

Outdoor de Lançamento do CD da Dupla Johny e Junior¹

Danizieli de OLIVEIRA²

Diego de OLIVEIRA³

Renata Cristina FORNAZIERO⁴

Thaís Roberta CASAGRANDE⁵

Wolnei MENEGASSI⁶

Paulo César D'ELBOUX⁷

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

O presente *paper* vem com o intuito de explicar e defender a utilização do outdoor como uma das mídias utilizadas durante a realização da campanha de lançamento do CD da dupla sertaneja da cidade de Santa Bárbara d'Oeste – SP, Johny e Junior. A mesma, foi realizada pela agência experimental Athos durante o segundo semestre de 2012 e que, além de promover a dupla em questão, teve a finalidade de divulgar o evento de lançamento CD da mesma.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor; sertanejo; Johny e Junior; lançamento.

1 INTRODUÇÃO

A música sertaneja, nos últimos anos, cresceu absurdamente, principalmente quando se trata do sertanejo universitário e cidades do interior, sendo que a quantidade de duplas existentes no mercado e que estão concorrendo pelo mesmo espaço nas mídias é enorme. Assim, como em todo o Brasil, em Santa Bárbara d'Oeste, cidade do interior de São Paulo, ocorre a mesma disputa e para sair na frente é necessário muito destaque.

A dupla sertaneja da cidade em questão, Johny e Junior, foi o cliente que a agência experimental Athos escolheu com o intuito de realizar o lançamento de seu mais novo CD. Após coleta de *briefing* com o cliente, percebeu-se uma característica extremamente diferente das outras duplas já existentes na região: eles não tocavam um sertanejo universitário comum, mas sim faziam a mistura do sertanejo universitário com as antigas modas de viola e clássicos do rock 'n roll. Assim, a agência Athos encontrou algo que

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danizieli@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diego_dso_@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: re_cforaziero@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tha.casagrande@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: wolney_menegassi@yahoo.com.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@aedu.com.br.

deveria ser tomado como foco principal em toda a campanha e que deveria ser mostrado para os moradores da cidade para que a popularidade e conhecimento da dupla aumentassem ainda mais, sendo que, para tal, havia a necessidade de fazer uso de uma mídia que atingisse o maior número possível de pessoas e de todas as classes sociais, assim sendo escolhido o uso do outdoor, o qual é simples e de fácil acesso de todos.

2 OBJETIVO

O uso do outdoor, além de ter o objetivo de compor toda a campanha de lançamento do CD da dupla sertaneja Johny e Junior, vem com o intuito de tornar o diferencial da dupla conhecido por um maior número de pessoas, divulgar o evento de lançamento do CD e ainda suprir a necessidade de uma mídia rápida, simples e de grande alcance de forma a atingir um maior número de pessoas e gerar a curiosidade e interesse das mesmas em participar do evento de lançamento da dupla.

3 JUSTIFICATIVA

Todo o desenvolvimento do outdoor, desde a sua ideia inicial até a arte final, teve como justificativa fazer um maior número de pessoas de inúmeras classes sócio econômicas, idades e sexos diferentes ter conhecimento do evento que se realizaria em prol ao lançamento do novo CD da dupla Johny e Junior.

O outdoor, diferente de um flyer que você pode recusar ou simplesmente amassar e jogar no lixo sem ao menos ler, ele entra em pontos estratégicos das cidades e assim acaba entrando no caminho dos consumidores sendo quase que impossível não prestar atenção nos mesmos. Segundo SAMPAIO (2003, p. 103), “o outdoor é a mais utilizada das alternativas de mídia exterior para esforços publicitários organizados e coordenados, uma vez que as demais são fixas, unitárias e pouco ágeis”.

Já segundo MARTINS (2010, p. 150), o outdoor é “fundamentalmente um meio de apoio às grandes campanhas porque, bem posicionado, não tem como não ser visto.”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente, no dia 30 de agosto de 2012, foi realizada a coleta do *briefing* diretamente com a dupla com a finalidade de conhecê-los melhor, saber quais eram seus objetivos com

o lançamento do CD, conhecer suas características específicas para poder identificar diferenciais que mereciam ser destacados e ainda saber o quanto e como a dupla já havia investido em comunicação.

Após essa coleta percebeu-se que apesar de a dupla já estar no mercado musical há sete anos, os mesmos nunca haviam investido em comunicação de forma que a agência Athos deveria praticamente inseri-los novamente no mercado, sendo que dessa vez fazendo com que o nome Johny e Junior se tornasse conhecido. Partindo disso e da dificuldade em inserir uma dupla sertaneja em um mercado extremamente competitivo foram realizadas duas pesquisas, uma quantitativa e uma qualitativa.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e de serviços. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 17)

Ambas as pesquisas foram realizadas com o intuito de conhecer melhor quem são os reais consumidores de música sertaneja, quais as suas preferências com relação a mesma e suas principais expectativas quando vão conhecer pela primeira vez o trabalho de uma dupla.

