

Mídia Exterior: Seu Desafio é Você¹

Gabriela de Oliveira PINHEIRO²
Gillyane Kamile da Silva MONTEIRO³
Jhessika Thuanny Fernandes de FARIAS⁴
Ingridy Caroline do Amaral L. de PAULA⁵
João Victor Otaviano ALVES⁶
José Tavares NETO⁷
Caio VITORIANO⁸
Marcelo Goulart de ARAÚJO⁹
Universidade Potiguar – UNP, Natal, RN

RESUMO:

O presente *paper* descreve e justifica o desenvolvimento criativo, durante o processo de realização peça, para mídia exterior *outdoor*, realizado como parte do trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Com um propósito de solucionar problemas de comunicação de um cliente real (*Pitbull Brothers*), um centro de treinamento de MMA (Artes Marciais Mistas), a peça foi criada com o objetivo de desmistificar a violência no esporte comparando a superação atlética com a do cotidiano, utilizando a mídia exterior como meio de propagar esse conceito nas ruas da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; MMA; Direção de arte; Mídia exterior; *Outdoor*.

1 INTRODUÇÃO

A origem das lutas se deu a bastante tempo, desde o surgimento do homem e o desenvolvimento de que podemos chamar de civilização. A necessidade de uma proteção pessoal foi percebida naqueles contextos e dentro desse panorama criou-se o que conhecemos por luta. Conforme o homem foi evoluindo e se solidificando em um

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

²Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; gabiserva@gmail.com

³Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; lihsmonteiro@gmail.com

⁴Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; fernandesjhessika8@gmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail: caroline.ingridy@gmail.com

⁶Aluno co-líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; jvserve@gmail.com

⁷Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; zetavaresn@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: caio.vitoriano@unp.br

⁹Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: midiaoulart@hotmail.com

território que aprendeu a cultivar seu próprio alimento, surgiu a necessidade de um desempenho de luta mais eficaz, tanto para proteção pessoal, quanto territorial. Nesse contexto, compreende-se que por não haver regras foi nessa época que originou-se a luta ‘livre’, dando margem para o desenvolvimento de outras modalidades de combate. A defesa é elemento imprescindível na sobrevivência, portanto compreende-se que desde o surgimento do *homo sapiens* a espécie já lutava e permaneceu aperfeiçoando e evoluindo essa arte.

A palavra *luta* surgiu do termo grego *palê*¹⁰ que acabou por originar a *lucta*. A Luta, modalidade grega, foi considerada um dos esportes mais antigos, segundo Eduardo Colli:

Praticada desde o início da humanidade, a Luta é o mais natural e primitivo meio de ataque e de defesa. Sua finalidade inicial era submeter, humilhar e até mesmo eliminar o adversário. Ao lado da Corrida, a Luta é, provavelmente, o esporte de competição mais antigo do mundo. (COLLI, 2004, p.375)

Com o passar do tempo, essa forma de defesa foi moldada e adaptada de acordo com o período histórico e cultura dos povos, sendo designada como artes marciais, tomando outra finalidade ao tornar-se atividades esportivas, visando trabalhar mente e o corpo. Atualmente essas habilidades possuem outras vertentes, como a intenção de aumentar a capacidade física, de controlar o equilíbrio, a flexibilidade das articulações, o controle da respiração, trabalhando também a postura correta da coluna, o relaxamento e fortalecimento dos músculos. A execução dessas artes auxilia também no desenvolvimento da disciplina e potencializa os reflexos. Por sua quantidade de benefícios e importância, os esportes provenientes destas artes estão atualmente introduzidos nas altas competições como olimpíadas e outros eventos esportivos.

Devem ser sempre considerados como conjuntos de condutas individuais ou coletivas, relativamente codificadas, com um suporte corporal (verbal, gestual ou de postura), com caráter mais ou menos repetitivo e forte carga simbólica para seus atores e, habitualmente não conscientizada, a valores relativos a de uma lógica puramente empírica (RIVIÈRE, 1996, p.30)

¹⁰ Luta grega que consistia em um oponente derrubar o outro em combate.

