

Outdoor “A História de Clarissa”¹

Cadiani Lanez Garcez²
Giandra Carla dos SANTOS³
Guilherme DIAS da Silva⁴
Letícia Souza CABRAL⁵
Mariângela Barichello BARATTO⁶
Janderle RABAIOLLI⁷
Juliana PETERMANN⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS

RESUMO

Tendo como cliente a Feira do Livro de Santa Maria, um evento que completa 40 anos de existência no ano de 2013, produziu-se, na disciplina de Agência Experimental, uma campanha cuja temática relaciona a história dos santa-marienses - representados por uma personagem fictícia - com a história da Feira do Livro da cidade. Este trabalho relata a criação da peça outdoor para tal campanha, e como o conceito de “contar histórias” foi adaptado para uma mídia que não aceita excesso de informações textuais.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade, modalidade outdoor avulso.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: rpcadiani@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: giandracarla@gmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: guelermédias@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: leticiascabral@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: maribbaratto@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Email: rjanderle@hotmail.com.

⁸ Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br.



PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Feira do Livro; Santa Maria; História de Clarissa

1 INTRODUÇÃO

A Feira do Livro de Santa Maria é um evento tradicional e consolidado na cidade e região central do estado do Rio Grande do Sul. Teve sua primeira edição no ano de 1973, por iniciativa dos acadêmicos de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). No decorrer dos anos, novas editoras começaram a participar da Feira, e esta foi tornando-se cada vez mais atrativa para os santa-marienses - de todas as idades e classes sociais.

Pode-se dizer que a Feira do Livro de Santa Maria é um evento cultural realizado na Praça Saldanha Marinho - centro da cidade de Santa Maria - no período entre o final do mês de abril e início de maio, todos os anos. Após uma pausa de cinco anos, em 1991 a feira retorna à cidade. Já em 1995, a Feira do Livro contava com 13 bancas, palestras, oficinas literárias, entre outras atividades. Buscando sempre se destacar e se renovar, em 2001, a Feira foi ampliada, trazendo, nos anos seguintes, sala informatizada, livros mais vendidos do país e bancas de raridades. Evoluindo com o passar dos anos, em 2011 a feira adota sua marca definitiva. E é assim, sempre querendo tornar-se melhor para quem participa, que a Feira do Livro completa 40 anos em 2013.

Há muitas edições a campanha publicitária da Feira é realizada por alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, e em 2013 não seria diferente. Dessa forma, durante o segundo semestre letivo de 2012, os alunos da disciplina de Agência Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda, tiveram como desafio desenvolver uma campanha publicitária para a Feira do Livro de Santa Maria.

2 OBJETIVO

O principal problema de comunicação detectado para a campanha envolvia a relação que os públicos de várias faixas etárias têm com o livro e com a leitura em si: por parte do público jovem, o que se tem é uma aparente resistência em ler frequentemente material impresso; por

parte do público adulto e idoso, o cenário que se tem envolve uma maior resistência em se criar ou sustentar hábitos de leitura; o público infantil também exige cuidado: pode ser considerado o mais curioso e tem na leitura uma forma de descobrir o mundo, mas é preciso criar nesse público o hábito de leitura.

A partir desse problema tomou-se como objetivo principal da campanha divulgar os 40 anos da Feira do Livro, mostrando a importância do evento para a cidade de Santa Maria e para os santa-marienses de diversas faixas etárias, que vivem as histórias da Feira e constroem suas próprias histórias nesse espaço, ano após ano. Essa divulgação, por sua vez, pretende não apenas despertar a atenção, mas também o desejo de participação do santa-mariense, já que a Feira do Livro é também um espaço de convívio social e cultural. A intenção é fazer com que o receptor também deseje construir sua história junto à história da Feira, seja esta sua primeira participação no evento ou apenas uma de muitas.

3 JUSTIFICATIVA

A peça outdoor foi adicionada à campanha publicitária da Feira do Livro de Santa Maria pela relação que esta mídia poderia ter com as gerações santa-marienses, visto que a Feira dialoga com moradores de todas as faixas etárias, assim como o outdoor. Conforme PINTO & OLIVEIRA (2007), “conhecido como a mais pública das mídias, [o outdoor] atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção”, desse modo, a peça aumentaria o alcance dos anúncios e também atingiria os objetivos propostos pela campanha - de estar em contato com todos os santa-marienses.

