



## Stilo<sup>1</sup>

### (Penso Stilo)

Caren Dias de ALMEIDA<sup>2</sup>

Fernanda Francisca de LIMA<sup>3</sup>

Sônia RÉGIS<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

## RESUMO

O outdoor é um suporte que está integrado ao meio urbano e ao seu perímetro- estradas e rodovias. Partindo dessa lógica, o presente *paper* procura explicar, de forma objetiva, a produção do outdoor “Pensa Stilo”, a partir das técnicas de redação publicitária com discurso lúdico (CITELLI, Adilson, 2002, p.49) e design com uso de imagem do produto anunciado, sendo que os elementos que compõe o outdoor contemplam a especificidade do suporte para melhor comunicar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Outdoor, Stilo, design, propaganda.

## 1 INTRODUÇÃO

O esportivo Stilo, da Fiat, foi lançado no Brasil em 2002 como um carro “moderno”, confortável e de muito estilo, equipado com acessórios de segurança, componentes de luxo como teto solar, câmbio automático, além de outros itens que foram sendo agregados. Todavia, o principal diferencial do veículo, tal como explicitado no nome, é a “aparência”. Tal posicionamento ainda pode ser exemplificado pelo lançamento, em 2005, da versão *Schumacher Season*, feita para homenagear o piloto Michael Schumacher quando ele se aposentou das competições de Fórmula 1 pela Ferrari. Diferentemente das estratégias utilizadas pela concorrência, cujos argumentos eram quase sempre relacionados à tecnologia e à potência do motor, foco da campanha em questão eram as cores amarela e vermelha (referência ao design da Ferrari, agregando valor ao produto) e as rodas exclusivas.

Para o lançamento do novo *Stilo 2009*, um carro que é vanguardista dentro da sua categoria automobilística, foi criada uma peça para reafirmar o posicionamento da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III Publicidade, modalidade Outdoor avulso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: carenfuturadobaixo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: fernanda3a@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sregis@terra.com.br.

marca, um *outdoor*, que tem como segundo plano a imagem da parte frontal do *Stilo 2009*, e um texto publicitário “Penso, logo tenho *Stilo*” que interage com a imagem do veículo.



Figura 1. Outdoor Stilo

## 2 OBJETIVO

Criar uma peça *que* reafirma o posicionamento da marca (líder da categoria) de mídia externa *Outdoor* para a campanha de lançamento no *Stilo 2009*, contemplando a aparência, o design e o “estilo” diferenciado do produto (com componentes de luxo, teto solar, para uma marca esportiva). Causando expectativa para o produto após a bem sucedida versão anterior (Vencedor “Compra do Ano 2008”, pela conceituada revista de avaliação do mercado automotivo *Quatro Rodas*).

## 3 JUSTIFICATIVA

*“O outdoor é oportunista Aproveita que você está dentro do carro pensando na vida, para passar a mensagem”.* (Domingos, Carlos, 2003 p.200)

Partimos da necessidade de criar um *outdoor*, que através da imagem em 2º plano e do texto publicitário, incite o desejo do consumidor suscitado pela beleza, o design e a aparência do produto como diferenciais de compra, para que o mesmo demonstre que pode ter muito estilo até na hora da compra.

Assim, primeiramente, situamos nossa percepção de estilo como sendo relacionado *“a maneira, o como aparece”*. Sabemos que aparência é um dos fatores cruciais na escolha dos bens de consumo, principalmente entre veículos, na sociedade do consumo, ou do

espetáculo “ a mercadoria ocupou a vida”(Debord, 1997 p. 30) e que, nesse pensamento de aquisição por aparência, a escolha é uma forma de expressar-se, de identificar-se, logo, é uma das formas de dizer que com meu poder de compra,ou meu poder de escolha,o consumidor pode expressar seu estilo.

Situando o carro nessa relação de auto-afirmação pessoal e de consciência desperta, chegamos ao trocadilho “Penso, logo tenho Stilo”, a partir do paralelo estabelecido com a conhecida frase do filosofo Descartes “Penso, logo existo”. Na peça, a frase foi trabalhada (VIEIRA, 2004: 42) para “exatamente exacerbar o aspecto dramático da forma quando sugerimos esse Stilo”, ganha a carga da expressão de ter não apenas o produto, mas “também propomos” (idem) a partir dele viver esse “ser uma pessoa de estilo”. O “logo” também tem um tom ambíguo visto que é uma peça que anuncia um lançamento para 2009, ao mesmo tempo que posiciona o reforço da marca FIAT , assim, se na frase proferida pelo filósofo o termo “logo” é uma conjunção conclusiva, na peça, “logo” também é utilizado como advérbio que indica “algo que ocorrerá em breve”, dada a proximidade do lançamento do automóvel em questão.

A escolha de uma frase memorável, que tem um significado filosófico muito forte e, ao mesmo tempo tornou-se uma citação “popular” não é aleatória visto que como colocado no (gráfico 1 abaixo), ligação é da conclusão a busca, o logo (intuitivo) se fecha na própria imagem do veículo,onde o desfecho mostra uma integração entre o texto exposto aos itens da imagem em 2º plano(placa do veículo).

