em <www.oaaa.org/outdoor.htm>. [Consultado em 20/04/2011]



foi interessante, pois ao mesmo tempo que dá ao público uma pequena noção do que ele vai encontrar no restaurante, também torna o outdoor mais alegre e engraçado, já preparando os possíveis clientes para as gargalhadas que eles dariam caso comparecessem ao local.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tomando por base a alegria do povo cearense e a sua já conhecida hospitalidade com os turistas, os elementos visuais inseridos no outdoor buscavam retratar essa realidade. Utilizamos como plano de fundo uma textura formada por losangos, numa referência ao que se encontra em muitos restaurantes. Isso foi importante, pois já começava a dar indícios do que se tratava o anúncio. A cor roxa foi escolhida por se mostrar alegre e chamativa, causando um impacto visual em quem passava na rua.

As fotografias utilizadas referiam-se aos humoristas que se apresentavam no Beira Mar Grill. A opção de utilizá-las de forma que a cabeça fosse proporcionalmente maior que o corpo de tais humoristas causou um aspecto cômico a essas fotos, tornando o outdoor ainda mais passível de risadas. Os balões de diálogos com os textos serviram para dar uma ideia de intimidade com o público, como se os humoristas estivessem falando diretamente com ele, chamando-o, convidando-o para visitar o restaurante.

O texto principal “*Restaurante Beira Mar Grill. Aqui a risada não tem sotaque!*” transmite toda a ideia que a peça objetivava passar ao seu público, ou seja, a ideia de que qualquer pessoa, cearense ou não, poderia entender as piadas apresentadas nos shows de humor e que a risada seria garantida. As outras expressões, “ditas” pelos outros humoristas no anúncio, exaltavam ainda mais essa ideia.

A peça apresentada foi elaborada utilizando softwares de tratamento de imagens, além de programas de edição de desenhos vetoriais.

6 CONSIDERAÇÕES

O outdoor apresentado é apenas uma das peças que foram elaboradas para a campanha “Aqui a risada não tem sotaque”, criada pelos alunos no início descritos. Foi estudado, revisado e re-significado algumas vezes, junto com todas as outras peças (que incluem taxidoor, busdoor e disponibilização de panfletos em grandes hotéis fortalezenses), o que demonstra nosso zelo com o cliente e com a criação e possível veiculação da campanha.

Houve uma mudança de identidade visual proposta pela equipe ao cliente, que foi aprovada, pois usando as teorias e a técnica apreendidas durante esses três anos e meio de



curso, pudemos identificar e sanar alguns problemas de comunicação anteriores à nossa gestão. Acreditamos que, como peça gráfica, está bem resolvida e bem finalizada e, como mídia, trará resultados positivos a esse cliente que apresenta, em cada show de humor, as características cearenses mais marcantes: a espontaneidade e a molecagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.

HAHN, Fred E.; MANGUN, Kenneth G. Faça você mesmo propaganda e promoção. 2. ed. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1997.

MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1976.

RABAÇA, Carlos. Dicionário de comunicação. São Paulo, Ática, 1987.