

Outdoor

Edivandson da Silva EMERENCIANO²
Elnatana Lima BARRETO³
Erick Nobrega Trigueiro de MEDEIROS⁴
Lucas Pêpe Ribeiro de ASSIS⁵
Maria Helena de Siqueira SILVA⁶
Priscila Vanessa Mendonça da SILVA⁷
Raiane Caline de Souza CAVALCANTE⁸
Victor Bandeira de Mello GOMES⁹
Josenildo Soares BEZERRA¹⁰
Universidade Potiguar – UNP, Natal/RN

RESUMO

Para dar conclusão ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNP – Universidade Potiguar, os alunos da agencia experimental Plano Soluções Criativas, desenvolveu uma campanha publicitária para o Hell's Pub (bar do segmento PUB, localizado no bairro Candelária da cidade Natal -RN), cliente escolhido para inspirar e atuar como protagonista da produção. Uma das peças criadas para a campanha: Hell's, você pede e nós servimos com rock, foi o outdoor, apresentando as características do pub, assunto o qual falaremos adiante.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; hell's; pub; bar; rock.

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário.

²Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@gmail.com

³Aluna líder do grupo e Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: elnatana@oi.com.br.

⁴Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: ericknobrega@hotmail.com.

⁵Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: lucaspepe18@hotmail.com

⁶Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: mh_siqueira1@hotmail.com

⁷Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@yahoo.com.br

⁸Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@yahoo.com.br

⁹Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: victorbandeira78@hotmail.com

¹⁰Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: soares.bezerra@gmail.com.

1- Introdução

No primeiro momento de iniciação ao projeto realizado, o maior desafio foi também o mais prazeroso para os integrantes da agencia experimental Plano Soluções Criativas. Era chagada a hora de escolher o cliente o qual trabalharíamos por um ano. O pensamento comum entre todos os integrantes da agencia era que não podíamos vender aquilo que jamais compraríamos, assim, optamos por escolher um cliente o qual todos tivesse afeto ou proximidade. Este foi o principal motivo da escolha do nosso “agradável” cliente. Após a escolha do cliente, começamos o trabalho. Todas as noites após as aulas nos reuníamos para compartilhar ideias, e coloca-las em práticas nas peças que seriam criadas para a campanha: Hell’s você pede e nós servimos com rock.

2- Objetivo:

Fazer do Hell’s Pub um ambiente conhecido e lembrado. Fidelizar os clientes e fazer destes evangelizadores de novos. Apresentando aos clientes as características reais do pub, de maneira que entendam que o Hell’s é um pub que tem tudo que um cliente frequentador de bar/pub procura, com o maior diferencial: rock and roll de qualidade.

3- Justificativa:

Para dar início ao processo criativo da campanha produzida, foi necessário o estudo de vários elementos que se relacionassem com o cliente escolhido. Iniciamos pensando e estudando sobre o termo “inferno” o qual traduz o nome do bar para nossa língua (português). Estudamos os vários pensamentos sobre o termo citado, dentre eles, o mitológico, o cristão, e os das demais crenças existentes. Ao término, foi identificado o pensamento mais comum, e as ideias presentes em maior parte das crenças. Talvez por esta maneira sendo escolhido

para estar presente em um de nossos dicionários, que informa: “Inferno é: Segundo a mitologia, lugar subterrâneo, onde estão as almas dos mortos, lugar que segundo o cristianismo, é destinado ao suplício eterno das almas dos condenados, vida de martírio e tormento”. (BUENO, 1898, p.435).

O segundo passo, foi o estudo da música e o prazer que esta proporciona, uma vez que este elemento é um dos mais fortes atrativos do nosso cliente. O estudo deste tópico nos proporcionou uma maior percepção do que anima, agrada e envolve o frequentador do bar/pub.

A utilização de música com prazer, como uma linguagem, contribui para uma maior compreensão do mundo e de nós mesmos. E atesta que estudos comprovam que a atividade muscular, a respiração, a pressão sanguínea, a pulsação cardíaca, o humor e o metabolismo são afetados pela música e pelos sons. O corpo é um instrumento, configurando-se também como uma caixa de ressonância e a voz, caracterizando o som de cada indivíduo (TOURINHO, 2006 apud SOUZA, 2006, p.28).

De acordo com esse pensamento, a música foi trabalhada como elemento chave em nossa campanha. Principalmente nas peças sonoras, que envolveram o ritmo utilizado no próprio ambiente, mas também, marcando presença nas demais peças através da posição e das feições dos personagens.

O terceiro e penúltimo passo, foi o conhecimento da história do rock. O maior diferencial do cliente, seu estilo, e foco de sua marca. Jamais seria possível produzir uma campanha para este cliente sem conhecer o que o inspira. De fato, o rock era seu maior motivador e inspirador. “Assim sendo, ouvir rock informar-se sobre as idéias e atitudes de seus músicos, tentando tocar e ser como eles, passou a ser uma forma de contestar, de procurar um novo objeto, um novo ideal.” (BRANDÃO; DUARTE, 1990, p.87).

