

## **Outdoor: Central de Outdoor<sup>1</sup>**

Letícia Monteiro ROCHA<sup>2</sup>  
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### **RESUMO**

Este documento aborda sobre o meio outdoor e suas respectivas características. Para a construção da peça, foram analisados os símbolos que identificam para o público alvo, a imagem de fechamento, ou seja, o término de um negócio, caso o outdoor tenha seu fim decretado. Para esta peça, deseja-se o impacto na hora da leitura e o maior comprometimento, tanto dos anunciantes, quanto das agências de publicidade, em utilizar este meio com maior eficácia.

**PALAVRAS-CHAVE:** outdoor; central de outdoor; mídia exterior; publicidade e propaganda.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Central de Outdoor é uma entidade fundada ainda na década de 70 em São Paulo com o objetivo de valorizar, promover, padronizar e regulamentar o meio outdoor, que sofria por conta de desorganização e enfrentando a profissionalização da TV, perdendo investimento publicitário. Atualmente a Central de Outdoor possui várias afiliadas e seccionais espalhadas pelo Brasil - sendo pelo menos uma em cada estado.

A entidade está novamente lutando, pois o meio vem perdendo espaço publicitário para outros meios - principalmente para a internet, e enfrentando a proibição da exibição das placas em algumas cidades do Brasil. A Central de Outdoor, paralelamente, também estimula a criatividade do uso do meio, com o prêmio Central de Outdoor, mostrando que sua utilização dá retorno e causa impacto no público-alvo quando utilizada da forma correta.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom (2012), na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluna líder. Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: natasha\_let@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

Através da análise histórica da importância do meio e de sua linguagem foi criado um outdoor para destacar a importância do outdoor e o que ele pode fazer pelos negócios das empresas.

A peça publicitária foi desenvolvida como atividade pedagógica e não foi veiculada.

## **2 OBJETIVO**

O trabalho foi desenvolvido para a Central de Outdoor com objetivo de mostrar a importância desta mídia nos dias atuais para os empresários, buscando aproveitar suas características e mostrando o que a falta do seu uso pode causar a uma empresa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Mesmo enfrentando vários desafios, como proibição em algumas localidades do país, perda de locais de exposição e crescimento do investimento em propaganda em meios - principalmente a internet, a mídia outdoor tem características que são importantes para grande parte das campanhas e continua apresentando resultados para os anunciantes.

A peça criada buscou de modo rápido e criativo passar uma mensagem enaltecendo o meio utilizando o próprio meio, ou seja, um outdoor que fala de si mesmo. A linguagem falará diretamente ao empresário e aos profissionais de publicidade e propaganda que o outdoor pode fazer falta para a comunicação da empresa, sendo impactante e diferenciada se criada seguindo as características do meio e executada corretamente.

De modo criativo, a relação do zíper e o fechamento de algo, estão intimamente ligados em todo o contexto.

## **4 METODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para iniciar a construção desta peça foram pesquisadas as características do meio. De acordo com Tamanaha (2006) o outdoor é uma peça de impacto e de leitura rápida, portanto,

deve-se criar pensando nessas características. É uma mídia que permanece 24h sendo veiculada e não pode ser “desligada”.

Além disso, o autor destaca que a mídia permite a segmentação - dependendo dos pontos escolhidos para veiculação - e seu uso favorece o atingimento do objetivo frequência-média de uma campanha, já que a sua veiculação acontece em bi-semanas (14 dias) e que, normalmente, fica no caminho de casa para o trabalho (ou escola, faculdade) ou no caminho inverso, e o público-alvo passa várias vezes pela peça, dando mais visibilidade à campanha.

A ideia inicial foi mostrar, utilizando o próprio meio e uma de suas possibilidades criativas, o aplique, quais os impactos que a não utilização da mídia outdoor em campanhas publicitárias poderia causar em uma empresa. A ideia é distribuir as peças em várias cidades do país, em pontos estratégicos, para que possam evidenciar a importância e conseguir o maior alcance<sup>4</sup> possível.

