

Outdoor RJX Vôlei¹

Lívia Alves de Carvalho GOMES²
Professora Dr^a Maria Christina EMMERICK³
Professora Dr^a Patrícia SALDANHA⁴
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A arte experimental produzida para ser veiculada em outdoor publiciza a recém-formada equipe de voleibol masculino do Rio de Janeiro: a Associação Desportiva RJX, e a relevância que a vibração da torcida representa para os bons resultados dos jogos. Sua divulgação tem também a função de reinserir o desporto no cotidiano dos cariocas, que não possuíam um time com o qual se identificar desde 1999. Os atletas escolhidos servem de exemplo para crianças e adolescentes, influenciando-os a terem um bom comportamento dentro e fora do ginásio, primeiramente na arquibancada, onde aprendem a respeitar o próximo, a comemorar conquistas e a lidar com derrotas, atitudes que carregarão para além dos limites das quadras.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação; mídia out-of-home; vibração da torcida; voleibol carioca.

1 INTRODUÇÃO

Esta peça publicitária experimental faz parte de uma estratégia comunicacional para a recém-formada equipe de voleibol do Rio de Janeiro, a Associação Desportiva RJX (nome fantasia: RJX). A campanha foi elaborada para ser veiculada exclusivamente em mídias out-of-home.

Foram escolhidos para estrelarem a campanha os jogadores do RJX que também representam a Seleção Brasileira nas competições internacionais: Bruno Rezende, Thiago Alves, Theo Lopes, Lucas Saatkamp e Dante Amaral. Cada um esteve presente individualmente em uma publicidade, variando apenas no suporte exterior: busdoor, banca de jornal, totem, abrigo de ônibus e relógio de rua, respectivamente.

As características dessa mídia dão a ela uma boa função estratégica dentro de um planejamento de campanha. A especificidade dos objetivos de

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: livia_orange@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: christina.emmerick@gmail.com.

⁴ Orientadora do paper. Professora do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

comunicação pode exigir o uso inteligente do outdoor, de maneira a melhor aproveitar os recursos que a mídia proporciona. (SANT'ANNA, 2009, p. 173)

O outdoor foi o meio escolhido para acolher os cinco jogadores juntos, em momento de eufórica comemoração coletiva, clássica nas disputas do esporte, por ser uma mídia que possibilita a locação de uma imagem horizontal, além de todos os seus benefícios, como maior visibilidade, maior impacto e exposição da mensagem em mercados geográficos específicos.

O povo brasileiro, particularmente o carioca, já possui uma pré-disposição para curtir esportes. O que se deseja com a divulgação do time não é inseri-lo em um cenário concorrencial, tendo que conquistar um público que já fez a sua escolha, como seria se fosse a divulgação de um novo clube de futebol, tampouco concorrer com a equipe de voleibol feminina carioca, o Unilever Rio de Janeiro. A proposta é criar o hábito de torcer pelo time masculino de vôlei do Rio de Janeiro paralelamente ao gosto pelo futebol e em conjunto à simpatia pelo voleibol carioca feminino.

Uma pessoa não precisa escolher entre torcer pelo seu time de futebol de coração ou torcer pelo RJX. Não se deseja ser um concorrente, nem mesmo entre o voleibol feminino e o masculino, pois que um não impossibilita a torcida pelo outro, ao contrário, um fortalece a identificação com o outro.

2 OBJETIVOS

O outdoor tem por objetivo promover a Associação Desportiva RJX. Como a cidade do Rio de Janeiro não possuía desde 1999 uma equipe oficial que a representasse nos campeonatos estaduais e nacionais, os cariocas desabituararam-se a acompanhar o esporte e os campeonatos, por falta de identificação com um determinado time. Portanto, é preciso abordar uma estratégia informacional.

Através da divulgação da equipe, deseja-se gerar identificação para com os cariocas e incentivá-los a irem aos jogos. O público-alvo são moradores da capital Rio de Janeiro e de cidades próximas que já apreciem o desporto, os que têm alguma relutância por preferir outro esporte – na maior parte dos casos, o futebol – e também os que aparentemente não têm interesse por práticas esportivas.