Além disso, o outdoor é uma mídia com grande presença em Santa Maria. Considerado a propaganda de rua que mais chama atenção, de acordo com os resultados obtidos em uma pesquisa⁹ aplicada na cidade, o outdoor foi mídia mais citada (59,1%) pelos respondentes e em segundo lugar o panfleto (13,01). Estes resultados, obtidos a partir da pergunta “Qual

⁹ Pesquisa realizada no mercado santa-mariense com aplicação de 340 questionários. Ocorrida no segundo semestre do ano de 2011, investigando o comportamento e os hábitos de mídia dos consumidores de vários segmentos distintos. A pesquisa tinha como objeto uma tradicional joalheria e ótica da cidade, que possui mais de 50 anos de atuação no mercado local. O estudo foi realizado nas disciplinas de Comportamento do Consumidor e Planejamento e Pesquisa de Mídia, disciplinas obrigatórias no currículo do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

propaganda de rua chama mais atenção?” revelam que o outdoor é uma mídia bem aceita pelo público e tradicional para grandes eventos da cidade, tendo boa repercussão e aceitação positiva. Os resultados e suas porcentagens podem ser observados no Apêndice 1.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado para a criação da peça outdoor partiu da sequência considerada ideal para a criação de material publicitário: atendimento (*briefing*), planejamento, criação. O processo teve início a partir de um *briefing* feito com representantes da Comissão Organizadora da Feira do Livro de Santa Maria. Inicialmente, destacou-se o fato de que 2013 seria ano de comemoração dos 40 anos da Feira, em seguida foi passado ao grupo que seria interessante se a campanha conseguisse trabalhar com um público denominado “jovem adulto” (denominação atribuída pelo cliente no momento do *briefing*) - pessoas na faixa etária de 40 anos -, já que pelo histórico de campanhas anteriores feitas para a Feira podia-se notar a predominância da comunicação direcionada especialmente para público jovem. De posse dessas informações, deu-se início ao raciocínio criativo e estratégico para a campanha.

Decidiu-se que o objetivo a ser atingido com a comunicação publicitária era, em primeiro lugar, divulgar os 40 anos da Feira do Livro, mostrando a importância do evento para a cidade de Santa Maria e para os santa-marienses. Rapidamente, foi feita a conexão entre a idade deste público e do próprio evento. Esta coincidência trouxe a possibilidade de relacionar a história da Feira com a do adulto santa-mariense, demonstrando sua importância não apenas em um âmbito cultural, mas na vida cotidiana do habitante local. Com isso, definiu-se um conceito criativo para a comunicação.

O conceito nada mais é do que o tema de uma campanha. E como define Sampaio, “tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.” (SAMPAIO, 1999, p. 237). Neste caso específico, pode-se resumir este conceito na frase que veio a assinar a campanha: “Suas histórias contam os nossos 40 anos”.

Este conceito materializou-se na forma do personagem “Clarissa”, que representa alguém que vivenciou os 40 anos do evento e teve muito de sua personalidade moldada por ele. As

“histórias de Clarissa” foram contadas em formato seriado e em peças gráficas - cartazes, *banners*, *outdoors* e outros -, cada peça tomando como base um ano e um acontecimento relacionado à Feira do Livro (ou apenas ao livro) na vida da personagem, descrevendo-os em prosa e em primeira pessoa, de maneira a gerar maior proximidade e fortalecer o apelo emocional do texto.

Utilizaram-se cartazes como peça principal de campanha, com cinco variações de ilustração e texto, representando etapas da vida de Clarissa e sua relação com a Feira do Livro. De modo a conectar cada história, optou-se por um layout semelhante em cada cartaz e elementos textuais em comum - frases curtas, cada texto iniciando-se pelo ano que descreve. Do mesmo modo, os cinco outdoors derivados dos cartazes seguem a mesma estrutura.

Como recurso artístico, foram utilizadas ilustrações em estilo infantil. A opção por contar a história por meio de ilustrações se deu pela possibilidade de comunicação com todos os públicos por meio desse tipo de abordagem. Dessa forma, acredita-se que as peças da campanha podem ser atrativas tanto para o público infantil, quanto para um público mais maduro. Segundo o publicitário e ilustrador Ducca Rios, da agência Origem (BA), "Através dela [ilustração] se expõe um universo particular, que não pertence ao mundo comum a todos nós, algo que vem da poética do artista que realizou o trabalho, seu modo de processar esteticamente a mensagem que lhe foi incumbida.”.

Para cada cartaz, ou fase/capítulo da história de Clarissa, uma cor base foi escolhida de acordo com o momento que estava sendo representado. Assim para o cartaz de 1973 (que conta a mesma parte da história do outdoor apresentado neste trabalho), os tons de laranja foram escolhidos por remeterem à alegria, à felicidade, sentimentos presentes no momento “passeio em família” - retratado na arte -, e que também remete aos passeios que muitas pessoas fazem durante a Feira na praça em que ela acontece. O cartaz pode ser observado no Apêndice 2 ao final deste trabalho.

