

Outdoor de lançamento do carro “Touch”¹

Renan MACHADO²

Bruno ALEIXO³

Guilherme CARVALHO⁴

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Para o desenvolvimento deste projeto, foi criada uma empresa fictícia para que possamos explorar o lançamento de uma marca junto ao produto e posicioná-la diante de nosso público-alvo. A empresa “Zuzuca” é uma montadora de veículos japonesa e terá sua nova sede em Curitiba – Paraná. Com sua recém-chegada ao Brasil, utilizaremos o modelo de carro esportivo “Touch”, que é o carro mais atrativo da categoria, para realizar a primeira campanha de lançamento da marca.

Seguindo estes dados, criamos uma campanha voltada para a mídia externa, utilizando-se de Outdoors primeiramente, junto à panfletagem como mídia de apoio, para promover o produto, pois este é um produto que também estará nas ruas.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; *Touch*; Zuzuca; Lançamento; Japão.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto foi elaborado para a disciplina de Criação Impressa e Produção Gráfica, o qual foi limitado ao uso de mídias impressas. Foi designado realizar o desenvolvimento de uma campanha, desde o seu planejamento até a criação da arte-final, tendo como foco a mídia impressa exterior, o Outdoor.

Esta campanha tem como objetivo promover o lançamento de uma nova marca no mercado, tendo como base alguns pontos relevantes a se destacar: a campanha deve ter o período de 1 mês, com um *Budget* de R\$10.000,00 e deverá ser aplicada somente na cidade de Curitiba – Paraná.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria publicidade, modalidade outdoor avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uninter, email: renan@rdmachado.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uninter, email: broaleixo@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor Drº do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Uninter, email: guilherme.ca@grupouninter.com.br.

Sendo assim, criamos uma empresa fictícia, com nome de “Zuzuca”, que será uma montadora Japonesa de veículos esportivos e virá para o Brasil, criando sua primeira sede em Curitiba, onde será realizada a campanha de lançamento da marca com o carro “Touch”, o veículo mais atrativo da categoria.

O modelo *Touch*, traz em sua bagagem a mais alta tecnologia voltada para um alto desempenho esportivo, o modelo foi projetado pensando nos consumidores mais exigentes em questão de potência, aerodinâmica, conforto, estética esportiva e acima de tudo segurança.

2 OBJETIVO

Promover a nova marca de forma criativa e efetiva para todo o Brasil com grande impacto visual, utilizando a mídia Outdoor como foco, para a criação da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Para o desenvolvimento deste projeto, tivemos estudos de conteúdos específicos para a criação de materiais impressos e desenvolvimento para outdoor, o qual foi realizado durante todo o bimestre, atividades que complementaríamos no planejamento deste trabalho.

Todo o trabalho realizado foi limitado apenas para a produção impressa, o qual se utilizou como foco a mídia outdoor, conforme sugerido pelo *briefing* e por ser considerada de “*grande impacto visual, excelente mídia para o lançamento de produtos.*” (NAKAMURA, 2009, p. 120).

A utilização desta mídia está totalmente de acordo com nosso objetivo, por se tratar de uma mídia que está na rua (assim como nosso veículo) e por se tratar de uma mídia eminentemente local:

“...[Outdoor] meio que participa diretamente da paisagem urbana (e conseqüentemente no cotidiano das pessoas), e com as proporções ampliadas que possui, o outdoor está sempre diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação.”(Central do Outdoor)

Seguindo como base a criação para este meio, desenvolvemos uma campanha com grande apelo visual utilizando a seguinte frase: “A potência do Japão... Chegou ao Brasil”,

transmitindo a credibilidade de uma montadora japonesa e despertando a curiosidade para conhecer este novo produto, que será agora produzido no Brasil, mais especificamente em Curitiba – Paraná.