O ultimo passo para construção de um entendimento sobre elementos que norteiam o Hell’s foi o estudo dos Pub’s. Nosso cliente se posiciona como PUB. Então nada mais essencial do que estudar o que é um pub, como surgiu e de que

maneira esse segmento trabalha, para entender qual o objetivo do nosso cliente. “Os pubs derivam das "alehouses" (cervejarias) e "inns" (hospedarias) medievais. Eram lugares quentes, com um local para fermentação da bebida ao fundo, onde as pessoas se reuniam”. (**DELVING... 2012**)

Depois de entender tais elementos, elaboramos uma campanha que firmasse a postura do cliente. Percebemos que o cliente tinha perfil bem definido e público bastante selecionado. Assim, seria necessário firmar essa postura e focar nos clientes que se interessassem por este perfil. Encontramos nele ousadia suficiente, transparecida principalmente em seu nome, então não nos constrangemos em ousar na produção.

Desta maneira propomos uma campanha que apresentasse o Hell's como um bar que tem tudo que um frequentador de bar/pub procura com qualidade, assumindo a postura de pub, e apresentando seu grande diferencial: rock and roll de qualidade.

O conceito da campanha: Hell's, você pede e nós servimos com rock associou-se perfeitamente ao objetivo. Que faz menção ao cardápio do bar, a musicalidade, ao espaço e estrutura e, ao principal: o estilo escolhido.

4-Métodos e Técnicas Utilizados:

Para injetar na campanha as reais características do cliente optamos por conhecê-lo a fundo. Não apenas realizando a pesquisa de mercado (que foi elaborada com os clientes e os não clientes do pub para entender suas opiniões) e sabendo o que os frequentadores e os não frequentadores pensam e dizem sobre o bar, mas também, decidimos por termos nossas próprias conclusões sobre o ambiente, como cliente e, também como pesquisadores, vivendo nesse ambiente com constância e obtendo nossas próprias conclusões, falo de preferências e rejeições.

O maior problema que encontramos no pub que deveríamos resolver com a campanha de comunicação eram as dificuldades que a “característica de cardume” da sociedade faziam existir no local. No início da existência do bar ele estava com uma boa e grande quantidade de frequentadores, por ter seu estilo bem definido

(adepto a cultura rock and roll) o bar atraía apenas frequentadores deste perfil, e conseguia deixa-los plenamente satisfeitos, mas logo em seguida a concorrência aumentou e o pub percebeu-se dividindo seus clientes com os demais concorrentes. Assim, percebemos a necessidade de lembrar aos antigos clientes a existência e as qualidades deste pub e, fazer destes, evangelizadores de novos clientes.

Na nossa percepção o bar era extremamente agradável a seus seguidores, tanto no quesito estrutura, como cardápio, musicalidade e estilo. Assim achamos por bem, demonstrar as reais características do pub nas peças.

Decidido isto, optamos por fazer do outdoor a verdadeira imagem do pub. Utilizamos as cores que lembravam o local, mostramos fotos reais do ambiente, e incluímos objetos que são presentes do pub, como a banda rock and roll, os clientes seguidores, o cardápio diferenciado e a estrutura definida.

Além disto, utilizamos redações criativas que exaltavam os pontos fortes do cliente e, faziam dos fracos, incrivelmente agradável.

5- Descrição do Produto ou Processo

Identificamos na pesquisa de mercado e nas nossas visitas ao cliente, que era necessário fazer os atuais clientes lembrar do pub, e os novos clientes conhece-lo. Também era necessário exaltar suas qualidades e mudar a visão que se tinha dos possíveis defeitos.

Assim o outdoor possui como background a imagem do interior do pub, utiliza cores que lembram o local e os textos valorizam o ambiente.

Foi elaborado quatro peças para o outdoor. A primeira utiliza o texto: “A banda é cover, mas toca sua música preferida”. As bandas que se apresentam no pub em questão tem o estilo rock and roll, por ser um empreendimento ainda pequeno, o bar não tem recursos financeiros para trazer bandas de rock já conhecidas nacional ou internacionalmente, por este motivo utiliza músicos e talentos da região, que tocam e representam bandas de renome e musicas já conhecidas.

O possível ponto fraco seria o de que as bandas não são conhecidas nacional ou internacionalmente. Ponto que foi bem trabalhado na peça com o texto e as imagens escolhidas. Conseguimos fazer do ponto fraco, um ponto forte. Afinal quem não quer ouvir sua música favorita? A peça apresenta a foto de uma das bandas que tocam no pub frequentemente, e identificam bem o estilo do bar.

Segue peça:



A segunda peça: “É apertado pra você ficar mais perto de quem você gosta”, aborda sobre o tamanho do ambiente. O Hell’s assume a postura de PUB, o qual sabemos que tem por característica o tamanho pequeno e o espaço apertado. Há quem não pense o tamanho pequeno e apertado como boa característica, mas, se o ambiente fosse maior não deveria ser chamado de Hell’s Pub, pois perderia a característica do nome. Tendo isso como um possível defeito, exaltamos a situação mostrando o lado positivo disto, que seria ficar mais perto de quem gostamos. E, para isso colocamos na peça pessoas com o estilo dos frequentadores do pub, bem juntos e perto uns dos outros, felizes e “curtindo” a alegria do local.

