

## **Apenas o Necessário<sup>1</sup>**

Flávio Domeniche BASTOS<sup>2</sup>

Guilherme Pereira da ROSA<sup>3</sup>

Eduardo Perotto BIAGI<sup>4</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

Muito tem se falado de sustentabilidade, meio ambiente e assuntos relacionados, pois grande parte da população já sente o efeito das mudanças climáticas. Evidenciando essa geração de conteúdo e discussões sobre o assunto, a Central de Outdoor propôs a criação de um outdoor com o tema: “Qual a sua pro planeta?” A partir desse assunto foi pensada a criação dessa mídia exterior nos moldes padrão da competição com uma ideia que conseguisse cumprir o *briefing* e passar o conceito da que sustentabilidade é utilizar apenas o necessário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e propaganda; Outdoor; Central de Outdoor; Sustentabilidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Central de Outdoor foi criada há mais de 70 anos no estado de São Paulo, e tem como principais funcionalidades a valorização, promoção, padronização e regulamentação da mídia outdoor. É certo que essa mídia tem sofrido muito com os novos tipos de se fazer propaganda, e, por isso, a central de outdoor tem proposto desafios como este, para que a mídia seja valorizada e não perca espaço para as outras. Estando sua sede em São Paulo, a Central de Outdoor conta também com várias outras filiais, sempre tentando estar uma em cada estado, pelo menos.

Pensando nessa desvalorização e na fomentação acadêmica, a Central de Outdoor promove todos os anos um festival visando a utilização da mídia, mostrando que é possível ter retorno e alcançar o público alvo. No caso desta peça produzida por nós, o tema proposto foi: “Qual é a sua pro planeta?”, e a partir deste, começamos nossas pesquisas e análises, quanto ao conceito que seria utilizado.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor .

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: flaviiodomeniche@live.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gpr.guilhermerosa@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: adobiagi@ucdb.br.

Levando em consideração os debates, projetos, artigos e trabalhos envolvendo a sustentabilidade e entendendo que este é um tema importante e uma atitude que deve partir de todos, resolvemos escolher - lá como subtema precursor para a criação do conceito da nossa peça.

Segundo o Portal Sustentabilidade, a sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Por isso a escolha foi fundamentada em cima do ‘quanto menos melhor’, para mostrar que não é preciso de muito, que pouco é suficiente.

## **2 OBJETIVO**

A peça foi desenvolvida a fim de conquistar o público alvo, por meio da mídia outdoor para que dessa forma o conceito pudesse ser disseminado. Como o tema era abrangente, tivemos a liberdade de qual vertente seria melhor escolher, e por esse motivo decidimos gerar reflexão através da sustentabilidade. Portanto, nosso objetivo principal foi passar o conceito de forma fácil e também sustentável, para que dessa maneira o entendimento frase e imagem fosse completo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Usar a mídia outdoor primeiramente foi uma exigência presente no *briefing*, posteriormente acreditamos que:

[...] peças como anúncios de revista ou jornal são extremamente importantes na criação de uma campanha. [...] Entretanto todas as peças, quanto falamos de comunicação têm importância de igual tamanho. E qualquer que seja a peça, precisa ser tratada com a seriedade que merece (CÉSAR, 2001, p. 57).

Por esses motivos nosso comprometimento quanto à idealização do conceito e o desenvolvimento da peça foram baseados na importância que a mesma merecia e no nosso compromisso com o *briefing* e com a ideia a ser passada.

A sustentabilidade é um tema muito comentado ultimamente, e iniciativas como a Campanha Xixi no Banho, Hora do Planeta e SWU foram algumas das nossas inspirações e referência quanto à decisão do segmento do conceito.