Além disso, há o interesse social em atrair crianças e jovens para o esporte, afastando-os de caminhos errados ou inapropriados, como as drogas e a violência praticada nas torcidas das práticas esportivas.

3 JUSTIFICATIVA

Esta peça faz parte de um conjunto de anúncios para serem veiculados em mídias out-of-home. “Atualmente, a mídia outdoor é [...] muito apreciada por suas características de alto impacto, pois chama bastante atenção pela possibilidade de segmentação geográfica” (FIGUEIREDO, 2005, p. 103). Por conta disso, esse suporte foi escolhido para abrigar a peça mais importante da campanha publicitária: a torcida vibrando com um ponto convertido ao fundo e a equipe comemorando de forma contagiante em destaque.

Os atletas escolhidos para estrelarem o outdoor, além de também atuarem pela Seleção Brasileira, são os mais conhecidos pelo público, por conta de suas conquistas, seu carisma, seu profissionalismo dentro e fora de quadra, com o objetivo de conquistar quem ainda não possuía interesse pelo esporte, e informar aos que já gostavam a presença de campeões olímpicos e mundiais na equipe que, apesar de ser recente, já conquistou importantes títulos, vencendo inclusive a Superliga nacional na última temporada (2012/2013).

Esta, provavelmente, é a mídia mais crítica, onde a simplicidade é questão de sobrevivência. Porque as pessoas passam de carro ou a pé para ir a algum lugar e estão preocupadas com tudo, menos com nossa mensagem. Então, tem que simplificar ao máximo, usar uma só imagem [...]. (RIBEIRO, 1986, p. 125)

Logo, o outdoor institucional – pois que o “outdoor também é muito usado para fixar marcas e conceitos publicitários (SANT’ANNA, 2009, p. 174)” – traz somente as informações relevantes ao público, de forma clara e incentivadora: a existência agora de uma equipe oficial representante da cidade do Rio de Janeiro nas competições nacionais, a importância e o reconhecimento que o time dá a sua torcida, o convite para o comparecimento ao ginásio para acompanhar ao vivo os campeonatos e sentir a emoção que uma partida de voleibol é capaz de proporcionar aos seus torcedores, além de divulgar o endereço da fanpage, onde informações mais completas podem ser encontradas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para criar o outdoor, o redator precisa ter em mente que a síntese é o princípio fundamental para o sucesso da veiculação nesse meio, já que ele deve ser lido, decodificado e compreendido pelo consumidor em uma só “batida d’olhos”. Isso significa que é necessário que se trabalhe com o mínimo de informação. Visualmente, não se recomenda mais de uma imagem, e o texto deve ser o mais compreensível e curto possível. (FIGUEIREDO, op. cit., p. 103)

A imagem em background foi descolorida, através de aplicação de transparência e de remoção de saturação, para que não entrasse em dissonância com a imagem em destaque e também porque se deseja transmitir a intensa sensação experimentada pela torcida que comparece ao Maracanãzinho, a casa do RJX.

A fotografia em foreground teve as suas cores realçadas através do adição de brilho nas cores claras e do aumento na vibratibilidade das escuras, garantindo um forte contraste, no uniforme, entre o azul petróleo e o branco, balanceado por pequenas inscrições em amarelo-ouro, que garante um equilíbrio nas tonalidades.

Tons quentes foram adicionados às peles dos jogadores, para dar maior vivacidade e fidedignidade à fotografia, com o objetivo de torná-la o mais próximo possível da realidade durante uma partida, ou seja, uma atmosfera carregada de calor e de bravura emanados pelos jogadores e também pela torcida.

Os limites do lettering, na lateral direita, são circundados por uma faixa amarelo-ouro que, através da aplicação de efeitos, como sombra externa, brilho interno, contorno escuro e degradê do amarelo vibrante ao mostarda, é destacada dos demais elementos do anúncio por conta da tridimensionalidade e do efeito tátil. Os mesmos efeitos foram utilizados na confecção do logotipo, cuja composição de cor transmite calor, o que remete ao sol, ao verão e à praia, símbolos convencionados da cidade do Rio de Janeiro e valores exaltados pelo RJX.

O fundo desta caixa de mensagem verbal é azul petróleo aproximado ao tom do uniforme da equipe. A cor é justificada pela principal atividade da empresa patrocinadora: a extração de petróleo.

