

Outdoor Teto Solar Hyundai i30¹

Guilherme Augusto Traiano RIETH²

Leonardo do Amaral Brum PAZ³

Lucas Willian de SOUZA⁴

Rafael Oliveira MENEGON⁵

Wesley Jhiemis FARIA⁶

Carolina LUZ⁷

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O outdoor se destaca como uma mídia chamativa e de rápida visualização. Esse meio de comunicação foi incorporado a um trabalho de conclusão de curso desenvolvido para um cliente real — a concessionária Hyundai CAO A de Curitiba. As peças elaboradas para a campanha contavam com frases curtas e texturas contrastantes em todos os meios utilizados. No caso do outdoor, a campanha priorizou o veículo *hatch* Hyundai i30, possibilitando a criação de um material diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Hyundai; Criação Publicitária; Mídia Exterior; Peça Publicitária.

INTRODUÇÃO

As mídias impressas mantêm a sua relevância até mesmo em tempos digitais, pois são elas que oferecem maior credibilidade para os anunciantes que investem em promoção — por isso, o meio impresso ainda costuma ser bastante explorado por grandes marcas.

Ao elaborar uma campanha publicitária para uma concessionária de renome como a Hyundai CAO A, meios como revistas, jornais, mobiliários urbanos e outdoor são de grande importância e merecem atenção especial durante o planejamento de uma comunicação que pretende transmitir as novidades de um modelo de carro renovado, o i30 (2016). Além do lançamento de um produto específico, a campanha também traz a identidade da marca Hyundai, uma das principais representantes do meio automobilístico no país, pois pretende propagar os princípios da mesma e não apenas gerar uma solução momentânea. Segundo Aaker (1995, p. 208),

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e recém-formado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: guirieth@outlook.com.

³ Recém-formado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leonardo_amaral@outlook.com.

⁴ Recém-formado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucasouza@outlook.com.

⁵ Recém-formado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rafael.menegon@outlook.com.

⁶ Recém-formado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: wesleyjf@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolina.maitoluz@gmail.com.

O desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca – o enunciado daquilo que a marca deve significar e de seu compromisso com os clientes – é uma decisão estratégica em todos os sentidos. Portanto, é necessária uma perspectiva estratégica. As marcas precisam selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, em vez de apenas se engajar em programas táticos que só abordam os problemas momentâneos.

O desenvolvimento da comunicação para o novo lançamento da Hyundai evidenciou benefícios como modernidade, design e segurança, características constantemente exploradas no segmento e para o público-alvo interessado no veículo i30.

A ideia principal, que resultou em mensagens simples e diretas em diversos meios, tanto digitais quanto analógicos, se encaixa perfeitamente nos principais conceitos do outdoor, o que facilitou a elaboração de um material pertinente ao meio e também à identidade da campanha.

A simplicidade da comunicação minimalista, que visava expor principalmente as curvas do design moderno e elegante e as principais características do novo modelo oferecido pela concessionária, apresentou possibilidades de inovações no uso dos meios nos quais as criações estavam presentes. Com as inovações, foi possível incorporar detalhes que não apenas mantinham o conceito criado para o produto, mas também ofereciam um novo nível de entendimento para a campanha, contribuindo ainda mais para um maior impacto à primeira vista e deixando ainda espaço para uma interpretação mais aprofundada dos significados implícitos da comunicação textual e visual. Afinal, “os indivíduos decidem, avaliam e atuam segundo quadros de sentido implícitos, sendo estes atributos essenciais para compreender a representação de si que o indivíduo realiza numa publicidade figurativa” (MATEUS, 2011, p. 100).

OBJETIVO

A campanha, como um todo, pretendia anunciar de maneira simples e direta a chegada do novo modelo do Hyundai i30 ao mercado, seguindo tendências da comunicação publicitária contemporânea em geral e típicas do meio automobilístico.

O público de Curitiba, cidade onde a comunicação seria veiculada, já está familiarizado com a marca Hyundai e está ciente que seus produtos têm um preço mais elevado, pois oferecem diversos itens de conforto e design diferenciado. Para comunicar os

diversos itens de diferenciação, cada peça publicitária foi focada em um único benefício do veículo.

JUSTIFICATIVA

O planejamento e a criação por trás da campanha se baseiam em informações e tendências observadas no mercado local, nacional e internacional, portanto, visaram se disseminar por uma grande quantidade de meios de comunicação diferentes. Uma pesquisa conduzida em âmbito nacional, por exemplo, examinou a comunicação impressa dos principais concorrentes do Hyundai i30 e ajudou a definir características chave da campanha elaborada, como a exposição de um diferencial do produto em questão e a utilização de imagens com tons contrastantes, pois conforme Rieth (2014, p 32):

Um elemento presente na grande maioria destes anúncios são as principais características do modelo exposto, normalmente aparecendo em pequenos boxes junto com sua legenda. Para carros, em geral, sempre foi comum optar por expor um modelo de cor prata, mas, no caso dos modelos *hatch* é bastante comum o uso de cores mais vibrantes e joviais, como o vermelho e o azul.

