



Outdoor: Um meio de conscientizar¹

Júlia Cardoso GERHARDT²

Victor GYURKOVITZ³

Rodrigo Portes Valente da SILVA⁴

Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM), Porto Alegre, RS

RESUMO

Este paper traz a experiência da disciplina de Criação I no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM). O objetivo da disciplina é incentivar os alunos a participar do Concurso Cultural “Sua Arte na Rua” da ESPM em parceria com a LZ Comunicação Visual, para que estes possam, cada vez mais, ter experiência competitiva de mercado. O projeto, iniciado em 2013, propõe o desenvolvimento de campanhas voltadas à mídia externa com a veiculação de um *outdoor* nas ruas de Porto Alegre. Possui como mote o apoio às causas sociais, e em sua 1ª edição, contou também com a parceria da Fundação Thiago Gonzaga. A proposta era conscientizar os jovens no trânsito através de uma mensagem simples e impactante.

PALAVRAS-CHAVE: concurso cultural; *outdoor*; trânsito; mídia externa.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como objetivo minudenciar o processo de criação do *outdoor* desenvolvido durante a disciplina de Criação I no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Marketing e Propaganda (ESPM) para a 1ª edição do Concurso Cultural “Sua Arte na Rua”, realizado pela ESPM-Sul em parceria com a LZ Comunicação Visual. Será explicado como se iniciou o projeto que possuía como tematização causas sociais, o processo criativo e as etapas de construção do *outdoor*, contemplando o *briefing*, o conceito, o *layout* e o resultado final conquistado.

O “Sua Arte na Rua” consiste em um concurso cultural organizado pela ESPM-Sul, juntamente com a LZ Comunicação Visual, para que os alunos da instituição

¹ Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: julia.c.gerhardt@gmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: victor.gyurkovitz@live.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rportes@espm.br.



desenvolvam campanhas voltadas à mídia externa com direito a veiculação de um *outdoor* por mês nas ruas de Porto Alegre. O projeto possui como objetivo a valorização da mídia exterior, a qualificação da formação dos alunos da instituição para este meio de publicidade e a oportunidade de visibilidade das produções. Todos objetivos tornam-se estímulos para os jovens universitários, que além de obterem experiência competitiva com o concurso, ganham a oportunidade de terem sua criação exposta na cidade.

No projeto, os alunos da unidade são informados sobre os *briefings*⁵ mensalmente e se inscrevem para participar de uma competição que têm avaliação de professores, profissionais do mercado e da LZ Comunicação Visual. Os *briefings*, redigidos pela ESPM-Sul e sua Área de Responsabilidade Social (RSA), estão diretamente relacionados a causas sociais, tendo como intuito conscientizar os jovens através de mensagens simples e impactantes. Em sua edição pioneira, o concurso contava também com a parceria da Fundação Thiago Gonzaga, possuindo como temática principal a responsabilidade no trânsito.

2 OBJETIVO

O objetivo do Concurso Cultural “Sua Arte na Rua”, além da qualificação da formação dos alunos da instituição para a mídia externa, é proporcionar aos estudantes a chance de ter sua criação veiculada nas ruas da cidade, mesmo estando em semestres iniciais do curso. Em sua 1ª edição, o concurso possuía como objetivo conscientizar e alertar os jovens sobre a importância de ter responsabilidade no trânsito através de uma mensagem clara e marcante.

O desafio do projeto pioneiro foi criar uma campanha que não abordasse uma situação específica, mas que chamasse a atenção para um trânsito mais humano, onde motoristas dirijam, cada vez mais, com consciência. Além disso, o público-alvo deveria ser predominantemente constituído por jovens adultos do sexo masculino, entre 20 e 35 anos, das classes A e B; os principais causadores de acidentes na capital gaúcha.

⁵ Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Geralmente utilizado em áreas como Administração e por profissionais da comunicação, o briefing cria um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura. É um mapeamento do problema com o objetivo a ser atingido, facilitando a criação de ideias em busca das soluções.



3 JUSTIFICATIVA

O Brasil ocupa hoje o 3º lugar no ranking de mortes no trânsito em todo o mundo, perdendo apenas para a China e para a Índia. Todo ano, 50 mil pessoas morrem vítimas de acidentes, sendo esta a maior causa externa de mortes entre jovens, crianças e adolescentes. Por dia, são vítimas do trânsito, em média, 200 pessoas.