Em economias baseadas no comércio varejista o impacto será maior. Pensando neste impacto a pesquisa foi direcionada para as pequenas e médias empresas, que necessitam diariamente de fluxo de venda para os negócios prosperarem.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O outdoor é uma das mídias que exige muito do profissional de criação, pois é preciso resumir todo o conceito de uma campanha em pouquíssimas palavras, já que o leitor tem segundos para captar a mensagem.

No *brainstorm*<sup>5</sup> realizado buscou-se encontrar ícone que levasse o público-alvo a lembrar de fechamento, algo que termina, mas que fosse um elemento comum, de fácil entendimento e que pudesse passar a mensagem para todos os tipos de empresários, desde os mais capacitados com entendimento na necessidade de investimento em comunicação, até os mais leigos, que não possuem tanta intimidade com o assunto, mas que precisam saber da importância desta mídia para o sucesso dos negócios. O ícone encontrado, que satisfazia a essas expectativas foi o zíper.

---

<sup>4</sup> Número de diferentes pessoas que recebem, pelo menos uma vez, a mensagem da campanha.

<sup>5</sup> “Tempestade de ideias” – Dinâmica que visa explorar a potencialidade criativa de um grupo.

Quando se fala de zíper para uma pessoa, em linguagem cotidiana, se fala “abre” ou “fecha”; linguem semelhante a usada quando se fala de uma empresa. A peça faz alusão a continuidade do negócio do público-alvo, mostrando que seu negócio pode até fechar caso não utilize o outdoor.

A placa de outdoor tem atualmente suas dimensões regulamentadas em nove metros de largura por três metros de altura. Para cobrir essa área são impressas 32 folhas (8 de largura x 4 de altura) ou também banners impressos em lona do tamanho da placa.

Para causar diferenciação, dar realismo e causar impacto maior impacto em quem se depara com a peça, toda a placa de outdoor será coberta com um tecido que lembre a textura do jens e terá um zíper gigante, em tamanho proporcional ao da placa.

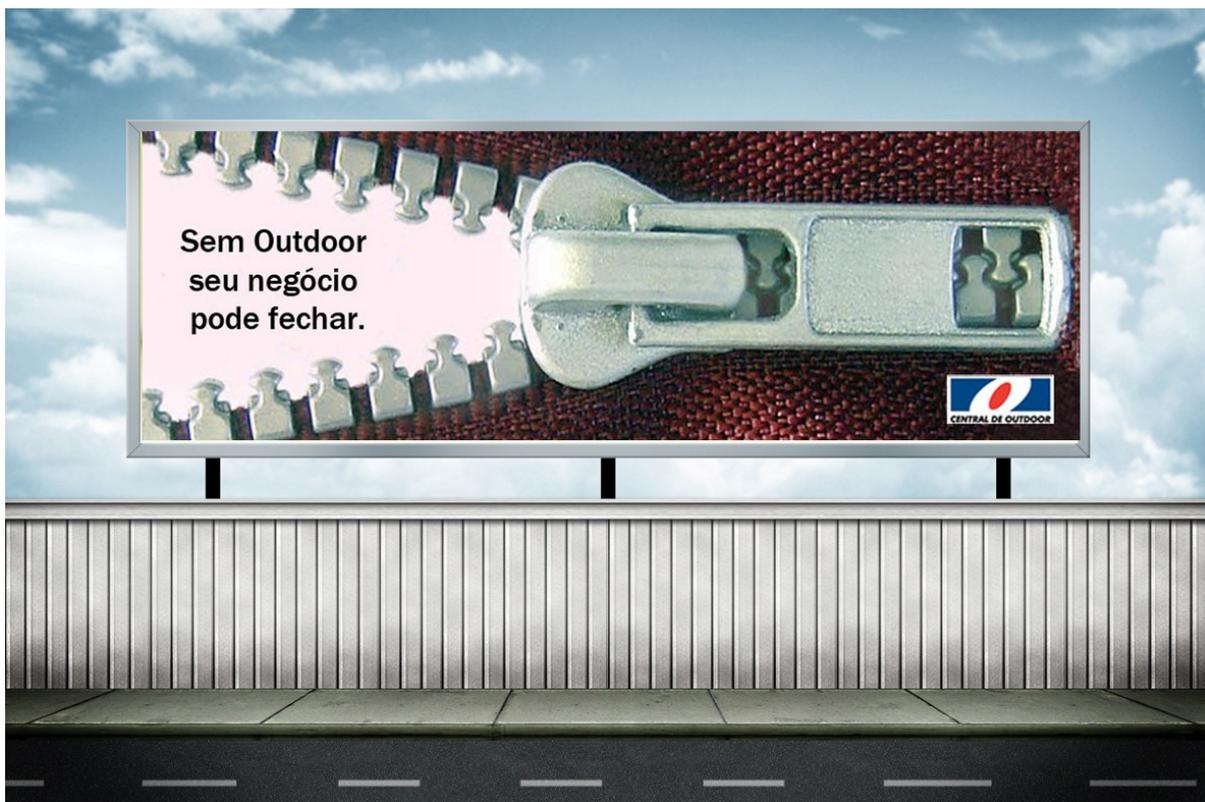
A criação desta peça segue alguns critérios indicados por Cesar (2000) como cor, tipologia e alinhamento que facilite a leitura da peça que, segundo o autor, deve ser de aproximadamente 5 segundos.