O *software* utilizado para a criação da peça foi o Corel Draw. A fonte aplicada foi a Ligurino, uma fonte sem serifa, simples, com acabamento discreto. Esta fonte é livre de enfeites e possui boa legibilidade, especialmente em tamanhos pequenos. Formada por linhas generosas e equilibradas, a Ligurino é uma fonte versátil, utilizada desde rótulos de embalagem a outdoors.

Pensar em métodos e técnicas para uma peça publicitária significa pensar em estratégias de materialização de tais peças, de forma que sua essência seja representada com lealdade e para que a arte não seja prejudicada por sua materialização. Dessa forma, salienta-se que a peça aqui descrita foi confeccionada em lona e não em papel, maneira mais comum de produção de outdoors.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A peça outdoor é geralmente utilizada como mídia de apoio em campanhas publicitárias, e, segundo SABADIN (1990) “com uma característica muito particular: ele ‘mistura bem’ com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente”. O papel do outdoor na campanha “A História de Clarissa” segue esta convenção, complementando as ideias trabalhadas nas mídias principais.

Foram produzidos cinco outdoors no formato 3m x 9m, inspirados nos cartazes da campanha, e utilizando-se dos mesmos elementos presentes nestes últimos. O uso de ilustração, as diferentes histórias, o estilo do texto, a predominância de uma cor, são todas características que se repetem em ambas as peças. Isto se explica pelo conceito criativo: cada material é um trecho da mesma história, a história de Clarissa, e a repetição de elementos torna isto claro, facilitando a associação e compreensão do receptor. Entretanto, devido às características específicas da mídia *outdoor*, algumas alterações de texto e layout fizeram-se necessárias. Neste trabalho, será descrito apenas um único modelo de outdoor - o modelo que inicia a história de Clarissa (Apêndice 3). Optou-se pela escolha dessa peça em específico pelo fato de que ela representa o começo da história do personagem com a Feira, associando-se às comemorações de 40 anos da Feira do Livro.

Do ponto de vista textual, para a aplicação em outdoor, manteve-se o *slogan* da campanha: “Suas histórias contam os nossos 40 anos”, mas o texto de cada capítulo foi reduzido - mantendo-se, entretanto, a premissa básica de cada fragmento. Como explica PINTO & OLIVEIRA (2007), “o outdoor é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens e em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva”, portanto devido à natureza

do formato outdoor, não é recomendada a utilização de textos longos, mas tendo em vista que o conceito criativo implica na ideia de Clarissa “falar” com o receptor das peças, a abreviação de seus relatos foi a solução encontrada.

Para a criação das peças em outdoor, houve a necessidade de adaptação dos cartazes (em tamanho A3) e destaque para as ilustrações. Desse modo, todas as cinco artes ganharam destaque para algo ou adaptação para o formato estendido em largura do outdoor - o caso da peça aqui retratada, que teve o braço dos personagens alargados, fazendo alusão a certo exagero, mas que é amenizado por se tratar de uma ilustração, tornando-se algo divertido.

Além disso, para resolver a questão das informações básicas sobre o evento (como destaque para a marca da Feira, datas e endereços) optou-se pela separação entre essas informações e as ilustrações. Seguindo o mesmo estilo do cartaz (onde a separação encontrava-se entre a arte e o espaço para as marcas dos patrocinadores e apoiadores) uma linha da mesma estrutura das ilustrações separa as informações da arte no outdoor, tornando-o mais “limpo” e fornecendo “respiro” para as informações exigidas pela comissão da Feira do Livro de Santa Maria.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção deste paper permitiu refletir sobre algumas questões acerca da criação da campanha da Feira do Livro de Santa Maria, e em especial sobre o desenvolvimento da peça outdoor, foco do trabalho.

Esta se mostrou uma importante mídia de apoio na campanha, não apenas pelo seu impacto como mídia externa de bom alcance na cidade, mas também por permitir a visualização da campanha no cenário que é retratado nesta: as ruas de Santa Maria, onde a história da Feira do Livro e dos santa-marienses é escrita, dia após dia.

A campanha e a peça outdoor puderam trazer à tona as histórias da cidade e de seus habitantes, provocando recordações a todas as pessoas, visto que outdoor trata-se de um meio que possibilita acesso a todos os tipos de público tem acesso.

As adaptações necessárias do conceito original ao meio demonstraram-se desafiadoras, pois além das mudanças na arte e layout da peça principal, também foi preciso sintetizar a

essência da campanha em poucas palavras - algo complexo quando grande parte do impacto da mensagem se dava pela característica de relato por parte do personagem Clarissa.