Dessa maneira o resultado final compartilhou tanto um ar de novidade quanto elementos clássicos, comumente relacionados à publicidade de carros, como a recorrente saia branca.

O Hyundai i30 é facilmente reconhecido, inclusive localmente, e as peças desenvolvidas nos permitiram focar cada um dos seus principais diferenciais e até mesmo insinuar algumas comparações com seus concorrentes apenas com frases curtas e texturas. Com isto, a campanha busca chamar a atenção do público tanto ao refinamento e estética do veículo, quanto a benefícios que ele tem a oferecer sobre os concorrentes.

O outdoor, por sua vez, desempenharia o seu papel da melhor maneira possível, apresentando rapidamente uma informação e capturando os olhares dos transeuntes com uma característica diferenciada.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como uma campanha publicitária completa, que começou com pesquisa e planejamento e terminou em criação e produção, diversos métodos e técnicas foram

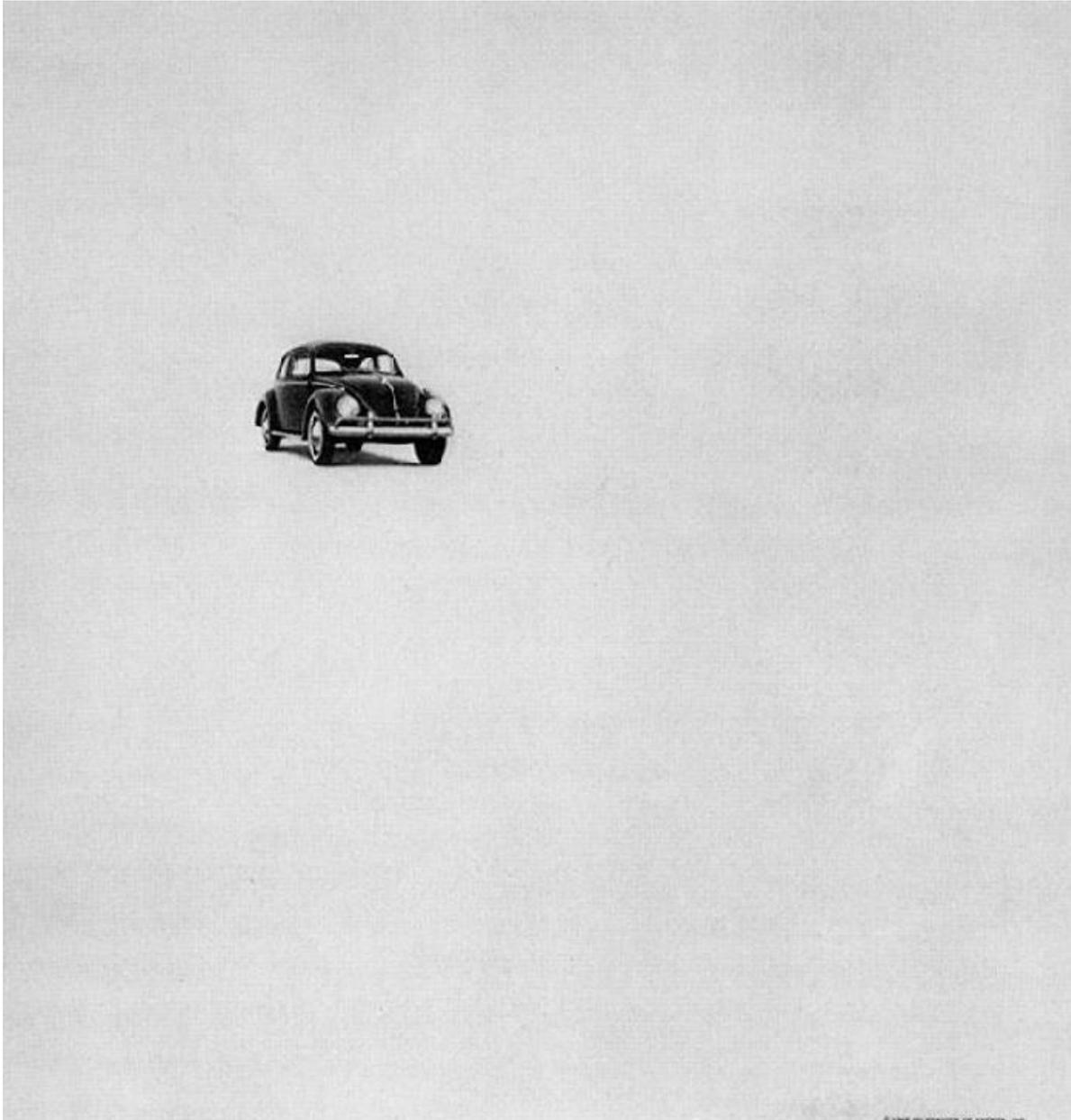
utilizados no decorrer do projeto. Alguns merecem destaque pois afetaram diretamente a criação do objeto de estudo desse trabalho, sendo o principal deles o *brief*, definido por Waiteman (2006, p. 38) como:

(...) no máximo, duas páginas com informações dissecadas e organizadas, que representam tudo o que o cliente deseja da agência. O briefing explica o problema, sugere caminhos de posicionamento e faz o pedido de trabalho. A você, cabe transformar o problema descrito no briefing em uma solução filmada ou impressa.

