



## **Outdoor: Cantinho do Chocolate<sup>1</sup>**

Krislaine KUCHENBECKER<sup>2</sup>

Nathália V. da SILVA<sup>3</sup>

Gabriela Alexander ZABOENCO<sup>4</sup>

Venilton REINERT<sup>5</sup>

Cynthia Morgana Boos de QUADROS<sup>6</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

### **RESUMO**

A loja Cantinho do Chocolate localiza-se na cidade de Brusque/SC desde dezembro de 2009 e trabalha no segmento de chocolates finos e caseiros. Por ser uma loja nova, ainda não possuía visual merchandising e nem imagem de marca. O objetivo do trabalho era criar um visual merchandising para a Cantinho do Chocolate e repassá-lo ao público-alvo através de mídia impressa, online e principalmente externa. O outdoor foi o principal meio escolhido, pois é uma mídia de impacto e permitiu a exposição em locais estratégicos da cidade 24 horas por dia durante os 14 dias que antecederam as principais datas que a loja desejava comunicar: lançamento do novo visual da loja, dia dos namorados, páscoa e natal.

**PALAVRAS CHAVE:** Visual merchandising; Outdoor; Cantinho do Chocolate.

### **1 INTRODUÇÃO**

As pessoas hoje não procuram apenas um lugar para comprar o que necessitam, mas também um lugar onde possam encontrar, além de produtos de qualidade, um ambiente agradável e confortável que possam desfrutar. Nesse sentido, após trabalhar com o visual merchandising da Cantinho do Chocolate, buscou-se criar peças que remetesse ao público-alvo a imagem de lugar com produtos gostosos e ambiente aconchegante. A peça (outdoor) criada especificamente para este trabalho, foi pensada não apenas com o objetivo

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [krislaine Kuchenbecker@hotmail.com](mailto:krislaine Kuchenbecker@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [nathivsilva@gmail.com](mailto:nathivsilva@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, email: [reinert@furb.br](mailto:reinert@furb.br)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB, e-mail: [cynthia@furb.br](mailto:cynthia@furb.br)

de alavancar as vendas do período natalino, mas também de fixar a imagem que a empresa desejava: uma loja de produtos gostosos e ambiente aconchegante.

Para Semenik (1999), o outdoor é especialmente eficiente para alcançar consumidores porque a mensagem enviada nessa mídia fala diretamente sobre as suas necessidades imediatamente relevantes. Para Belch e Belch (2001), a localização do outdoor pode gerar grande visibilidade em mercados locais e ele pode ser visto dia e noite. Para os autores, a razão principal para o sucesso desse tipo de mídia é a habilidade de se manter inovativo. Nesse sentido, ele serve como um ativador da decisão de compra, dando um empurrão no consumidor em direção ao produto. Porém, Kotler et al. (2009) advertem que a coordenação entre as várias mídias, como radio, TV e internet, deve acontecer para que a empresa obtenha o resultado desejado para a sua campanha.

## 2 OBJETIVO

O objetivo de comunicação para este trabalho foi o de mostrar ao público-alvo a imagem da Cantinho do Chocolate como um lugar gostoso e aconchegante. Na peça de outdoor natalina, em específico, o objetivo, além de auxiliar no aumento das vendas de natal, foi também o de passar a imagem de marca definida no objetivo de comunicação.

Elementos desse visual merchandising foram utilizados no outdoor para criar uma ligação entre eles e repassar ao público-alvo, através da mídia externa, o mesmo clima que a loja oferece.



## Figura 01: Visual merchandising Cantinho do Chocolate

Fonte: Os autores

### 3 JUSTIFICATIVA

Como já citado, a Cantinho do Chocolate é uma loja especializada na venda de chocolates caseiros e finos. Uma empresa desse tipo precisa de um visual merchandising e posicionamento de marca à altura. Uma das solicitações do cliente no *briefing* era a criação de um visual merchandising que mostrasse que a loja oferece produtos gostosos e um ambiente agradável para se fazer compras e passar um tempo; e outra, de que houvesse uma mídia de impacto que mostrasse esse posicionamento ao público-alvo durante as datas comemorativas e aumentasse as vendas, já que a loja era relativamente nova no mercado brusquense.

