

OUTDOOR BEGETO TOP TEAM¹

Diogo da Rosa SCHIMITZ²
Anderson SACHETTI³
Denise Nones BÍSSIGO⁴
Elinton Luiz DAROCESKI⁵
Gabrielle Maier POSSAMAI⁶
Najara Magali KREUSCH⁷
Bruna de Oliveira CARVALHO⁸
Larissa Daiana LACH⁹
Arlan Diego BONATTI¹⁰
Marcelo CRISTOFOLINI¹¹
Leandro Bonk SABINO¹²
Deivi Eduardo OLIARI¹³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A mídia *Outdoor* é utilizada para a divulgação de produtos, ideias e serviços. A criatividade está muito presente nessa mídia e o principal objetivo é que a peça publicitária seja visualizada, interpretada e que possa chamar a atenção do receptor. Com base na interdisciplinaridade das matérias do curso de Publicidade e Propaganda, elaboramos um *outdoor* sobre a campanha publicitária da academia de Artes Marciais Begeto *Top Team*, uma empresa que possui atletas de alto nível nas principais modalidades de lutas marciais. Optamos pela mídia *outdoor* por ser uma ferramenta de forte divulgação para a campanha, por não segmentar público e ter grande impacto, e ainda pelo fato de o objetivo ter sido o aumento da participação no mercado de Timbó e região.

PALAVRAS-CHAVE: Academia Begeto; Mídia; Outdoor; Publicidade e Propaganda;

1 INTRODUÇÃO

Dentre vários meios para comunicar ou promover uma ideia, produto ou serviço, existe o Outdoor. Segundo Cesar (2006, p.54): “O outdoor serve para marcar nome, despertar interesse fazer o consumidor comprar depois, não naquele momento.”.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP11 Outdoor

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo@hcbrasil.com.br.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

Geralmente encontrado no tamanho de 9x3 metros e com tempo de exposição de uma bissemana, é uma ferramenta de grande impacto na comunicação.

Segue um trecho do livro “Direção de Arte em Propaganda”:

[...] O *outdoor* é instantâneo. Assim como os *backlights* e os grandes pôsteres nas fachadas dos prédios. A criação para essas outras peças, inclusive, segue o mesmo princípio do *outdoor*: agilidade. [...] Quando o consumidor esta lendo uma revista ou um jornal, ele está em casa, no trabalho, no ônibus. Tem tempo para prestar atenção em todos os anúncios, se ele quiser. Quando está vendo televisão, a atenção é ainda maior. Com o *outdoor*, você tem, no máximo 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Nesse tempo é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.[...] (CESAR, 2006. p. 53 e 54)

No decorrer do trabalho serão apresentados os métodos e as técnicas utilizadas para o planejamento e criação do *outdoor* da Begeto. Baseado no princípio de agilidade de leitura, fácil interpretação, forte impacto e anseio dos receptores para conhecer o trabalho da academia. Uma das qualidades do *outdoor* é a sua não segmentação específica do público, conseguindo atingir assim os públicos secundários e os terciários. Uma mídia espontânea capaz de atingir vários destinos, em diferente pontos.

2 OBJETIVO

O objetivo da empresa é tornar-se referência em artes marciais, utilizando uma campanha publicitária para se chegar no objetivo de *marketing*, no qual era a aumentar em 30% o número de alunos, em 3 meses (de janeiro a março de 2015 com relação ao faturamento atual de colhimento do *briefing*) ao decorrer da campanha publicitária.

O principal objetivo de comunicação da Begeto *Top Team* era ser reconhecida como o Centro de Treinamentos mais lembrado na cidade de Timbó, elevando a opção de unir a prática das Artes Marciais com a Musculação e assim criar um hábito e o interesse da população por lutas e pelo contexto da sua ideologia.

3 JUSTIFICATIVA

Para a empresa poder alcançar sua meta de comunicação com sucesso, foi realizado uma campanha de reposicionamento de mercado para assim atingir o objetivo desejado através das táticas escolhidas.

O processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais - produto ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores - de modo a se tornar a empresa ou produto preferido no mercado. (DIMINGO, 1988, p.34)

A linguagem coloquial foi usada de forma direta, com forte apelo emocional e trazendo assim a ideologia das artes marciais de forma descomplicada e próxima ao cliente ou futuro comprador do serviço/produto.

Tendo como foco a emoção, Goler mann (1995, p.20) afirma em seus estudos que: "Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto - as vezes muito mais - quanto razão." Assim surgindo o *mote* da campanha, "Força sem limites".

Partindo desse ponto optamos pelo *outdoor* como a ferramenta de forte divulgação para a campanha, por não segmentar público e ter grande impacto, e ainda pelo fato de o objetivo ter sido o aumento da participação no mercado de Timbó e região.

"No Brasil, o *outdoor* sempre foi um dos meios mais democráticos de comunicação. Qualquer viagem pelas nossas estradas pode comprovar isso. Desde as pedras pintadas anunciando "bananas a 500 metros", passando pela "Vote em Arlindo 23", até "Gruta de Santa Expedita, Próxima saída" (DOMINGOS, 2003. p. 201).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Das unidades que compunham a peça, pensamos em três pontos principais: a placa quebrada, a logo da academia e a assinatura da campanha. Era o necessário para impactar o público e passar a mensagem. Para isso utilizamos um fundo branco, clean, para que assim o foco principal da peça não fosse perdido, chamando a atenção para o que realmente interessava: o detalhe da mordida e a assinatura da peça com a logo seguida do slogan. Segundo Farina, (1990, p.175): "É inigualável que o anúncio publicitário realizado nos contrastes de branco e preto tem um poder atrativo muito grande. É um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto".

