

## **Outdoor Pós – graduação Uni-anhanguera<sup>1</sup>**

Aline MAIA<sup>2</sup>

Raquel RIBEIRO<sup>3</sup>

Tereza YOSHIMURA<sup>4</sup>

Centro Universitário de Goiás Uni-Anhanguera

### **Resumo do trabalho**

O outdoor referente ao curso de pós-graduação da faculdade Uni-Anhanguera foi desenvolvido com a finalidade de divulgar os cursos de pós-graduação ,disponíveis na faculdade ,tendo como publico alvo estudantes e profissionais da área que tenham interesse de se especializar. O outdoor tem como objetivo uma leitura rápida e de fixação objetiva. Obteve um bom retorno de divulgação da pós-graduação para o cliente da peça apresentada.

**Palavras chaves:** Cursos; Uni-Anhanguera; Pós-graduação; outdoor; publicidade.

### **Introdução**

A toda hora, propagandas veiculadas em outdoor, televisão, rádio, jornal, revista e internet convidam as pessoas a experimentar um determinado produto ou serviço, em grande parte com o intuito de atrair clientes interessados naquilo que se pode oferecer a eles. O programa de pós-graduação ao se iniciar na faculdade Uni-Anhanguera foi solicitada pela mesma na agência experimental de publicidade da faculdade (Agência Ponto de ideias)um agência fundada com o intuito de estagio e auxilio aos estudantes de publicidade e propaganda, que tiveram a honra de desenvolver para sua faculdade um outdoor do novo programa que a faculdade passaria a obter com o objetivo de atrair alunos por meio da publicidade em outdoor ,que é um eficaz meio de divulgação e persuasão .No inicio o programa apresentava apenas 4 cursos de pós-graduação, hoje já é possível se ver maior numero de cursos fornecidos pela faculdade. O cliente ao optar pelo outdoor apostou

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016,na categoria II -Publicidade e Propaganda ,modalidade PP11-outdoor

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 1º Semestre do curso de Propaganda e Publicidade, e-mail: aline.ribeiromaia@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uni-Anhanguera, e-mail: raqueldepr@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uni-Anhanguera, e-mail: tereza.yoshi@gmail.com

em um veículo eminentemente urbano que dirige uma mensagem à população das cidades, chamando atenção pelo seu formato e ilustração.<sup>5</sup>

## **Objetivo**

O objetivo do outdoor é levar os cursos de pós-graduação ao conhecimento do público, especialmente o público que busca sua especialização e informar que agora a faculdade passa a fornecer os cursos apresentados. Fazendo isso de forma rápida e direta, pois o outdoor é um meio que sempre participa diretamente com a paisagem urbana e do cotidiano das pessoas chamando a atenção pelo seu tamanho e muitas vezes por estar em lugares com fácil acesso do campo de visão, comunicando praticamente através de uma mensagem instantânea.

## **Justificativa**

A faculdade ao optar pelo outdoor tem como principal linha de pensamento<sup>6</sup> o outdoor é um dos meios que mais exhibe o produto e que menos explica. Poucas vezes um produto é exibido em dimensões tão ampliadas e de forma tão intermitente como num outdoor. Suas dimensões e o período em que ele exhibe uma mensagem (24 horas por dia, durante 15 dias) o tornam um dos meios que mais expõe (quantitativamente) um produto ou serviço. Não há, porém, espaço para maiores explicações. O outdoor é instantâneo, consegue comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea, através de uma colagem bem planejada.<sup>7</sup> Se alguém está passeando ou a caminho do trabalho, faculdade ou qualquer outro destino que o leve a algum lugar, provavelmente essa pessoa se deparará com um outdoor. É muito comum, quem vê um outdoor estar em movimento, seja de automóvel, de ônibus ou mesmo a pé. Por isso, o outdoor eficiente deve comunicar a mensagem de forma extremamente objetiva. O anúncio em outdoor atinge diversas camadas sociais e no planejamento da cobertura dos locais é possível direcionar o principal público. Por exemplo, campanhas de grifes destinadas ao consumidor atacadista possuem coberturas de outdoors diferentes das destinadas aos consumidores varejistas. Sem dúvida, é um tipo de mídia que possui um resultado positivo na campanha publicitária, porque além de divulgar, reforça abundantemente a marca ou produto anunciado. O que