Desta forma, para que vidas não sejam perdidas em acidentes que podem ser evitados, a Fundação Thiago Gonzaga desenvolve o programa Vida Urgente, por acreditar que através de uma mudança de comportamento e cultura, esses números possam mudar. A Fundação, criada em 1996 pelo casal gaúcho Régis e Diza Gonzaga após a perda de seu filho em um acidente, tem como missão promover a valorização e a preservação da vida, mobilizando a sociedade através de ações educativas e culturais.

Visando esta mudança de comportamento pretendente pela Fundação Thiago Gonzaga e sua campanha de trânsito Vida Urgente, desenvolveu-se o *outdoor* relacionado à responsabilidade no trânsito que tinha como principal desafio, além da conscientização da juventude atual, uma abordagem diferenciada sobre o assunto. Esse desafio devia-se principalmente ao fato de ser muito comum, atualmente, observar campanhas específicas de educação no trânsito, como o uso do cinto de segurança, atravessar a rua na faixa de segurança, dirigir sem beber, etc.

Sabendo do grande desafio que seria a criação do *outdoor* do concurso, principalmente por ele estar em sua 1ª edição, a dupla de criação juntamente com o professor orientador, após a passagem do *briefing*, buscou referências ligadas à temática, procurando instituir uma mensagem diferenciada e curta, com grande apelo emocional.

Esta utilização da mensagem rápida também está relacionada ao fato da mídia externa utilizada ser um *outdoor*, que possui um tempo de leitura muito reduzido. Um *outdoor* deve expor de forma rápida e objetiva uma informação. Nesse sentido, Cesar argumenta: “Com o *outdoor*, você tem, no máximo, 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor” (2006, p. 153).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do conceito do *outdoor*, a dupla de criação e seu professor orientador realizaram um estudo do *briefing*, destacando seus pontos mais importantes.



A partir disso, iniciou-se o processo de criação tendo como base as técnicas tradicionais: definição e entendimento do problema, reunião de *brainstorm*, encontro da solução e concepção do conceito.

Após a decupagem do *briefing*, pode-se entender que o problema principal da juventude atual e da grande maioria dos motoristas no Brasil é a negligência e o egoísmo que estes possuem em relação ao trânsito. As pessoas se acham autossuficientes, não creditando a devida importância a irresponsabilidades sob a direção. Principalmente os jovens, mesmo sabendo que estão agindo de maneira errada, acreditam que o pior não virá a acontecer com eles.

Tendo essa autossuficiência como ponto de partida, ocorreu uma reunião de *brainstorm*, onde foram coletados materiais de referências sobre campanhas já realizadas com este tema e relacionadas à consciência no trânsito. Pôde-se perceber que grande parte das campanhas atuais destinadas a este público-alvo estavam ligadas a assuntos específicos, sendo principalmente a questão da mistura de álcool e direção.

Brainstorm é uma reunião informal com, preferencialmente, mais de dez pessoas reunidas para explorar verbalmente um assunto, sem os condicionamentos das rotinas do mundo e da lógica, sob a direção de um facilitador.

Para atingir esse objetivo, todos os participantes devem se acumpliciar para dizer o que vier na cabeça, sem censura de qualquer tipo. Vale tudo. Uma seleção de ideia aproveitáveis ou desenvolvíveis, vem depois, em fase complementar. (PREDEBON, 1999, p. 48)

Visto isso, a dupla de criação procurou solucionar o problema através de uma mensagem diferenciada, inovadora, que ao mesmo tempo fosse chocante, emotiva e que rapidamente conscientizasse. Era necessário mostrar aos jovens o quanto sujeito aos riscos eles estavam, e que no momento de um imprevisto, não somente eles sofriam o acidente, mas todas as pessoas próximas também eram acidentadas.

O conceito da campanha deveria englobar a responsabilidade no trânsito de outro ponto de vista: o olhar das pessoas que não estão presentes no automóvel. Deveríamos mostrar o quanto uma irresponsabilidade pode ter consequência, não somente para os que sofrem o acidente, como também para aqueles que de alguma maneira são afetados por ele.