A tipografia empregada no outdoor precisa ser simples. As letras têm de ser normais, o mais próximo do padrão, evitando-se fontes rebuscadas, com desenhos, entrelaces, traços extras etc. Mesmo dentro das fontes mais comuns, evite deixá-las muito finas ou muito grossas. Quanto simples, melhor. (SANT'ANNA, 2009, p. 175)

Logo, a fonte utilizada no título, no subtítulo e na assinatura (Arial Rounded MT Bold) é menos delicada que a do logotipo, porque é importante que a mensagem seja rápida e claramente visualizada e entendida. A cor branca foi escolhida exatamente por contrastar com o fundo azul petróleo e ser de fácil leitura e aceção. Como a mídia suporte é o

outdoor, o anúncio conta apenas com esses dados; para mais informações, o público deve acessar o endereço dado pelo link.

“São 32 folhas coladas lado a lado em um retângulo de 2,88 m de altura por 9,64 m de largura, uma proporção de 3x1. Seu processo de impressão é específico, chamado de gigantografia” (SANT’ANNA, 2009, p. 173); respeitando a proporção, a arte final foi produzida na escala 1:30.

Assim sendo, a arte final do outdoor da equipe carioca respeita as regras convencionadas, como apresentar informações curtas e precisas e exibir uma única imagem, produzida através da sobreposição de duas fotografias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A imagem em background foi escolhida dentre as diversas fotografias da torcida disponibilizadas na fanpage da equipe RJX. Foi selecionada uma que demonstrasse quão importantes são a animação e o incentivo transmitidos pelos torcedores ao time. O momento registra a comemoração de um ponto, quando são convidados pelo animador a ficar de pé e cruzar os batecos, distribuídos gratuitamente no início da partida, formando a letra X (a letra referente ao patrocinador do time do Rio de Janeiro, a empresa OGX, do grupo EBX), enquanto entoam em uníssono um dos gritos de guerra do time “eu quero ace, ace, ace, ace, a-ace! RJX! “.

Outro ponto forte da fotografia escolhida é que muitos torcedores estão vestindo a camisa RJX, também distribuída gratuitamente, exaltando com mais força a importância que a equipe dá a sua torcida.

Esta imagem mostra como o voleibol mexe positivamente com as emoções, pois que os torcedores se dão de corpo e alma ao time e ao jogo, sofrem pelos pontos perdidos e vibram a cada ponto convertido, e como são capazes de alavancar o time, através dos cantos de incentivo, mesmo nos momentos em que se considera uma partida perdida.

As tonalidades dos batecos (amarelo e azul petróleo) e da camisa (amarelo, azul petróleo e branco) foram destacadas, para que atraíssem a atenção de quem se interessa pelo esporte voleibol e pelo time carioca, porém ainda não esteve presente a uma partida, com o objetivo de criar nele o desejo de estar ali também, de apoiar o time, de ganhar os brindes, de sentir a emoção que somente quem está no Maracanãzinho lotado sabe qual é.

“As grandes dimensões permitem dar destaque a um produto, ou partes fundamentais desse produto, maximizando dramaticamente a atenção sobre um aspecto

importante de uma campanha de propaganda” (Ibid., p. 174). Por conta disso, a fotografia em foreground retrata a comemoração de um ponto. Está carregada de emoções, como o orgulho de pertencer àquele grupo, a satisfação por ver que o empenho nos treinamentos está sendo convertido em pontos para o seu time, a felicidade em conseguir furar o bloqueio adversário, além do prazer em poder proporcionar essa alegria à sua fiel torcida.

“A cor no outdoor pode ser fundamental. Uma série de cuidados, no entanto, precisa ser tomada com seu uso. [...] É preciso prestar atenção à combinação de cores a ser usada” (SANT’ANNA, 2009, p. 175). As cores presentes no uniforme – o azul petróleo, o branco e o amarelo-ouro –, dispostas lado a lado, representam a força emanada pela equipe, apesar de também transmitirem uma sensação de conforto e de serenidade, por conta do equilíbrio, essencial para a manutenção da ética no esporte.