Após os resultados, pode-se observar que a região em que a dupla atua contém um grande número de apreciadores do estilo, mas que, ao mesmo tempo, a mesma era pouquíssimo conhecida ou poucos se lembravam quem era Johny e Junior.

Focando nesses resultados, a necessidade de fazer com que a dupla se destacasse no mercado ficou ainda maior, afinal para um evento de lançamento obter sucesso é necessário a presença de pessoas que queiram participar do mesmo e para quererem tal há a necessidade de que a dupla seja conhecida, sendo que o uso de uma mídia que atingisse o maior número de pessoas possível se tornou imprescindível, assim criando-se o outdoor.

Na condição de mídia publicitária, o outdoor apresenta como maior benefício o seu grande impacto, que só é superado pela força da propaganda em televisão. Nos grandes centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população. (SAMPAIO, Rafael, 2003, p. 103)

Em todo seu desenvolvimento foram utilizados conceitos e técnicas publicitárias para a obtenção de um resultado maior, mais rápido e específico, de modo a conseguir alcançar os principais objetivos do cliente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O outdoor foi desenvolvido para seu tamanho padrão, ou seja, 3m x 9m, e com características bem específicas e que remetem ao estilo sertanejo.

Como se pode observar na imagem do outdoor acima, foram utilizadas informações simples e diretas de modo a passar os principais aspectos do evento, ou seja, data, horário e local, sendo que todos esses aspectos foram decididos tomando como base os resultados das pesquisas anteriormente realizadas.

Pelo fato de a dupla possuir um estilo diferenciado, onde os mesmos fazem a mistura do sertanejo com o rock, o público deles acaba sendo muito diversificado, ou seja, e não é apenas quem é fã de sertanejo que aprecia a música da dupla, assim a peça toda tem como intuito principal passar essa característica.



Figura 1: Outdoor simulado

Foram utilizados elementos que correspondem à rotina que o jovem procura em seu lazer nos finais de semanas à noite e também *backgrounds* que representam por si próprio o estilo musical da dupla. Encontram-se também as tipografias serifadas, as quais possuem um estilo característico do *Country Music*. Nota-se ainda, um estilo rústico, com texturas de madeiras como base e elementos modernos que completam o design das peças e que remetem ao clima noturno das baladas, com simulação de iluminação e objetos, para

justamente o público se identificar com a dupla e assim, conseqüentemente, gerar interesse para conhecer a dupla Johny e Junior.

Segundo MARTINS (2010, p. 127), “O outdoor deve ter uma mensagem forte e de rápida assimilação por quem passa diante dele, não importando se tem sete, oito, nove ou dez palavras.”.

Assim, foram evidenciados na peça alguns elementos chave, como o título “Cai Fora!”, que por si só gera curiosidade a quem está observando a peça e ainda para completar a mensagem principal fez-se uso de um grande diferencial para ostentar ainda mais a curiosidade, o subtítulo “Nosso sertanejo tem pegada!”.

Foi utilizada também a frase “Caia fora da mesmice, nosso sertanejo é diferente!”, frase a qual une as duas citadas anteriormente, ou seja, o título do CD e o diferencial da música da dupla para assim fixar mais ainda que eles não são apenas mais uma dupla sertaneja no mercado, mas que eles possuem algo diferente para mostrar, algo incomum e que vale a pena conferir, ou seja, mais uma vez buscando gerar o interesse e a curiosidade dos consumidores.

Optou-se também por colocar na peça os endereços eletrônicos da dupla, sendo eles facebook, twitter e site, para que as pessoas possam acessar e ficar por dentro das novidades da dupla e até mesmo de maiores informações sobre o evento, como por exemplo, valor e onde comprar os ingressos.

6 CONSIDERAÇÕES

O outdoor desenvolvido foi estrategicamente pensado e desenvolvido para melhor atingir o público sertanejo da região de Santa Bárbara d’Oeste – SP, divulgar da melhor maneira possível o lançamento do novo CD de Johny e Junior e aumentar a popularidade da dupla em meio a tantas outras já existentes.

A peça fez apenas parte de uma campanha fictícia realizada em um trabalho acadêmico e interdisciplinar durante o 4º semestre do curso de publicidade e propaganda da faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, mas ao mesmo tempo todo o trabalho, tanto o outdoor como todas as outras peças que compunham a campanha, foi realizado de forma a chegar o mais próximo possível da realidade de um evento de lançamento, sendo que se o cliente um dia resolver realmente realizá-lo o mesmo será possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Ed. Pearson, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda par construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.