*“As pessoas tem essas percepções latentes em suas mentes, e é com essa cumplicidade não combinativa, mas intuída que conta o criativo”(Vieira, 2004 p.42)*

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

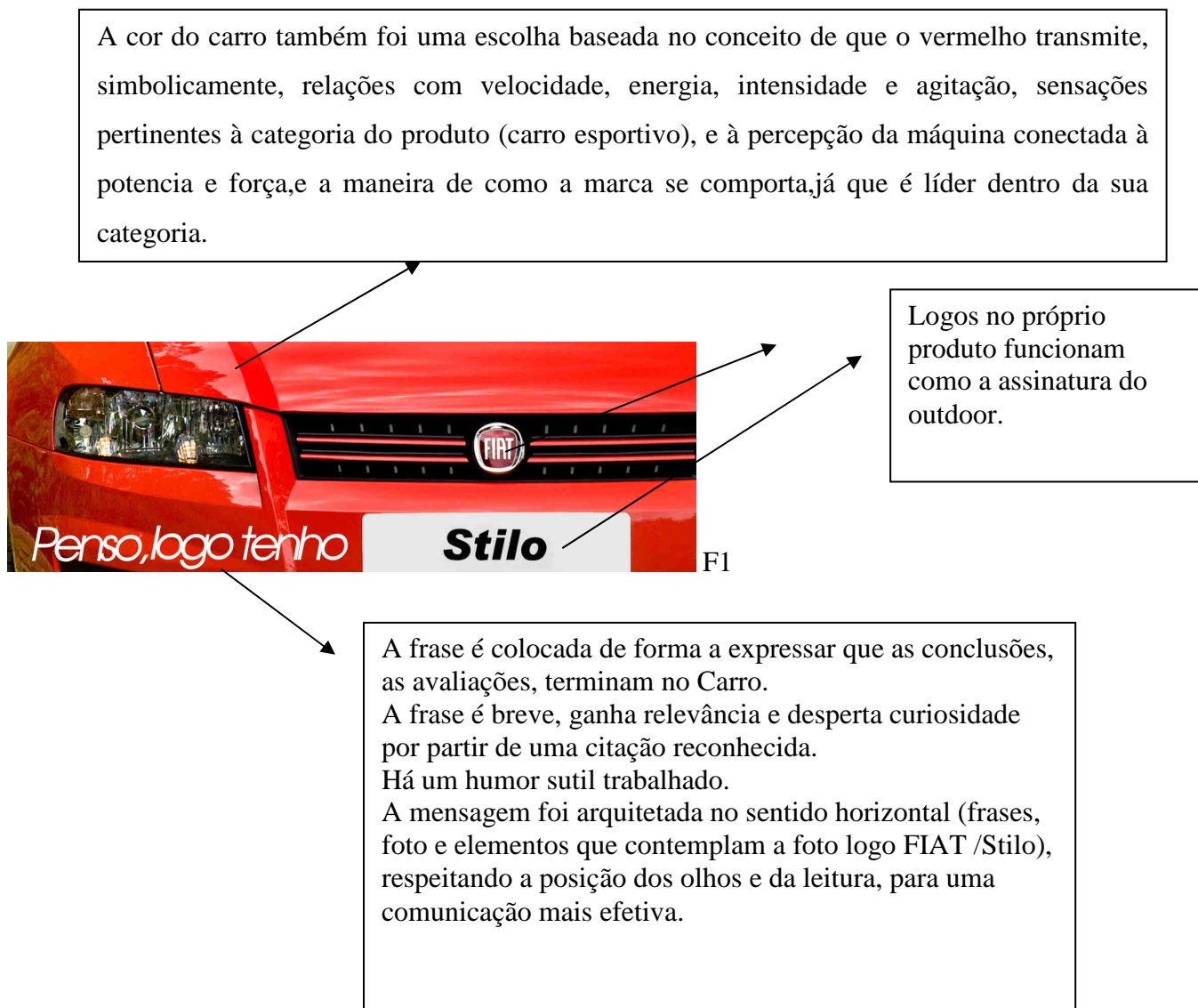
“A mensagem será mais eficiente na medida em que ela for mais concisa, enxuta e facilmente memorizável (...) David Ogilvy fundador da Ogilvy & mather uma das maiores agências do mundo defende que um outdoor não pode ter mais que cinco palavras, Willian Bernbach da DDB coloca que oito seria o seu limite” (Satian 1997, p 48).

O anúncio foi feito no Photoshop, a partir da imagem do carro, em que deu-se ênfase à parte frontal onde se localiza não apenas a marca do carro, mas também a marca da montadora que é bastante conhecida no Brasil. Dessa forma,dispensa a assinatura da peça, evitando os colocar muitas informações, visto que o outdoor não suporta excessos.

A tipologia escolhida é lisa, sem serifas ou detalhes que atrapalhem a legibilidade, já que as pessoas normalmente são vistas pelas pessoas em movimento.

Sabendo que o outdoor é um meio essencialmente visual, de grandes dimensões (27 m<sup>2</sup>), mas que é concebido para ser visto a certa distância e em disputa com a complexa paisagem visual dos centros urbanos, a composição de elementos e cores foi trabalhada como colocado no gráfico a seguir (Gráfico 1):

Gráfico 1:



## 5 DESCRIÇÃO.

Peça: Outdoor 9X3 metros (27 m<sup>2</sup>).

Arquivo: Editoração Photoshop (48x16 cm)

Escala de redução: **1 : 187.5** ( para cada 1 cm digital, 187,5 cm do real).



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CITELLI, A (2007). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ed. Ática.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOMINGOS, C (2003). *Criação sem pistolão*. Rio de Janeiro: Campus.
- LUPTON, E (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2006.
- PEDROSA, I (2003). *Da cor a cor Inexistente*. Rio de Janeiro: Ed. Léo Cristiano Ltda.
- VIERIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo, 2004.

## **SITES:**

[www.quatrorodas.com.br](http://www.quatrorodas.com.br) - 08/09/2009

[www.fastdriver.com.br](http://www.fastdriver.com.br) - 08/09/2009