Os sorrisos transparecem alegria e contentamento, o que torna o público-alvo mais receptivo à mensagem, através da simpatia que carrega. O fato de os jogadores estarem se tocando enquanto comemoram em círculo e fazem gestos de aprovação uns para aos outros gera uma rápida afinidade para com os targets; cria uma proximidade e transmite a sensação de que o torcedor é o sétimo jogador do time e que está ali no círculo comemorando com eles.

A limpeza no layout também é fundamental. Muitos elementos figurativos, muitas palavras, excesso de informação, nada disso comunica nesse formato. O outdoor não pode ter diversos centros de interesse. Nele é preciso comunicar uma única mensagem, para comunicar bem. (Ibid., p. 175)

A mensagem verbal do anúncio vem em destaque na lateral direita, com recorte arredondado, fazendo alusão ao caráter esférico de uma bola de voleibol. Ao redor dos textos, o espaço está vazio, para não sobrecarregar o outdoor de informações e este perder a sua função de ser uma mídia de comunicação curta e eficaz. Há apenas um centro de interesse: o convite à presença da torcida nos jogos da equipe no Maracanãzinho.

A fonte escolhida e manipulada foi a Jewel Hill exatamente por também ter formato arredondado, além de ser flexível, maleável e potente como um jogador de voleibol deve ser. A parábola presente na curva superior da letra “R” pode ser comparada ao movimento que o jogador faz no momento do saque ou do ataque. O formato e a leve inclinação da letra “J” dão a impressão de ser um jogador no fundamento bloqueio, no qual ele dá impulso no solo, pulando com os braços levantados para bloquear a bola do adversário. A perna do “R” vinculada ao “X” fortalece o valor de união da equipe, além de mostrar que o incentivo do

patrocinador (representado pela letra “X”) é ao time e também à cidade do Rio de Janeiro, através de estímulos a diversas práticas sociais e culturais feitos pelo grupo EBX.

“É mais importante ter em mente que uma frase em ordem direta (sujeito, verbo, complemento) é mais fácil de ser compreendida. O mesmo vale para o uso de palavras pertencentes ao vocabulário cotidiano do público-alvo” (FIGUEIREDO, 2005, p. 104). Logo, o título da campanha “Vibre com o vôlei, torça pelo Rio!” une as palavras-chave “vôlei carioca” e “vibração da torcida” através de uma linguagem coloquial e próxima dos targets, além de transmitir familiaridade para com o esporte e a cidade, por conta do uso de formas verbais simplificadas. Além disso, cumpre a função de ser explicativo, porque o projeto ainda precisa se tornar conhecido pelo grande público, já que pode ser considerado recente, criado há apenas dois anos.

“Escreva de modo claro, curto, simples e em ordem direta – as chances de você obter um outdoor eficiente aumentarão bastante” (Ibid., p. 104). Pode-se perceber a ordem direta no subtítulo “Venha animar o Maracanãzinho!”, que faz um convite ao público para vir conhecer o projeto na sua casa, o Maracanãzinho, e a se deixar contagiar pela animação e pela vibração da torcida que lota o estádio em todos os jogos. Ao acessar o link disponível no canto inferior direito, onde é direcionado à página do RJX em uma rede social, o público pode conhecer os jogadores, descobrir as tabelas e as datas dos jogos, conferir fotos, entrar em contato com outros torcedores e postar comentários, além de constatar que o convite para ir ao Maracanãzinho é realmente um convite, pois cada usuário que curte a fanpage tem acesso ao aplicativo “passaporte RJX”, que dá direito a dois ingressos gratuitos nos jogos em que o time tem mando de quadra.

6 CONSIDERAÇÕES

Destacar um ponto importante da campanha de propaganda, um atributo básico do produto ou um aspecto fundamental de uma oferta - se algum aspecto da mensagem precisa ser reforçado para o público-alvo, o próprio formato do outdoor (sua dinâmica de leitura) auxilia no reforço de ideias pontuais. (SANT’ANNA, 2009, p. 174)

Os objetivos propostos foram alcançados com sucesso através dessa característica do outdoor de reforçar ideais pontuais. A arte final experimental, como parte de uma campanha que envolve apenas suportes exteriores, conseguiu explorar as emoções que envolvem uma partida de vôlei, tanto dentro de quadra quanto na torcida, e contagiar o público com essas sensações.