O resumo de informações composto por pesquisas e análises do mercado, que resulta nesse material previamente nomeado, contribuiu significativamente para a materialização do conceito que geraria todo o material publicitário, o seu conteúdo e como sua mensagem atingiria o *target* definido pela concessionária no projeto experimental.

Segundo pesquisas realizadas com o cliente (RIETH, 2014) o público do veículo i30 é composto por “Jovens Progressivos”, definidos pela própria marca como pessoas entre 25 e 40 anos com uma carreira estabilizada e começando a constituir uma família, que buscam um carro com bom desempenho sem perder o foco no design com estilo. Integrantes desse *target* são interessados em tecnologia, notícias e novidades e os pontos mais importantes apontados por eles na hora da escolha de um novo veículo são conforto e o estilo (design).

Após a materialização do *brief*, o processo criativo girou em torno dos objetivos de comunicação da campanha. Na criação, as peças buscam o contraste para reforçar a exposição das curvas do Hyundai i30, junto a clássica saia branca, comum em diversos anúncios, principalmente nos ligados a montadoras e concessionárias, originado com a campanha *Think Small*, veiculada em 1959 pela Volkswagen.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



Figura 1 – Peça publicitária da campanha *Think Small*, criada pela DDB de Nova Iorque em 1959, utilizando o modelo com saia branca.

A composição final surgiu em programas de edição de imagem, em que os conceitos visuais se reuniram sob uma frase rápida e significativa e poucos elementos visuais, seguindo o ideal minimalista e de forte impacto, especialmente eficiente no meio outdoor.

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Os produtos finais do projeto de comunicação desenvolvido para a concessionária Hyundai CAO A em Curitiba, com o foco no novo modelo 2016 do veículo i30, se resumiram a peças minimalistas e de rápido impacto, porém, sempre contendo informações relevantes na forma de texto e expondo um diferencial do produto e assinatura da marca na saia do rodapé.

Além do outdoor, selecionamos algumas peças de mídia exterior (top sight e mobiliário urbano), para dar uma amostra da campanha.



Figura 2 – *Top Sight*

A primeira peça aborda o porta-malas do i30, uma de suas principais características, sendo o segundo maior entre seus cinco concorrentes diretos, o Chevrolet Cruze, o Citroën C4, o Ford Focus, o Peugeot 308 e o Volkswagen Golf. O contraste do espaço limitado de uma mala com a imagem de um universo estrelado expõe esse ponto positivo do carro, ao mesmo tempo em que a frase na parte superior provoca os demais representantes da categoria de *hatches* médios, pois a maioria também tem uma versão sedan.



Figura 3 – Mobiliário Urbano

A segunda peça promove os faróis de xenônio, que são, em média, três vezes mais eficientes que os modelos normalmente utilizados na indústria. Dessa vez, o objetivo do texto é criar uma relação com outra característica que define o i30, o seu design

diferenciado. Trazendo um tom de vaidade, o texto sugere que o próprio carro trará uma visibilidade três vezes maior para os seus donos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O outdoor aparece como a estrela da campanha por se encaixar perfeitamente no conceito desenvolvido e também por apresentar recortes que o tornam singular, ao mesmo tempo que expõe perfeitamente a mensagem por trás da campanha como um todo e, principalmente, do seu próprio atributo a ser evidenciado: o teto solar panorâmico.



Figura 4 - Outdoor

CONSIDERAÇÕES

A criação da campanha publicitária seguiu tendências contemporâneas e clássicas, apresentando resultados modernos, de alto impacto e fácil entendimento, para um público-alvo que aceita muito bem tais características e possui uma recepção diferenciada a elas.

O outdoor em si representa o principal integrante dentre os materiais desenvolvidos pelo TCC por aceitar de maneira tão eficiente os objetivos de comunicação apontados no *brief*. O minimalismo mútuo expôs o produto de maneira impactante, ao mesmo tempo que

permitiu maior exploração criativa sobre um elemento de comunicação comum ao nosso cotidiano e se mostrou muito pertinente para anunciar um dos benefícios do produto, o teto solar panorâmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1995. 398 p.

MATEUS, Samuel. **Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas**. Covilhã: LabCom Books, 2011. 221 p.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006. 159p.

RIETH, Guilherme, et al. 2014. **Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda**. Universidade Positivo, Curitiba