---

<sup>5</sup>Acesso: <http://www.studiojanetpaiva.com.br/images/outdoor.pdf>

<sup>6</sup>Acesso: <http://www.studiojanetpaiva.com.br/images/outdoor.pdf>

<sup>7</sup> <https://www.marketdesign.com.br/porque-anunciar-em-outdoor.php>

fixa ainda mais a ideia do outdoor ser um meio eficaz de divulgação de forma prática. Afinal de contas, ao andar na rua no dia a dia automaticamente você tem o intuito e a curiosidade de olhar um outdoor ,pois ele chama atenção pelo seu tamanho e por transmitir uma mensagem direta. Para uma melhor utilização do outdoor simplicidade e clareza são requisitos básicos. A mensagem será mais eficiente na medida em que ela for concisa, facilmente memorizável e, claro, contiver a dose necessária de criatividade e emoção indispensáveis a todo e qualquer tipo de peça publicitária. O outdoor consegue comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea. Através de uma colagem bem planejada, pode-se cobrir toda uma cidade do dia para a noite, aumentando-se ainda mais o já citado impacto da comunicação.

### **Métodos e técnicas utilizadas**

Os métodos e técnicas utilizadas nessa peça publicitária foi primeiramente o briefing, que consiste em ser uma coleta de dados feito pelo atendimento da agência para desenvolvimento do trabalho, conforme as exigências do cliente ,após isso é tudo repassado para o planejamento de campanha que organiza tudo sobre o projeto e logo em seguida vai para criação onde é feita toda arte da campanha conforme as exigências do cliente , após ser apresentada ao cliente e receber sua aprovação a peça é divulgada através dos veículos de comunicação.

### **Descrição do produto**



Imagem1 - Outdoor pós-graduação Uni-Anhanguera

As cores apresentadas acima possui cada uma seu significado, elas são escolhidas propositalmente para enfatizar algo. Como por exemplo o azul presente no outdoor, que é uma cor que representa credibilidade e confiança ,uma cor fria associada ao masculino, que transmite associação com o mundo dos negócios ,tecnologia e globalização. Por esses

fatores é que ela foi utilizada ,pois o programa ainda não era conhecido e precisava construir sua imagem perante o publico alvo com o intuito de atraí-los. O dourado remete aquilo que tem auto valor ,sendo também uma cor quente que contrapõe o azul, para equilibrar o outdoor e transmitir credibilidade. A imagem remete ao crescimento profissional ao colocar o mundo nas mãos e conectividade entre pessoas, expõe os cursos fornecidos para que haja uma persuasão imediata. O outdoor também apresenta os principais meios de comunicação como telefone, site, para fácil acesso do aluno ao programa. O selo de quarenta anos de experiência da faculdade é para reforçar a credibilidade mais ainda ,é transmitir ao publico uma confiança de estar a tantos anos no mercado. E o texto “O seu diferencial está aqui” remete o objetivo dos cursos de pós-graduação que é a construção do diferencial competitivo para o mercado e para influenciar as pessoas a buscar um diferencial.

### **Considerações Finais**

O projeto do outdoor desenvolvido pela agência de publicidade (Ponto de Ideias) teve uma ótima resposta com o publico que desejava atingir. Todos os outdoors seguintes seguiram a mesma linha de raciocínio para divulgar mais cursos de pós-graduação presentes na faculdade, investindo bem em publicidade com o nome da faculdade Uni-Anhanguera. A agência Ponto de Ideias desenvolvida pela faculdade uni-anhanguera com o intuito de auxiliar os alunos em seus estágios ,a agência desenvolve trabalhos para a faculdade em si e para serviços fora dela. O outdoor criado pela agência e os alunos supervisionados pelas coordenadoras teve uma ótima aceitação e ainda hoje é utilizado na porta da faculdade como meio de divulgação. A Comunicação é uma peça muito importante para o sucesso de uma empresa no mundo mercadológico, isso é preciso pela constante demanda de novas empresas e, conseqüentemente, mais concorrência.

Dentre os meios de comunicação existentes, o outdoor é um dos mais impactantes e de fundamental importância na interação entre a mensagem publicitária e seu público alvo. Esse tipo de mídia exterior traz muitas vantagens no mercado competitivo, pois trata-se de um meio bastante flexível principalmente para as regiões urbanas, com maior concentração de consumo de produtos de massa. O outdoor apresenta altos índices de retorno para o anunciante.

### **Referências Bibliográficas**

DIAS, Sérgio Roberto. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. Prentice Hall: São Paulo, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. Ed. Futura, 2000.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing. Prentice Hall: São Paulo, 2002.

PEREZ, Clotilde. Hiperpublicidade: atividades e tendências – vol.2. Cengage Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3.ed. rev. e atual. ed. Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. Prioneira / Sangage, 2005.