

## **“TODOS OS ESTILOS NO MESMO LUGAR”: O Emprego da Mídia Externa de Outdoor para Comunicação Institucional<sup>1</sup>**

Fabricio BELLATO<sup>2</sup>

Diego Fernando FERREIRA<sup>3</sup>

Raissa Klain BELCHIOR<sup>4</sup>

Samara Roberta Martins SILVA<sup>5</sup>

Camila Silveira RUSSO<sup>6</sup>

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA<sup>7</sup>

Prof. Ms. João Carlos PICOLIN<sup>8</sup>

Prof. Fábio DIAS<sup>9</sup>

Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro-SP

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo apresentar o outdoor desenvolvido durante o sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas para a instituição Orquestra Sinfônica de Rio Claro. A Orquestra, além de realizar apresentações profissionais de música erudita, promove educação musical de jovens e buscava renovar sua imagem institucional e atrair mais público para as suas aulas, se aproximando da realidade dos jovens da cidade e destacando sua proposta de valor ao dialogar com os ritmos e sons contemporâneos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Outdoor, Orquestra Sinfônica Rio Claro, estilos, nota.

### **INTRODUÇÃO**

A definição da produção de uma peça publicitária é o resultado de um processo de análise e planejamento das informações que o publicitário deve colher através de um *briefing* junto ao cliente e através de pesquisas junto ao mercado. Estes procedimentos permitem entender a real dimensão do problema apresentado assim como as atitudes e predisposições na audiência. Também permitem realizar escolhas com o risco minimizado, otimizando tempo e recursos financeiros, focando em mensagens e meios com o maior impacto possível.

O cliente, a Orquestra Sinfônica de Rio Claro, além de realizar concertos musicais eruditos (que não se limitam aos clássicos como Beethoven, Verdi, Bach etc., mas também a contemporâneos, tais como Michael Jackson, Metallica, Iron Maiden, entre outros),

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabricio.bellato@gmail.com

<sup>3</sup> Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda, email: diegofernandoh@hotmail.com.

<sup>4</sup> Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@raissaklain.com

<sup>5</sup> Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: s4mara1990@hotmail.com.

<sup>6</sup> Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda, email: k.russo@hotmail.co.uk.

<sup>7</sup> Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@ibrahimcesar.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianas.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabio@onz.com.br.

realiza aulas gratuitas de instrumentos de corda e sopro para a população de Rio Claro, mas tem uma adesão baixa de alunos, uma vez que não possui um posicionamento, sendo confundida com outra instituição musical da cidade chamada Orquestra Filarmônica de Rio Claro.

## **OBJETIVO**

O problema apontado no *briefing* se mostra o mais crítico: não possuir posicionamento. Nas palavras do presidente: “A população de Rio Claro, vê a escola assim como vê a Sinfônica, *não vê*”. Portanto, o objetivo primordial de comunicação é tratar da própria imagem institucional da Orquestra Sinfônica de Rio Claro, lhe conferindo identidade, existência e posicionamento, aproximando-a do público alvo.

O atual presidente da instituição reconhece que a comunicação com o público de Rio Claro é falha, pois mesmo quando ela dispunha de verba para investir em propaganda, a comunicação realizada não era eficaz. Portanto, se a mensagem não chega como deveria, as pessoas não a entendem como deveriam e a Sinfônica não funciona tão bem quanto poderia.

## **JUSTIFICATIVA**

Como aponta Randazzo (1997, p.35) “praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da marca”. A maioria delas funciona num nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor, apenas informando os atributos e benefícios do consumidor enquanto “enfeita” o mundo. Mas há mitologias de marca que também funcionam em um nível sociológico, refletindo e defendendo nossos valores culturais. Seria necessário trabalhar a filosofia da própria instituição em relação ao tratamento da música na peça elaborada: independente de estilos, independente da moda momentânea, trabalhando com todos os estilos e gostos.