Podemos constatar que outras modalidades surgiram ao longo do tempo sendo moldadas de acordo com hábitos e costumes de diferentes povos, em alguns lugares do mundo não só tendo o propósito de defesa, como também de uma filosofia, em que foram criadas regras e algumas modalidades até sendo tornadas esportivas e olímpicas.

2 OBJETIVO

Para tornarmos o processo de comunicação assertivo, realizamos uma pesquisa de mercado que nos trouxe informações relevantes para o desenrolar do plano de comunicação. O objetivo geral da pesquisa era descobrir qual parcela de mercado que o CT *Pitbull Brothers* pertencia, a partir do conhecimento que o público possuía sobre o mesmo e com isso obter informações necessárias para a criação de uma campanha publicitária com planejamento estratégico adequado.

Para entender o que se passava na cabeça do público alvo foram feitos questionamentos afim de obter um perfil dos entrevistados, filtrando informações como sexo, idade, lugar onde vivem e renda familiar. Como foram entrevistadas pessoas predispostas a práticas esportivas, ficou mais claro para entender os dados de como consome o público e academias mais visitadas do segmento.

A partir disso foi possível alinhar elementos necessários sobre hábitos dos possíveis clientes e de que maneira o trabalho da *Pitbull Brothers* poderia encaixar-se na rotina dos mesmos, para poder entender como eles funcionam e reunir informações para possíveis mudanças pelo Centro de Treinamento, como a forma que a academia é lembrada em relação as demais da cidade de Natal.

Outro ponto muito importante foi entender como esse público consome as mídias e veículos mais utilizados para traçar um planejamento de comunicação e mídia adequado a eles. Interpretando de uma forma correta as informações sobre o uso de entretenimento por parte dos entrevistados, ficaria mais fácil de se comunicar com os mesmos.

3 JUSTIFICATIVA

O MMA é um dos esportes que mais crescem no Brasil e no mundo, desde a sua aparição na década de 90, quando não se possuía praticamente nenhuma regra

estabelecida até se moldar com uma regulamentação atual, que protege e zela pela integridade física de seus atletas. Em meio a esse mercado em plena ascensão nasceu a *Pitbull Brothers*, em 2011, concretizando o sonho de atletas locais que sonhavam com uma equipe de MMA nova e de referência em Natal, Rio Grande do Norte.

O centro de treinamento possui como diferencial, a preocupação com a integridade física e psíquica de seus atletas, através de atendimentos feitos por profissionais especializados, por exemplo; médicos, dentistas, fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos. Embora seu foco principal seja a prática com objetivo profissional, a empresa não é exclusiva para estes fins e atende também pessoas que procuram condicionamento físico e estético ou ainda, que buscam a prática de artes marciais apenas como *hobby* ou como meio de defesa pessoal.

Como medida resolutória diante do problema apontado na pesquisa de que a maioria das pessoas que não praticam artes marciais mistas não gostam do esporte porque o consideram violento, pautamos o tema “desmistificação da violência” nesse processo de comunicação, mostrando que o MMA é uma prática que transcende o conceito de apenas uma “luta que envolve sangue” e que poderia auxiliar seu praticante em vários âmbitos, aplicando uma comparativo entre a superação do esporte e os desafios diários de uma rotina. Desta forma, a campanha foi criada com um caráter institucional e promocional, com o foco em textos e histórias motivacionais, objetivando educar a população com relação ao esporte ainda mal visto, e dessa forma, “suavizar” ou “apaziguar” essa relação com um intuito sequencial de atrair sua atenção, fazê-los interessar-se pelo tema, para quem sabe culminar em um desejo e uma consequente ação.