A ideia principal é estimular a curiosidade do público alvo, atraindo os mesmos a virem conhecer o novo carro, gerando o interesse e finalmente, a compra.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado foi a utilização do *briefing*, o qual tinha a proposta de fazer o lançamento de uma marca junto a um produto em seu novo território de atuação, o Brasil. Com este documento em mãos, realizamos o *brainstorm* para debatermos nossas ideias e chegar a nossa conclusão final, que foi a criação da campanha “A potência do Japão... Chegou ao Brasil.” O qual expomos a qualidade automotiva japonesa, que é muito reconhecida em termos de potência e aerodinâmica, como por exemplo as marcas: Toyota, Nissan e Mitsubishi, que tem grande referência para o mercado automobilístico nestes quesitos, como podemos analisar nesta citação:

“...isto é algo que os orientais têm e valorizam como uma religião. O mundo das corridas de rua, do drift e dos carros preparados é tão forte no Japão como o futebol no Brasil.”. (Auto Entusiastas)

Seguindo estes dados, partimos para o terceiro passo, que foi a etapa de criação do projeto com as ideias debatidas no segundo passo, para a elaboração de todo o material que iríamos expor na mídia. Posteriormente, realizamos o planejamento estratégico de mídia, definindo os locais de atuação da marca, estando presente em forma de outdoors e panfletagens de apoio.

Para a parte de criação da campanha (outdoor), utilizamos os softwares da Adobe, o Photoshop para realizar todas as montagens e o Illustrator para a finalização do arquivo, como a inserção do conteúdo textual e assinatura.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Curitiba é uma cidade onde podemos encontrar uma boa quantidade de nosso público-alvo, jovens de classe A e B, por isso vamos distribuir alguns outdoors pela cidade em pontos estratégicos durante todo o período da campanha.

O outdoor foi composto por: Frase da campanha “A potência do Japão... Chegou ao Brasil.” com uma tipografia de estilo automotivo; Pelo carro Touch, que simulamos através de uma montagem e pelas bandeiras dos países.

A tipografia utilizada foi a “Corporea”, que é uma fonte simples, grande, totalmente legível, e acompanha o conceito automotivo que precisamos. O carro que usamos na composição da arte é um carro que já existe (Lexus LS600h), porém fizemos a alteração do emblema da marca para simular como se fosse um carro da marca Zuzuca. Pois, não temos estrutura para desenvolver o design de um automóvel.

Em termos técnicos, seguimos princípios de percepção visual, explicada por Donis Dondis em seu livro: *Sintaxe da Linguagem Visual* (2003), para elaborar a composição da arte que utilizamos na campanha. O aspecto mais relevante e visível que usamos foi o de movimento, o qual o Touch parece estar vindo de algum lugar (Japão), chegando até nós (Brasil), como se viesse em nossa direção. No aspecto cor, focamos na construção da identidade dos dois países, à esquerda o Japão, com sua bandeira e cenário característico do país, prevalecendo à cor vermelha e no lado direito a bandeira do Brasil com o nosso cenário tropical, sendo representada pelas cores de nossa pátria, prevalecendo o círculo central (na cor azul), que mostra a semelhança entre as duas bandeiras.

Serão cinco *outdoors* posicionados estrategicamente em tempo e local descritos nos gráficos apresentados no anexo 1 e 2.

Como mídia de apoio ao outdoor, optamos pela produção de *flyers* para a distribuição em locais próximos aos que iremos trabalhar com a mídia externa, utilizando de maiores informações do veículo e da marca. Eles serão distribuídos em pontos estratégicos da cidade de Curitiba, visando um público Jovem de classe A e B. Para a distribuição, serão contratados alguns *promoters* que vestirão camisetas com a propaganda do carro junto com a promoção.

Os *flyers* produzidos terão o objetivo de estimular o futuro comprador a vir fazer um *test-drive* na concessionária, ou entrar no site para que conheça o novo carro. Este *flyer* será um brinde de “vale *test-drive*” para que estimule ainda mais a vontade de conhecer o

bólido. Ele será dobrado em quatro partes, cada parte terá uma cor, essas cores serão as mesmas das séries de cores que virão de fábrica junto com o carro: azul com prata, preta com branco, vermelho com azul e amarelo com preto. Junto ao *flyer* haverá a informação do convite a fazer um *test-drive* sem compromisso, explorará também as principais características do novo carro e o mapa das concessionárias. Algo simples, mas muito estimulante, como: “Vale um *test-drive*”, com a imagem do novo carro de fundo.

Após o *test-drive* a pessoa receberá um chaveiro personalizado no formato do próprio veículo, para que gere a lembrança e estimule a compra. Esses chaveiros terão uma quantidade limitada, sendo válida, apenas para os 200 primeiros participantes.

Mapa de Distribuição

Os locais de distribuição foram definidos conforme analisado o *briefing*, visando um público jovem de classe A e B. Sabendo disso, pesquisamos os bairros de Curitiba que atendem nossas exigências. São eles: Jardim Botânico (4 a 6,9 SM⁵); Água Verde (7 a 8,9 SM); Jardim Social (10 a 14 SM); Rodovia de acesso as praias 1; Rodovia de acesso as praias 2. E assim, ilustramos no mapa a seguir os locais escolhidos.