A escolha da mídia outdoor foi com o objetivo estratégico de impactar uma grande quantidade de pessoas que passam pelos pontos elencados para a sua exibição e fundamentada em um conjunto de pesquisas, qualitativas e quantitativas, realizadas para entender o público-alvo da campanha, nesse caso, a população da cidade de Rio Claro.

Desta forma, a peça se justifica como uma forma de trabalhar a imagem da instituição, comunicando seu posicionamento, sua filosofia e trabalhando sua imagem

institucional para um grande número de pessoas. Este veículo traz maior conhecimento da marca, por meio de mensagens atrativas, simples, claras e direcionadas.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo do processo foi realizar um *briefing* junto ao cliente. A partir dele, realizamos pesquisas para entender melhor o comportamento, atitudes e anseios do público alvo, bem como estabelecer os melhores canais de comunicação com ele. A partir da análise destes dados, foi realizado um *briefing* de criação para a peça em questão e, finalmente, foi desenvolvida a arte.

Responder a pergunta “Quem usa o serviço?” é primordial para qualquer atuação, seja do planejamento, seja do criativo para o desenvolvimento de uma campanha de sucesso. Ter o melhor conhecimento do mercado, entender em profundidade as necessidades e desejos do consumidor, obter vantagem competitiva e um posicionamento único e exclusivo através de dados em profundidade de nosso público. A pesquisa mercadológica define-se como a obtenção sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre situações de marketing de produtos e serviços, como define a *American Marketing Association*.

Faz-se pesquisa quando há a necessidade de busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico de marketing. A pesquisa faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica mediante esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é realizado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão (CASTRO et al, 2009, p.64)

A combinação de metodologias quantitativas e qualitativas permite uma diminuição ainda maior dos riscos da tomada de decisão, uma vez que oferece uma visão mais ampla do cenário local permitindo extrair *insights* dos meios de comunicação que as pessoas consomem e entender alguns pontos chave no processo de decisão por parte do público alvo. A leitura e cruzamento destes dados fornecem as bases para uma comunicação muito mais estratégica e eficaz.

Entre as vantagens elencadas por Gil (1999) para a entrevista como metodologia de pesquisa é que ela possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e é muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano. Como o *briefing* do cliente demanda de um posicionamento para a instituição, faz-se importante entender profundamente o nosso público-alvo.

As pesquisas justificam-se também por entender o processo decisório do público alvo, o que merece investigação aprofundada. Os estágios pelos quais o consumidor se engaja em uma compra ou uso de um serviço geralmente são cinco: “i) reconhecimento do problema; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas; iv) decisão de compra; e v) comportamento pós-compra” (CASTRO *et al*, 2009, p.44).

A pesquisa qualitativa de *focus group* ou, na definição de Antônio Carlos Gil, entrevista focada, é o tipo de pesquisa em que o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto moderando o rumo da entrevista.

Este tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica [...] Nestes casos, o entrevistador confere ao entrevistado ampla liberdade para expressar-se sobre o assunto. (GIL, 1999, p. 120)

Foram realizadas duas pesquisas quantitativas que divergem na metodologia utilizada já que uma delas foi através de um questionário via web, ou seja, distribuído eletronicamente, e outra através de formulários aplicados pessoalmente (face-a-face|).

O questionário empregado na pesquisa quantitativa é apontado por Gil como vantajoso por diversos motivos:

- a) Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) Implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) Garante o anonimato das respostas;
- d) Permite que as pessoas o respondam o momento em que julgarem mais conveniente;
- e) Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. (GIL, 1999, p.124)

Entre as descobertas a respeito do público, vimos que muitas pessoas estão dispostas a conhecer o trabalho da Sinfônica, mas associam com “tédio” o seu repertório. Nossa análise é de que as pessoas, por desconhecimento, deixam de viver grandes experiências musicais e que uma campanha aproximando o trabalho da Sinfônica com o dia-a-dia das pessoas, poderia diminuir esta barreira. Identificamos também, no campo dos meios utilizados, que o outdoor é a principal mídia citada pelas pessoas quando questionadas através de que forma se informam sobre eventos realizados na cidade e opções de entretenimento de forma geral, o que aponta para uma função social do formato, uma vez

que possui um impacto elevado, de estabelecer agendas e conferir destaque a acontecimentos na vida social das cidades.