Para isso, nada melhor que o meio outdoor para causar impacto e melhor mostrar a imagem da loja para a população. A peça foi criada para o período de Natal, com intenção de publicação nos pontos de maior tráfego da cidade, tendo assim uma maior visibilidade.

Para criar uma relação entre loja e público-alvo, além de conter elementos e texto natalinos, a peça possui características que se assemelham à loja: o fundo do outdoor é a mesma estampa utilizada no papel de parede do novo visual da loja, os tons de marrom se assemelham tanto ao chocolate quanto à madeira utilizada nos móveis e no chão da Cantinho do Chocolate, e os tons pastéis e de iluminação também são os utilizados pela loja.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da peça foi preciso criar uma conexão entre a mídia externa e o visual merchandising/imagem da loja. Para conseguir esse efeito, elementos da loja foram adicionados à composição visual.

O texto de chamada, que diz: “Quando é gostoso a gente sempre quer mais”, e a bota maior com a etiqueta da Cantinho do Chocolate representam o sabor e a qualidade dos produtos oferecidos. Já os elementos marrons e pastéis representam os chocolates. A imagem de fundo da peça é a mesma utilizada como papel de parede e a iluminação focada em determinados pontos do outdoor se assemelha à utilizada na loja para destaque de alguns produtos. Dessa maneira, pode-se criar a ligação da mídia externa com a Cantinho do Chocolate junto ao seu público-alvo.

Os elementos do outdoor são grandes e de fácil leitura, pois, por ser uma mídia externa que geralmente fica em locais de grande tráfego, o outdoor tem um menor tempo de visualização e precisa ser entendido em poucos segundos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como já dito, o objetivo da peça é, além de alavancar as vendas de natal, também criar uma ligação entre o visual merchandising/imagem da loja e a mídia externa. A idéia do trabalho é passar ao público-alvo a imagem da Cantinho do Chocolate como uma empresa com produtos saborosos e ambiente aconchegante.

Primeiro foi feita a coleta do *briefing* com o cliente e dali partiu-se para o *brainstorm*. Após a discussão das idéias, agregadas ao pedido do cliente, chegou-se ao objetivo de comunicação de posicionar a Cantinho do Chocolate como uma loja que possui produtos saborosos e um ambiente agradável.

Para que a peça pudesse refletir o objetivo de comunicação, optou-se por fazer um layout que agregasse tudo o que o objetivo previa. Para passar a idéia de produtos saborosos foi utilizada a chamada do outdoor (“Quando é gostoso a gente sempre quer mais”), aliada à imagem das botas que são símbolos natalinos (a bota com a etiqueta da Cantinho do Chocolate é maior do que a dos doces e brinquedos justamente para dizer que sempre queremos mais das coisas saborosas).

Para passar a idéia de ambiente agradável foram utilizados os elementos da loja que a deixam assim: os tons pastéis e amadeirados dos móveis e papéis de parede, a iluminação focada em produtos específicos e, obviamente, os tons de chocolate. Desse modo, além de se passar a imagem da loja através do outdoor, ainda se cria uma ligação dos clientes com a peça.



Figura 02: Outdoor Cantinho do Chocolate – Natal

Fonte: Os autores



Figura 03: Outdoor Aplicado Cantinho do Chocolate – Natal

Fonte: Os autores

## 6 CONSIDERAÇÕES

A realização deste trabalho foi uma experiência significativa. Como ele surgiu a partir de um projeto experimental, pôde-se perceber a importância de saber trabalhar e dar



valor a cada mídia em específico, pois cada uma tem seu impacto e sua maneira de ser trabalhada.

O *briefing* foi o guia principal durante todas as etapas de planejamento e criação, para que pudéssemos fazer o trabalho da forma mais efetiva e criativa.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BELCH, E. George; BELCH, Micheal. **Advertising and promotion**. 5<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.

KOTLER, Philip et al. **Marketing management**. New York: Prentice Hall, 2009.

SEMENIK, A. O'Guinn. **Advertising**. New York: South-West College Publishing, 1999.