⁵ SM: Salário Mínimo/Bairro: IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Censo 2010. Disponível em: <ippuc.org.br>. Acesso em 18 de março de 2013.



Anexo 1

Cronograma de atividades

Para planejarmos o cronograma de atividades, tivemos como base o conceito de Fases da Campanha, descrito por Rodolfo Nakamura, conforme a citação a seguir: *“Lançamento: período inicial da campanha, onde indica-se agir com mais intensidade, com veículos de maior impacto de mídia e com maior número de meios;”*. (NAKAMURA, 2009, p. 61).

	Primeira semana							Segunda semana							Terceira semana						
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Outdoor																					
Flyers																					

Anexo 2

Valores e descrições

Com o *budget* disponibilizado de R\$ 10.000,00 para a realização do projeto, elaboramos a campanha com a produção e veiculação de outdoors; produção e distribuição dos flyers através de promoters, camisetas personalizadas e chaveiros de brinde com os orçamentos abaixo citados.

Outdoor:

CWB outdoors (<http://cwboutdoor.com.br/dispo/>):

- 3(três) outdoors 9,00 x 3,00mts;
- Material: papel;
- Custos: R\$550,00 (veiculação) + R\$110,00 (impressão);
- Total de R\$4.220,00.

Flyers:

IGF Gráfica (<http://www.igfgrafica.com.br/>):

- 13.180 (treze mil cento e oitenta) unidades;
- 4x4 cores (colorido frente e verso)
- 10x15cm
- Total de R\$ 1.480,00

Agência de Promoters:

Duo Promo:

- Panfletagem com 2 (dois) promoters;
- 4 (quatro) dias de trabalho;
- 13.000 panfletos distribuídos;
- Total de R\$ 920,00.

Camisetas para Promoters:

Cia das Camisetas (<http://www.ciadascamisetas.art.br/>):

- 8 (oito) camisetas para os promoters;
- Colorida com estampa frente e verso, levando a propaganda do carro junto com a promoção;
- R\$ 35,00 unidade;
- Total de R\$ 280,00.

Chaveiro:

Brindes Curitiba:

(<http://www.seripar.com.br/Produtos?incluirComuns=False&incluirLancamentos=True&gclid=CK-blf3Fw7YCFQmonQodNSsA1Q>):

- 200 (duzentos) unidades de chaveiros
- Personalizados no formato do produto
- Total de R\$1.110,00

Agencia de Publicidade:

- **Salt Agência (Agência fictícia criada para a simulação do projeto):**
- Responsável por toda a parte de criação dos materiais.
- Total de R\$1.990,00

O Outdoor



O Outdoor Simulado



6 CONSIDERAÇÕES

Durante todo o desenvolvimento do trabalho, aprendemos sobre técnicas de percepção visual e construção de uma campanha, a que foi limitada a criação do outdoor, o que fez nos aprofundar sobre este veículo e fazer uma breve análise sobre a eficácia deste, para o lançamento de uma marca/produto.

O Outdoor é uma importante ferramenta para realizar o lançamento de uma marca que deverá ser de visibilidade pública. Pois uma de suas principais características é o grande impacto visual, o que se torna o ponto de referência na hora de um cliente lembrar-se da marca. Se a campanha tem um apelo visual que agrade o público-alvo e desperte o interesse de conhecer o produto, pode-se dizer que esta peça atingiu o objetivo dentro da publicidade.

Outro ponto também interessante a se destacar é de que o outdoor geralmente não é uma opção de publicidade que transmite a mensagem sozinha, ele precisa de outra mídia de apoio para explicar melhor e dar maiores informações sobre a marca/produto, o que torna o outdoor uma mídia complementar.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Auto Entusiastas. Disponível em: <<http://autoentusiastas.blogspot.com.br/2013/12/nissan-skyline-r34-o-mito-japones.html>>. Acesso em 18 de março de 2013.

Central do Outdoor. Disponível em <www.centraldooutdoor.org.br>. Acesso em 18 de março de 2013.

DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo. Editora Cromosete, 2003. p 51-82.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Censo 2010. Disponível em: <ippuc.org.br>. Acesso em 18 de março de 2014.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia. Como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo. Farol do Forte, 2009.