Isto fundamentou o uso da mídia outdoor uma vez que seria a mídia ideal para tratar o problema de uma falta de posicionamento, sendo a mídia mais democrática e acessível para atingir um elevado número de pessoas.

## **DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS**

O padrão do outdoor de hoje é tipo de mídia exterior constituído por uma placa de madeira ou metal, cuja medida mais comum é de 9X3 metros, que fica colocado na horizontal em áreas de grande circulação de carros e/ou transeuntes.

A impressão é feita por impressoras especiais, que dividem a imagem do outdoor em trinta e duas, dezesseis, oito ou seis partes, conhecido como L32, L16, L8 e L6 respectivamente, na qual cada uma constitui uma folha diferente a ser impressa e colada. A colagem se dá por meio de uma mistura de cola, fixador e água, em que profissionais treinados colam com cuidado as folhas de forma que não haja erro e o conteúdo fique bem definido, não aparentando emendas.

O outdoor não se limita ao interior da área de 9x3 metros, já que, desde 1980, com a DPZ e o produto Chancy da Nestlé, surgiu o primeiro outdoor brasileiro usando aplique (colagem de elemento fora do retângulo de 9x3) feito em madeira, ou PVC. Curioso destacar que o padrão *outdoor* do mercado nacional é um construto social e cultural, além de econômico, com diversas empresas dedicadas ao modelo. *Outdoor* sendo uma palavra de origem inglesa, *per se* apenas, significa algo que está ao ar livre, sendo que a palavra empregada para descrever grandes anúncios ao ar livre nos países que empregam a língua inglesa é a palavra *billboard*.

Assim como produz um grande impacto visual, ocupando uma área de 27 metros quadrados, foi proibida em algumas cidades devido ao abuso de seu emprego que resultou na chamada poluição visual. Entre as cidades que proibiram a prática se encontra São Paulo, SP, que os proíbe desde o ano de 2007. Em Rio Claro, uma lei neste sentido já foi aprovada e aguarda regulamentação. Esse dado foi levado em consideração em nosso processo criativo, uma vez que, criando uma peça institucional para a Orquestra Sinfônica de Rio Claro, não queríamos promover um outdoor carregado, que aumentasse ainda mais a poluição visual. Buscamos elaborar uma peça harmônica e com uma mensagem simples e de efeito, se beneficiando da exposição proporcionada pelo formato.

O outdoor foi desenvolvido utilizando as ferramentas Adobe InDesign e Adobe Photoshop. Embora o InDesign possibilite gerar e distribuir os documentos em sua forma digital, o documento final normalmente é utilizado para a geração de matrizes para a posterior impressão. Esta fase em que o InDesign é utilizado para a criação dessas matrizes é conhecido como *pre-press* ou pré-impressão. O programa cria documentos em formato próprio, editável, que posteriormente pode ser exportado para PDF ou outros formatos específicos de impressão permitindo criar, diagramar, visualizar e editar materiais como: revistas, jornais, anúncios, embalagens etc. Se trata da ferramenta especializada na elaboração de documentos para posterior impressão.

As outras ferramentas da suíte de programas da Adobe, embora sejam empregadas pelos profissionais para os mesmos fins, não possuem as funcionalidades e controles específicos em tipografia e controle das cores no momento da impressão, uma vez que são otimizados para momentos pontuais no processo de criação: o Adobe Photoshop se trata de um programa para edição de imagens e fotos e o Adobe Illustrator é um programa para criação de vetores, congênere do Corel Draw.

As fotos do aluno da Sinfônica foram tratadas no Adobe Photoshop e o design gráfico da agência elaborou a composição no InDesign. Foi empregado para a comunicação o tipo Museo. O tipo Museo, criado pelo holandês Jos Buivenga, é uma semi-serifada que vem ganhando popularidade entre os designers de todo o mundo, porque se destaca por possuir detalhes serifados originais que valorizam a estética das letras que se fazem perfeitas para grandes destaques, principalmente no emprego intencionado do tamanho que terão na impressão final.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#

Figura 1: Letras e números tipográficos da fonte Museo.