O objetivo primário era a divulgação da equipe e a reinserção do esporte no dia-a-dia dos cariocas. Através do título e do subtítulo do anúncio, esses resultados foram

obtidos, com o uso de frases de incentivo à torcida, ao comparecimento ao Maracanãzinho e ao acesso à fanpage, que se torna o principal meio de comunicação entre o time e os seus torcedores. Os resultados serão mensurados a partir do número de acessos à página na rede social e do comparecimento aos jogos.

Foram impactados e contagiados pelo espírito esportivo não apenas os que já o apreciavam, mas principalmente quem não se identificava, por conta da ausência de um time específico da cidade do Rio de Janeiro.

Grande parte dessa torcida é formada por crianças e jovens, e é nisso que está a relevância social do esporte. Ao se interessar pelo voleibol, a criança procura também praticar o desporto, que a ensina lições morais, comportamentais, éticas e de respeito ao próximo.

Além disso, como o vôlei é um esporte pacífico e de amizade dentro de quadra, pelo menos em grande parte das partidas, esses ideais transpassam também para as arquibancadas. Os atletas tornam-se exemplo de caráter e de profissionalismo e, portanto, são influências positivas para as crianças e adolescentes, cuja conduta moral ainda está sendo construída.

APÊNDICE

BRIEFING

Título:

Outdoor Institucional Associação Desportiva RJX

Ramo/Segmento:

Equipe de Voleibol Masculino

Sobre a empresa:

O RJX (nome fantasia) é o time de voleibol masculino do Rio de Janeiro. Tem patrocínio da empresa OGX, pertencente ao grupo EBX.

A equipe foi criada em abril de 2011 e a sua fanpage no Facebook inaugurada dia 30 do junho do mesmo ano. Tendo apenas 24 meses de existência, já conquistou importantes títulos: o Campeonato Carioca de 2011 e de 2012, a Copa Volta Redonda de 2011 e de 2012, o Campeonato Estadual de 2012 e a Superliga 2012/2013.

Com campeões olímpicos e mundiais em sua equipe, o RJX chega para incendiar a disputa pelo título e formar a maior torcida azul e branca do Brasil.

Comissão Técnica:

- José Inácio Salles - coordenador do projeto;
- Marcelo Fronckowiak - técnico;
- Leonardo Carvalho - assistente técnico;
- Filipe Costa - preparador físico;
- Ney Coutinho Pecegueiro do Amaral - médico;
- Alexandre de Oliveira - fisioterapeuta.

Jogadores:

- Bruno, Guilherme e Bernardo Roese - levantadores;
- Dante, Thiago Alves, Thiago Sens, Manius e Renan - ponteiros;
- Lucas, Riad, Ualas e Athos - centrais;
- Theo e Da Silva - opostos;
- Mário Júnior e Rafael - líberos.

Público-alvo:

Moradores da cidade do Rio de Janeiro e proximidades.

Detalhes:

- Divulgar o recém-criado projeto;
- Lotar a casa do RJX, o Ginásio Gilberto Cardoso (Maracanãzinho), nos dias de jogos;
- Elaborar anúncios out-of-home apenas;
- Apresentar a fanpage do Facebook (<www.facebook.com/rjxvolei>);
- Transmitir ao público a sensação de assistir a um jogo ao vivo e todos os sentimentos envolvidos;
- Trazer as crianças e os adolescentes para próximo do esporte.

Cores:

Azul petróleo, branco e amarelo-ouro.

O que você NÃO GOSTARIA de ver?

Poluição visual, informações imprecisas, letras pequenas e de difícil leitura à distância, cores que fogem ao uniforme do time, desrespeito a outros esportes, frases de falso incentivo, ofensas a outras equipes ou aos seus torcedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009;
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. 1. ed. São Paulo: Thompson, 2005;
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2003;
- <www.facebook.com/rjxvolei/info>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2013;
- <www.inovafoto.com>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2013;
- <www.ebx.com.br>. Acesso em: 13 de maio de 2013;
- <www.voleibrasil.org.br>. Acesso em: 14 de maio de 2013;
- <www.cbv.com.br>. Acesso em: 14 de maio de 2013.