Aproveitando-se de toda a visibilidade dada pela mídia às artes marciais, construiu-se uma campanha publicitária que atingiria tanto o público que já a consome, quanto o público que pouco entende suas propostas e preceitos. No processo de criação, foram desenvolvidas peças e propostas de ações publicitárias que buscavam, dentro do planejamento, encantar o público alvo e fazê-lo entender o MMA como esporte. Para que todas as peças fossem viabilizadas foi essencial o trabalho com planejamento de mídia, em que foram escolhidas onde cada peça seria veiculada, qual o seu custo de produção e veiculação, adequando assim a verba do cliente às possibilidades criativas da agência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha que desenvolvemos para mídia exterior foi conduzida pelo sentimento de algumas palavras-chave, tais como: ação, superação, decisão, vitalidade, força, esforço, reflexão, entre outras. Nesse intuito, o conceito deve ser absorvido pelo público-alvo com uma premissa motivacional, incentivando a sensação de liberdade de auto compreensão ao seu modo.

O ideal é de que a campanha os conduza à uma ação de movimento, tomada de decisão, reação, ativação, conduzidos pela emoção, sensação e ideais sugeridos pelo slogan “Seu desafio é você” e pela disposição dos elementos nas peças, encarando-se. Nosso slogan defende a ideia de que todos podem praticar atividade física na *Pitbull Brothers*, e isso depende apenas de uma tomada de decisão própria. Queremos desmitificar a sensação de que necessariamente precisam ser atletas de alto rendimento para treinarem no centro de treinamento. Queremos que integrem o corpo de alunos do CT reconhecendo e assumindo seu ritmo, condição e contexto físico.

Ao consideramos a arte criativa da peça, na definição da direção de arte, redação e tipografia, foi utilizado um tipo que assume um caráter orgânico, um fluido de atitude (algo plasticamente ‘despejado’). Semelhante à um traço de pincel, assumindo, mesmo estaticamente, uma ilusão de movimento, avanço, fugindo da inércia. Escolhemos uma tipologia forte, de caráter agressivo, propício para o conceito de nossas peças. A assinatura de campanha recebeu destaque, sendo um elemento central na peça, literalmente.

Para o título, utilizamos em caixa alta um tipo pouco usado: *Brushstrike*, com a intenção em utilizar a caixa alta e simular um alerta, não necessariamente um grito, mas um alerta, uma emissão mais forte (se supostamente lido).

A fonte *Brushstrike* não é de uma família completa, com variações, pelo contrário, é bem limitada. Mas para o resultado visual e plástico conforme o desejado, funcionou bem. A fonte é de característica itálica, o que atende bem nosso anseio pela ideia de movimento, evolução. A fonte de apoio que escolhemos, utilizada na parte inferior das peças, seguindo a hierarquia da diagramação, foi a fonte *Exo 2*. De uma família bem mais comum a todos e com maiores variações, a *Exo 2* nos satisfaz pelo seu apelo visual *clean*, sem serifas, fluido em suas curvas, possibilitando o contraste intencional de variações *Light* e *Bold*, permitindo-nos usar dentro do próprio texto, uma ideia de palavras chaves.

Assim como a tipografia do slogan, aqui também utilizamos as fontes na variação itálica para também apontar a sensação de movimento. As cores que caracterizaram nossa campanha são concernentes a paleta da marca *Pitbull Brothers*. Utilizamos o vermelho,

branco e preto. Por já ter utilizado outrora bastante o preto como *background* das peças, optamos por escolher o vermelho para compor boa parte das peças, contrastando com o branco e o preto. O vermelho é uma cor quente, de uma natureza extrovertida, energética e que estimula a vitalidade e vigor. Desse modo, entra em total sinergia com o sentimento da campanha, com o apelo emocional e sentimental.

O vermelho, sugere motivação, atividade e vontade. Ele atrai vida nova e pontos de partida inéditos. O vermelho está associado ao calor e à excitação, com a iniciativa e a disposição para agir, com o espírito de pioneirismo que nos eleva. Persistência, força física, estímulo e poder são seus traços típicos. (HELLER, 2012).

Na sequência do estudo das cores da campanha, pautamos a cor branca como pertencente aos elementos textuais das peças, contrastando com os *backgrounds* mais fortes (vermelho e preto), dando assim, boa visibilidade para a leitura. Utilizamos o branco nas fontes por ser uma cor neutra e de fácil leitura quando contrastada, dando destaque e visibilidade ao slogan (elemento chave das peças). Além disso, o branco também reflete luz, e de uma maneira geral transmite bons sentimentos.