A frase utilizada, “Todos os estilos no mesmo lugar”, foi o resultado do processo criativo para definir, em poucas palavras, a orientação da Orquestra Sinfônica de Rio Claro de atrair e formar novos públicos enquanto trabalha com predisposições culturais e sociais que existem ao redor da música erudita e da própria Orquestra. Na expressão “no mesmo lugar”, foi utilizado um fundo azul, no mesmo tom que o logotipo da Orquestra foi trabalhado, para sustentar a ideia de que todos os estilos estão presentes na Orquestra. O slogan, “Sinfônica em Cada Nota”, foi definido através da *Unique Selling Proposition*, USP, da campanha institucional, já que a Orquestra realizava e almejava um posicionamento mais incisivo.

Foi desenvolvido um ensaio fotográfico para a produção da peça. O trabalho ocorreu no estúdio de fotografia do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas. Para a produção da foto, o modelo escolhido foi um aluno da escola da Orquestra Sinfônica de Rio Claro e, dois figurinos foram definidos: um que remeta ao estilo clássico, outro que remeta ao estilo "descolado". Para a produção da foto foi utilizada uma câmera Nikon D80, com velocidade do obturador de 160 e número F (abertura) 11, com ISO 400. A iluminação utilizada foi Flash System, com luz rebatida.

Na etapa seguinte, escolhemos as fotos do aluno da Orquestra em que ele posa com seu violoncelo no lado esquerdo. Na outra foto, ele aparece com uma camiseta com elementos de uma banda de *rock n'roll*, o identificando como baterista. O efeito de contraste ilustra em imagens do mesmo indivíduo a proposta de valor elencada na peça de que todos os estilos estão no mesmo lugar, principal característica da Orquestra Sinfônica de Rio Claro. Ao mesmo tempo, trabalha um jovem, uma imagem que, por diversas predisposições culturais, identificamos que é pouco associada com a música erudita e ao trabalho da Sinfônica. Desta forma, procuramos elevar a percepção do público sobre a instituição.



Figura 2: Outdoor “Todos os estilos no mesmo lugar”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do *briefing* e das pesquisas, foi possível determinar uma ação comunicacional na mídia externa outdoor, objetivando um impacto no maior número de pessoas com o propósito de posicionar institucionalmente a Orquestra Sinfônica de Rio Claro, buscando tratar a imagem fragilizada da instituição, assim como algumas predisposições que o público possui a respeito da música erudita de forma geral.

A escolha do outdoor foi fundamentada em pesquisas e na necessidade de se atingir o maior número de pessoas com uma mensagem que concentrasse os objetivos de comunicação, trabalhando em mais de um nível ao mesmo tempo: entregando a proposta de valor de que todos os estilos musicais convivem na Orquestra, através do texto “Todos os estilos no mesmo lugar” e a escolha deliberada de empregar um jovem aluno da Orquestra, em momentos distintos de seu cotidiano, como baterista e como violoncelista, evocando a imagem do jovem associada com a Orquestra Sinfônica a fim de tratar as predisposições que as pessoas possam possuir com tal associação. Esta ação trabalha os conceitos determinados como objetivos de comunicação de forma lúdica, criando uma narrativa sem a necessidade do emprego de muitas frases, através da composição de imagens, trabalhando o posicionamento institucional a fim de atingir os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, G. C., NUNES, J.M.G., PINHEIRO, R.M., SILVA, H.H. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa do Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV Editora. 2009.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas. 1999.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RANDAZZO, S. **A Criação de Mitos na Publicidade**. 1ª Edição. ed. Rocco: Rio de Janeiro, 1997.
- QUINN, Jay. O executivo de contas de uma agência de publicidade. In **A Publicidade como negócio**. Organizado por John Philip Jones. Grupo de Mídia de São Paulo, 2008