Além disso, há a importância do trabalho de alunos de publicidade em formação tendo a possibilidade de mostrar seu trabalho para toda a cidade e desenvolver uma campanha de visibilidade regional, aplicando na prática os conceitos aprendidos em sala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

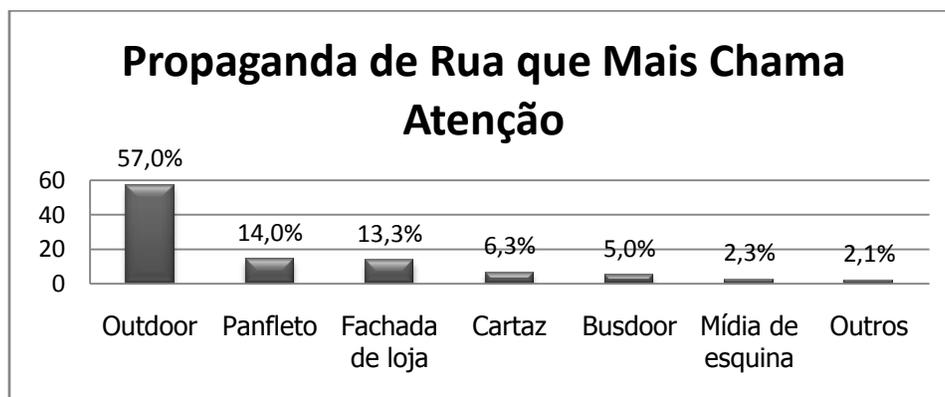
AZEVEDO, Paulo. **Brincando de fazer mascotes**. Disponível em <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/102/mat_mascotes.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2013.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1999.

PINTO, Evely Xavier; OLIVEIRA, Nathália Pucci. **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. Trabalho apresentado ao Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP.

APÊNDICES



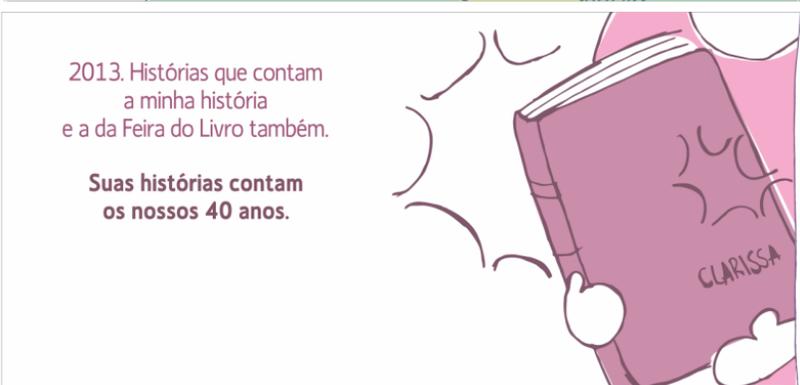
Apêndice 1 - Porcentagem das propagandas de rua que mais chama a atenção (2011)



Apêndice 2 - Cartaz da Feira do Livro de Santa Maria 2013 - Cartaz 01 - "1973"



Apêndice 3 - Outdoor Feira do Livro de Santa Maria 2013 - Outdoor 01 - "1973"

 <p>1983. A Feira me revelou os livros. Os livros, várias paixões.</p> <p>Suas histórias contam os nossos 40 anos.</p>	 <p>27 de abril a 12 de maio Praça Saldanha Marinho</p> <p>@feiradolivros facebook.com/feiradolivros www.feiradolivros.com.br</p>
 <p>1990. As Letras e as histórias. O que antes era paixão, agora se torna profissão.</p> <p>Suas histórias contam os nossos 40 anos.</p>	 <p>27 de abril a 12 de maio Praça Saldanha Marinho</p> <p>@feiradolivros facebook.com/feiradolivros www.feiradolivros.com.br</p>
 <p>1996. Um novo capítulo na minha história com a Feira.</p> <p>Suas histórias contam os nossos 40 anos.</p>	 <p>27 de abril a 12 de maio Praça Saldanha Marinho</p> <p>@feiradolivros facebook.com/feiradolivros www.feiradolivros.com.br</p>
 <p>2013. Histórias que contam a minha história e a da Feira do Livro também.</p> <p>Suas histórias contam os nossos 40 anos.</p>	 <p>27 de abril a 12 de maio Praça Saldanha Marinho</p> <p>@feiradolivros facebook.com/feiradolivros www.feiradolivros.com.br</p>

Apêndice 4 - Demais peças de outdoors da campanha da Feira do Livro de Santa Maria 2013 - "Suas histórias contam os nossos 40 anos"