O *outdoor* foi criado de forma que a mensagem fosse passada conforme a leitura ocidental, da esquerda para a direita. A parte mordida vem primeiro para gerar impacto e atenção para a peça, seguido pela logo e *slogan* na forma exata como deve ser lido, “Begeto *Top Team* – Força Sem Limites”.

A mordida no *outdoor* demonstra a força da marca, que tem como símbolo um tubarão, com a simbologia de que seja algo grande e forte para fazer tal estrago. O papel amassado do *outdoor* reforça a idéia. Farina (1990.p.175) afirma que:

“O poder de fixar a atenção e conseguir do consumidor uma rápida assimilação da mensagem está ligado intimamente à simplicidade da imagem, à sua precisão, ao destaque dado ao fator que mais interesse represente, isto é, ao foco onde se centraliza a ideia a ser assimilada.”

As informações descritas em fontes menores têm grande importância também, pois são informações para as pessoas que se sentiram atraídas pelo assunto. Sendo as modalidades oferecidas pelo centro de treinamentos.

O objetivo era dar ênfase as três principais formas que compõem o *outdoor* (mordida, logo e *slogan*) baseado no princípio da Gestalt, que segundo Gomes:

“[...] Pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância da forma é um objeto que tende espontaneamente para a estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular. Apresenta um máximo de harmonia, unificação, clareza formal, e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas. [...] Quanto melhor ou mais clara for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.[...] Contraste entre cor do fundo e a cor do texto influencia a leitura visual devido a melhor ou pior pregnância da forma” (GOMES, 2009. p. 36 e 37)

A fonte usada no *slogan* remete à garra, força e determinação do atleta. Por ser uma fonte “surrada” e gasta, representa o desgaste dos atletas. E a disposição das palavras em retângulo vertical representa a persistência, garra e determinação, pois mesmo com todo o desgaste dos treinos e lutas os atletas continuam de pé.

Na criação também foram utilizadas imagens encontradas e oferecidas por bancos de imagens gratuitos na internet. Todo o *layout* foi desenvolvido na plataforma Adobe Photoshop CS6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A empresa física teve seu início em 2009 em uma garagem localizada no mesmo endereço de atualmente. Após a conquista da medalha de prata no Nacional de 2011 por um dos atletas da academia, a empresa teve uma grande visibilidade na cidade de Timbó. O nome do centro de treinamento leva o sobrenome do proprietário, Alex Begeto. O centro de treinamentos conta com além das artes marciais, com uma academia de musculação e profissionais capacitados para orientar e auxiliar seus clientes e futuros utilizadores do serviço.

Está localizado na Avenida Getúlio Vargas no centro de Timbó, próximo ao complexo turístico Thapyoka e conta com as seguintes modalidades de lutas marciais: Boxe, Jiu-Jitsu, Judô, Muay-Thai e MMA além das atividades da academia de musculação em anexo ao CT, com equipamentos modernos e novos, sendo um diferencial na escolha do cliente por uma academia. As modalidades são dadas em submodalidades, tendo turmas somente de Boxe Feminino, Boxe Misto, Jiu-Jitsu iniciante e avançado, Jiu-Jitsu *Kids* e Judô *Kids*, com horários de aula flexíveis que se estende durante todo o dia.

Fatores que contribuíram para o alcance do resultado final da criação da peça publicitária foram o fácil acesso às informações, que foram oferecidas pela equipe da academia, e a união da equipe na criação das peças e da campanha.



Imagem 01 – Fonte: Os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo dessa peça publicitária era colaborar e conversar com as demais peças de um Projeto Experimental, que foi elaborado junto com um plano de comunicação para a Academia Begeto Top Team. A principal função era a de aumentar o número de alunos em determinados meses de duração da campanha, como resultado da divulgação do centro de treinamentos na cidade de Timbó.

Através da análise dos dados da pesquisa aplicada, observou-se que grande parte dos entrevistados não conhecia a academia. Além de atingir o objetivo de *marketing*, a proposta da campanha também foi proporcionar ao cliente um reposicionamento, a fim de mostrar ao seu público-alvo que a academia e as artes marciais são ótimas opções para a prática de exercício diário.

Uma forma de atrair a atenção do público de forma descomplicada e direta para despertar o interesse e conhecimento, optou-se por uma criação simples, porém com grande impacto na ideia. A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo do cliente, conforme visto e selecionado a partir dos resultados da pesquisa externa. O público foi impactado pelo *slogan*: “força sem limites” e pela criatividade das peças devido ao vasto mix de meios, conforme sugerido para a campanha total.

A campanha teve por fim atrair e fidelizar novos visitantes, além de despertar o interesse dos que já conhecem a iniciar a prática da atividade física. Esta campanha tem apelo emocional e deve estimular um relacionamento mais íntimo entre academia e o público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Distrito Federal: Editora Senac, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus Ltda. 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitaria: A sedução pela palavra**. Editora Cengage Learning, 2005.

GOMES, João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras Editora, 2009.