Para acertar na escolha do tipo, precisamos olhar com atenção para nosso público alvo. São jovens? São empresas? Com base nisso, já podemos estreitar nossas escolhas. Muitas das regras a respeito de tipos foram criadas nos tempos inflexíveis do metal, mesmo com essas mudanças, alguns fundamentos permanecem inalterados.

Para empresas é necessário algo mais sério, com letras retas sem muitos adereços, porque a tomada de decisão estará nas mãos de pessoas com estas características.

Outro fator que decide o sucesso de uma peça de propaganda é o tamanho apropriado do tipo. É preciso haver equilíbrio para que a estética não sobreponha a parte funcional e o trabalho não passe despercebido por causa de caprichos artísticos. Da mesma forma, é preciso suplantar a vontade de usar sempre os mesmos tipos consagrados, afinal, propaganda é usar a criatividade também na hora de criar para temas conservadores.

Na peça proposta, foi utilizada uma tipologia em formato reto sem serifa para possibilitar melhor leitura nesta mídia; o alinhamento está de acordo com a leitura dos olhos, de modo simples e objetivo; o tamanho está adequado, nem muito grande, nem muito pequeno, assim como o contraste com o fundo onde o tipo está sobreposto, além disso, a duração da leitura está dentro do limite tolerável para outdoor, que é de até 8 segundos na maioria dos casos.



Simulação da aplicação do outdoor.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A peça publicitária para o meio outdoor permite que o criativo pense de forma diferenciada e a elabore fora dos padrões tradicionais, com a inserção de elementos que estendem o formato, diferenciando-se assim de mídias como televisão e rádio, aumentando o impacto e a retenção da mensagem pelo público-alvo.

No trabalho proposto optou-se por não utilizar formatos diferenciados, mas sim uma mudança que causasse uma percepção estética diferente. As regras para a criação para o meio outdoor anteriormente citadas - tempo de leitura, por exemplo - independente da mudança de percepção continuaram a ser respeitadas.

O principal diferencial deste anúncio está na simplicidade e no sentido que o título oferece, de modo que o entendimento não é prejudicado e sim reforçado - sem outdoor, seu negócio pode fechar - algo que leva imediatamente a pessoa pensar e raciocinar no sentido da

mensagem e descobrir por si próprio que a mensagem está se referindo a importância do outdoor como forma de anúncio para pequenas e médias empresas.

Assim, acredita-se que com a criação foi cumprido o objetivo proposto inicialmente no trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. 3 ed.. São Paulo: Summus, 1982.

BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos da publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

WAITEMAN, Flávio. **Manual de prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006

\_\_\_ Central de Outdoor. Disponível em <<http://www.outdoor.org.br/site/>>. Acesso em 02 Abr. 2012