Com relação ao desenvolvimento do conceito da nossa peça, buscamos usar termos de fácil compreensão e uma assinatura simples, para que a ideia central fosse transmitida de

várias formas, pois acreditamos que “O título precisa ser rápido, claro. Não existe texto explicativo. O layout tem que ser objetivo, limpo, de fácil visibilidade.” (CÉSAR, 2001, p.58). O complemento perfeito entre layout e frase dá o tom sustentável que o briefing solicitava.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

”Com o outdoor, você têm, no máximo 8 segundos para atrair a atenção do consumidor. Nesse tempo é preciso agarrar o consumidor e vender o produto [...]” (CÉSAR, 2001, p.58) por isso quando fomos instigados à criação deste outdoor, começamos a imaginar como transmitir nosso conceito de uma forma diferente e inovadora, porque cremos que “Inovação é e sempre será palavra de ordem para um Diretor de Arte” (CÉSAR, 2001, p. 160)

Em um outdoor convencional, suas medidas seriam 9x3 metros. Utilizamos o conceito de usar apenas o necessário e nosso outdoor gastaria apenas 4,40 x 0,73 metros, ou seja, reduziria de 32 folhas para apenas 4, tudo isso com o intuito de usar apenas o suficiente para incentivar nosso público a ser sustentável e perceber que a nossa idéia pode ser praticada facilmente. Com relação ao layout simples: “Os melhores diretores de arte utilizam layouts e composições simples, o que permite que a ideia se destaque” (BURTENSCHAW, 2010, p. 132), uma das justificativas da simplicidade do outdoor, está baseada neste conceito.

No caso das cores, primeiramente vislumbramos aquilo que utiliza menos processos de impressão e tintura química, por isso optamos por um fundo branco, pois não haverá a necessidade de colorir gastando dessa forma menos tinta! Outra justificativa é a fácil leitura, o contraste da letra preta com o fundo branco é visualmente confortável e fácil de ler.

“Na tipografia, assim como em outras áreas do design, é importante manter a simplicidade” (BURTENSCHAW, 2010, p. 150) por isso a letra sem serifa e em caixa alta serviu para facilitar a visualização, pois “A compreensão da importância da tipografia para o sucesso de uma campanha é crucial para uma direção de arte eficaz; a legibilidade e a adequação dos tipos escolhidos podem determinar o sucesso ou o fracasso da comunicação

da mensagem” (BURTENSRAW, 2010, p. 150), e na hora da impressão a economia de tinta também acontece.

As melhores chamadas complementam a imagem: em vez de apenas descrever o que está acontecendo no quadro, elas agregam significado ao todo, por esse motivo a frase é o complemento final da peça, dá o sentido e propõe a reflexão necessária a fim de conscientizar o público. “O texto publicitário nos exige essa visão particular das coisas, pois temos de ser sintéticos, informativos, persuasivos e simpáticos, tudo ao mesmo tempo e em espaços sempre tão pequenos” (MARTINS, 2003, p. 69), por isso a escolha de um texto simples e direto se fez importante, para que houvesse compatibilidade de espaço e conceito bom em frase curta.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a criação do anúncio foi utilizado apenas um programa, o *Adobe Illustrator 11*, na versão CS5. Foi realizada toda a construção da aparência, diagramação de texto e logo, por meio das funcionalidades que o programa oferece.

O conceito desta peça é gerar reflexão quanto ao uso excessivo em várias áreas, dessa forma mostramos como é fácil ser sustentável utilizando pouco espaço, gastando menos papéis e processos químicos que agredem o meio ambiente.

Segue peça para apreciação:



## 6 CONSIDERAÇÕES

Pensar e repensar cada aspecto, cada conceito, cada área de atuação para que o resultado final fosse convincente e representasse o que solicitava o briefing, essa foi a nossa função! Foi preciso explicar, por meio de uma ideia simples que a sustentabilidade não é uma atitude difícil, e só depende de cada um de nós! Acreditamos que fomos capazes de cumprir as exigências e construir uma peça para gerar reflexões e criar novos hábitos!

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline: **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária, A prática na prática**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001