De tal modo, a dupla de criação chegou ao conceito expresso da seguinte forma: “A responsabilidade no trânsito não envolve só você.”. A frase acabou estando presente na peça da campanha como *slogan* do tema por possuir um discurso próximo do público-alvo, que deveria se identificar com a mensagem e sensibilizar-se rapidamente para agir com consciência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação do *slogan*: A responsabilidade no trânsito não envolve só você, foi elaborada com clareza e objetividade, buscando utilizar uma linguagem simples e cotidiana, próxima ao público desejado. A ideia era transmitir aos jovens que no momento que em eles entram em um veículo, eles não estão sozinhos. Mesmo que somente com o volante à sua frente, o jovem deve-se conscientizar que qualquer irresponsabilidade envolve muito mais pessoas, como toda sua família.

Com o conceito e o *slogan* definidos, a dupla de criação começou o processo de *rafes* do outdoor, sabendo que ele deveria buscar um grande impacto visual que chamasse à atenção da juventude. Lembrando-se que, segundo o *briefing*, era expressamente proibida a utilização de imagens e fotografias no corpo do *outdoor*, ou seja, era necessário utilizar vetores nos elementos gráficos da arte.

Raf: Palavra do inglês, pronuncia-se rafe. Primeiros rascunhos feitos por um designer ou diretor de arte na criação de um anúncio publicitário. Primeira fase de estudos antes do layout e da arte final. Esboço inicial no planejamento gráfico de qualquer trabalho impresso. (BARTOLOMEU, 2002, p. 68)

Posteriormente a etapa dos *rafes*, optou-se para *layout* final a criação onde havia a utilização de uma palavra-chave desestruturada após o encontro com um automóvel. A ideia era unir a criação de arte ao *slogan*, mostrando que um acidente de trânsito pode ser impactante tanto para quem sofre, como também para os que de algum modo estão envolvidos. Uma pequena irresponsabilidade pode desestruturar toda uma família.

Com a ideia formada e após pesquisas com jovens onde se questionava o grau de importância de alguns grupos, optou-se pela utilização da palavra “Família” como palavra-chave, visto que era de extrema significância para faixa etária na qual se



destinava o projeto. A palavra encontrava-se grande e no centro do *outdoor*, impactada por um veículo e sendo desestruturada. A fonte utilizada também procurava transmitir a ideia de desmanche.

Com a arte encaminhada, houve um estudo de cor para decidir qual seria o tom predominante do *outdoor*. Optou-se pelo uso do amarelo, visto que este atrai consideravelmente a atenção das pessoas. Além de atingir o objetivo de impactar os motoristas nas ruas, o amarelo também adequaria ao conceito por representar o sinal de alerta nos semáforos de trânsito.

6 CONSIDERAÇÕES

O *outdoor*, depois de finalizado, tornou-se o vencedor pioneiro do concurso, sendo impresso e ganhando às ruas de Porto Alegre. A veiculação causou impacto e despertou o alerta nos jovens. De maneira geral, pode-se considerar que a campanha desenvolvida na disciplina de Criação I para 1ª edição do Concurso Cultural “Sua Arte na Rua” da ESPM-Sul em parceria com a LZ Comunicação Visual repercutiu mais que o esperado pelos alunos do projeto. Os resultados conquistados foram de extrema satisfação para todos os participantes, em destaque para Fundação Thiago Gonzaga.

Em entrevista ao Portal de Jornalismo da ESPM, a presidente da Fundação, Diza Gonzaga, relatou que a parceira do projeto tinha um significado especial: “Para nós, da Fundação, que acreditamos que a problemática do trânsito é uma questão acima tudo de educação é muito importante termos uma parceria com uma Escola como a ESPM-Sul. Isto só reforça nosso trabalho para mudarmos esta cultura e agirmos preventivamente”.

Para dupla de criação vencedora, à experiência foi marcante. “Acho que o mais legal e gratificante de participar de um trabalho em conjunto como este é ser escolhido pela Fundação Thiago Gonzaga. É participar de forma simples, fazendo uma pequena parte, de toda esta ação social e seus valores. É muito bom fazer parte de tudo isto”, afirmou Victor, também em entrevista ao Portal. Já para Júlia, participar do projeto foi muito importante para os alunos da ESPM-Sul. “Trabalhar com a questão da responsabilidade no trânsito foi gratificante porque sabemos que muitos jovens não têm consciência deste problema. Ao participarmos alertamos nossos amigos, que por sua vez, começaram a divulgar esta mensagem também”.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2006.

BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 125 p .

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 248 p.

< <http://www.significados.com.br/briefing/> > Acessado no dia 25 de Fevereiro de 2014.