Mostrando assim que um lugar apertado pode ser mais agradável do que um mais espaçoso. Conseguindo assim, suprimir o defeito de pouco espaço, e assumindo mais fortemente a postura de PUB.



A terceira peça: “É quente, mas a cerveja é beeeem gelada”, leva em consideração a temperatura do pub. Por ser pequeno e apresentar bandas que induzem a dança, e aglomerar muitas pessoas num só lugar o bar consegue atingir uma temperatura maior. Mas, sabemos que uma das principais coisas que os frequentadores de bares fazem ao chegar é ingerir bebidas, e no caso do Hell’s segundo pesquisas realizadas o maior consumo é da cerveja.

Também temos ciência que para toda a população de quem bebe cerveja a graça está em bebê-la bem gelada. O sabor e o prazer de beber cerveja, está diretamente ligado a temperatura muito baixa. Então, desta maneira conseguimos colocar um ponto forte à frente de um fraco. A cerveja ser gelada é bem mais importante do que a temperatura do local, o que faz também a baixa temperatura da cerveja ser mais bem percebida em lugares de temperaturas mais altas, devido à discrepância de situações. Mais uma vez conseguimos focar um ponto forte e “esconder” um fraco.



A quarta peça: “O cardápio é grande, mas na segunda e terça você só paga a metade do preço”, refere-se à culinária do bar. Nesta peça exaltamos apenas os pontos fortes. O cardápio ser grande pode ser percebido como ponto fraco por promover a indecisão, ou como um ponto forte, por proporcionar escolhas.

Assim, apresentamos o cardápio como grande, e aproveitamos para informar a promoção do pub. Nas segundas e terças o preço é diferenciado.

Para isso, apresentamos na peça imagem de um petisco do bar bastante pedido e bastante original. O mini burger é um diferencial do pub, poucos outros tem essa culinária. E o Hell's é conhecido e lembrado também por este aperitivo.

Assim, com a apresentação desta peça, conseguimos lembrar a existência e o diferencial do pub. Apresentar a promoção da semana, e focar nos pontos fortes.



O bar é ousado o suficiente para expor até seus pontos fracos, e deixar entender que até os pontos fracos nele podem ser superados por sua tamanha qualidade. Foi essa ideia que decidimos passar.

6- CONSIDERAÇÕES

O término deste projeto, além de nos permitir mais capazes e aptos para a futura profissão, potencializou nosso olhar crítico em relação às demais questões ocorridas no segmento trabalhado.

Para construção da campanha oferecida ao cliente escolhido foi trabalhado cada aspecto de seu perfil e elaborado cada etapa do processo criativo.

Desde a pesquisa de mercado a conclusão do planejamento de mídia. Tudo foi pensado e planejado estrategicamente para fazer a campanha atingir seu objetivo com a verba que nos foi oferecida.

O pub escolhido já fazia parte da rotina de alguns dos integrantes da agência experimental, o que tornou ainda mais agradável a convivência. Em contrapartida,

teríamos um grande desafio pela frente, o pub não dispunha de grande verba para a futura campanha, seria necessário pensar ainda mais estrategicamente e selecionar peças chaves para conseguirmos fazer um bom trabalho e alcançar os nossos objetivos.

Optamos por uma campanha de textos leves e forte identidade. A intenção foi potencializar as qualidades do pub e diminuir a intensidade dos pontos fracos, que sem demagogias, todos têm, até mesmo nós, os humanos.

As peças fizeram do ambiente conhecido devido a apresentação de imagens reais do Hell's Pub. O outdoor foi uma de nossas mais importantes peças, a qual conseguiu passar todas as ideias que propúnhamos sobre o pub.

As frases potencializaram as qualidades e suprimiram os pontos mais fracos.

As peças sonoras mostraram a identidade do bar e o estilo Rock and roll tão fortemente, potencializado como diferencial do pub, e fizeram menção também ao happy hour, ocorrido no pub em determinados dias da semana, o qual estava no planejamento fazê-lo conhecido e lembrado.

A mídia foi produzida pensando estratégica e unicamente no público-alvo.

Os demais tópicos foram produzidos de maneira que se fizesse chegar às ideias e intenções da campanha apresentada.

Por fim, entregamos o resultado com a intenção de se fazer entender que o Hell's Pub é um pub completo, tendo tudo que um frequentador de bar/pub procura com o diferencial: Rock and roll e um atendimento de qualidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BUENO, Silveira. **Dicionário da língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1898.

BRANDÃO, Antônio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais da Juventude**. São Paulo: Ed. Moderna, 1990.

DELVING INTO BUILDING HISTORY. Disponível em:
<<http://www.buildinghistory.org/>>. Acesso em: 23/09/2012.

Tourinho, Lúcia Maria Chaves. **Musicoterapia e a Terceira Idade ou Musicoterapia: corpo sonoro**. 2006.