O preto, cor bastante utilizada em campanhas anteriores, agora foi inserido pontualmente como cor detalhe nas peças, basicamente para pontuar algum elemento menor nos *layouts*. Desse modo, nossa intenção é fortalecer e fixar as três cores da marca perante seus possíveis futuros consumidores. O vermelho também compõe o tom dos modelos utilizados nas peças e sutilmente o colore a fim de que estejam harmonizados com o vermelho predominante do *layout*.

O *background* das peças além de ser convidativo e chamativo pelo uso do vermelho vibrante, também se apoia no uso de iluminação e sombreamentos, dando ainda mais destaque aos seus elementos. A aplicação de luz e sombra nas peças proporciona um passeio por diversos tons de vermelho, harmonizando as peças nesse aspecto, sem fugir da paleta escolhida.

Na fotografia da campanha, decidimos enfatizar e dar destaque a expressão dos nossos personagens - jovem, adulto e idoso - de modo que todos esses arquétipos estivessem enquadrados no nosso objetivo, propondo a premissa básica, a capacidade do centro de treinamento de atender diversas faixas etárias, condicionamentos, contextos e biotipos.

Em planos mais fechados, o que estará em evidência é a fisionomia dos mesmos. Em posição de encarada, postos frente a frente, os modelos que estarão se auto encarando, com roupas diferentes, materializarão o slogan da campanha: “Seu Desafio é Você”. O tratamento digital dos modelos enfatizará suas expressões, com nuances de peles e cabelos contrastantes, de forma intensa, utilizando técnicas de iluminação no momento dos *clicks*, assumindo um caráter visual de concentração, compenetração, que emita sentimentos aos olhos de quem vê. O apelo físico dos personagens está em sinergia com o conceito da campanha sugerindo motivação, atividade, vontade, iniciativa, disposição, persistência, força física e estímulo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nos estudos e *briefing* do cliente *Pitbull Brothers* e no conceito desenvolvido para sustentar a campanha publicitária “Seu Desafio é Você” desenvolvemos uma série de *outdoors* que dão destaque a expressão dos personagens – nesse caso o jovem – de modo que esse arquétipo estivesse enquadrado no nosso objetivo, propondo a premissa básica, a capacidade do centro de treinamento de atender diversas faixas etárias, condicionamentos, contextos e biotipos.

Nós podemos atender os mais variados contextos de clientes. Temos alunos que treinam com uma intensidade maior, outros estão no centro de treinamento apenas para perder peso, pela estética e assim por diante. Atendemos desde mais jovens até pessoas com mais idade. Adaptamos os treinos para cada situação. (PITBULL, Patricky).

O *outdoor*, mídia de comunicação instantânea e de grande alcance, estampará nossa campanha em diversos pontos estratégicos da cidade. O material que será utilizado nessa peça, é feito em lona, pois o *outdoor* “lonado”, ajustado ao painel garante mais qualidade e durabilidade para as peças, além disso, a lona transmite também um aspecto visual mais elegante e é ideal para uma veiculação com prazo estendido. Os personagens estarão alternados nas impressões.

Para uma melhor utilização do espaço nessa peça de mídia exterior, foi definido que a simplicidade e clareza nas informações seriam os requisitos básicos, de modo que

a mensagem seja facilmente compreendida ao público da campanha, para massificar o tema da campanha de forma eficiente.

Considerando que o *outdoor* é uma das mídias mais populares e um meio publicitário empregado para exposição e divulgação de ideias, serviços e produtos, que atinge inúmeras pessoas que andam pelo seu trajeto de localização, de acordo com o que afirma Sadadin, em seu livro:

(...) *outdoor* é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no *outdoor* ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O *outdoor* não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente. (SABADIN,1990, p. 83.)

Planejando e direcionando suas aplicações, os *outdoors* ficarão expostos durante o período bissemanal nos meses de campanha (dezembro, janeiro e fevereiro), inicialmente serão aplicados na Avenida Engenheiro Roberto Freire, próximo ao Armazém Pará placa pertencente à empresa Bandeirantes, que é detentora da grande maioria dos *outdoors* da cidade. A segunda aplicação estará na Avenida Hermes da Fonseca, próximo a AABB, placa também pertencente à empresa Bandeirantes.

Em janeiro, o *outdoor* da Avenida Hermes da Fonseca permanecerá por mais um período bissemanal, já o da Avenida Engenheiro Roberto Freire será relocado para Pirangi, placa pertencente à empresa Midas Mídia, situada na única avenida que dá acesso as praias do Litoral Sul (Pirangi, Búzios, Tabatinga, Pipa). O intuito de inserção dessa mídia no planejamento se dá por se tratar de uma época sazonal, verão, onde boa parte da população de Natal e região metropolitana estão indo e vindo constantemente para o litoral.

Já em fevereiro, o *outdoor* da Avenida Hermes da Fonseca será relocado para Avenida Ayrton Senna, em uma placa pertencente à empresa Bandeirantes, localizada próximo ao estacionamento do shopping Cidade Jardim, onde ficará instalada durante o período bissemanal inicial do mês, já o *outdoor* da empresa Midas Mídia inserido em Pirangi continuará instalado, em fevereiro, validando-se do mesmo argumento citado

anteriormente, via única de acesso ao litoral Sul, em período sazonal, que desta vez é o carnaval.

6 CONSIDERAÇÕES

O maior problema encontrado na *Pitbull Brothers* foi sua falta de divulgação em meios de massa, não se fazendo ser enxergada pela população. Isso dificultava e impedia a comunicação afim de que o público geral tivesse um conhecimento maior sobre as práticas de um centro de treinamento que tem na história de sua equipe grandes nomes do MMA, conhecidos tanto no Brasil quanto fora dele. A agência Tucano Propaganda iniciou os estudos sobre o tema e realizou pesquisas quantitativas e qualitativas, dentro e fora do ambiente do cliente, afim de propor uma estratégia eficiente para atingir melhor o seu público.

Não foi nada simples propor um projeto de comunicação partindo de uma rejeição do público. Mas foi a partir dessas informações colhidas nas pesquisas aliada as praticidades oferecidas pelo cliente, que foram desenvolvidas ações promocionais que levariam o público a conhecer as instalações da academia e uma campanha institucional que educasse e motivasse o cliente à respeito do esporte, subtraindo esse preconceito. As melhores mídias de divulgação foram escolhidas, contando com a verba disposta pelo centro do treinamento. A estratégia de comunicação foi traçada a fim de aproveitar as forças e oportunidades oferecidas por esse mercado e entender seus problemas e ameaças, sendo também proposto com um referencial teórico e prático muito bem orientados e construídos com o intuito de conquistar um público que não estaria muito animado com a ideia de lutas mistas.

É sabido que a campanha publicitária e as ações de comunicação propostas pela agência de propaganda não dão conta de resolver todos os problemas enfrentados pela cliente *Pitbull Brothers*. A empresa precisa ouvir os possíveis clientes para melhorar suas estratégias de venda e também precisa entender o mercado para cada vez mais perceber como fazê-lo aceitar seu serviço, já que não possui a convivência necessária que o faz ser interessante para os mesmos.

A falta de incentivo ao esporte, mesmo com a prática das lutas marciais mistas em plena ascensão no Brasil e no mundo associada a sua fama de violento e desrespeitoso atrapalham o desenvolvimento dessa empresa que tem um modelo de trabalho bastante

interessante tanto de preparação de atletas quanto para os que procuram condicionamento físico e estético.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLLI, Eduardo. **Universo Olímpico – Uma Enciclopédia das Olimpíadas**. São Paulo: Codex, 2004.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores - Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: GG Brasil, 2012.

RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SABADIN, Celso (org). **Outdoor: uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

ANEXOS

