

Outdoor: “Mais Folia - Todo mundo quer”¹

Haisan HOSSARY²

Suyanne ALFAIA³

Urçula FERNANDES⁴

Instituto Federal de ensino, Manaus, AM

RESUMO

O mercado publicitário dentro de empresas conciliadoras e organizadoras de eventos, vem crescendo cada vez mais, gerando assim uma necessidade dessas empresas em elaborarem um trabalho de qualidade, elevando o nível da publicidade que é criada para os mesmos, já que esses, trabalham e dependem exclusivamente da presença dos seus clientes, nos eventos que organizam. O Outdoor criado para a empresa fictícia “Maquina de eventos” foi elaborado com o intuito de dar uma roupagem nova, e mais bem trabalhada, na identidade visual de um evento, que tem como principais atrações, artistas do gênero musical “axé”. Esse outdoor foi desenvolvido como trabalho acadêmico, na matéria de peças gráficas por alunos do 6º período do curso de Tecnologia em produção publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Evento; Mais; Folia;

1 INTRODUÇÃO

O mercado de eventos, festas e de casas de show vem crescendo constantemente, e é através dessa análise do crescimento de mercado, difusão e proliferação dos trabalhos publicitários para os mesmos, que o uso de outdoors vem se fazendo necessário. Apesar de ser uma das formas mais antigas de se fazer publicidade e divulgação de uma marca ou serviço, o Outdoor se torna de extrema importância para o sucesso de uma campanha. Em Manaus a um tempo já vem se tornado visível esse crescimento na indústria do entretenimento, e isso ocasionalmente influenciou diretamente na decisão do conceito

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Tecnologia em Produção Publicitária IFAM, email: haisan.hossary@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Tecnologia em Produção Publicitária IFAM, email: suyanealfaia@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária IFAM, email: urcularegina@yahoo.com.br

dinâmico de elaborar um outdoor, que seguisse esse ramo e essa temática do entretenimento, que a um bom tempo tem deixado de ser casual, e tem ficado cada vez mais interativa e criativa. Tendo referências em festas do gênero musical Axé, o outdoor do “Mais Folia” busca trazer a tona esse aspecto cultural baiano, e explorar a frente dos seus ritmos, o visual alegre e despojado do povo soteropolitano, que além de ter uma forte corrente musical, possui um estilo feliz animado e único de produzir música. Partindo desse princípio cultural, analisamos que existe em Manaus uma pequena necessidade de trabalho em cima da criação de outdoor para festas, que realmente chamem atenção do público-alvo. Então juntando a necessidade criativa da elaboração de uma publicidade mais intuitiva, persuasiva a disposição do povo manauara e a diversidade baiana, foi criado o Outdoor do Mais Folia, que apesar de não ser um projeto que saiu do papel, tem um grande potencial publicitário.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da peça Outdoor, criada para o evento Mais Folia, é mostrar para os moradores da cidade de Manaus, mais especificamente para pessoas entre 18 e 40 anos, que um evento diferente de todos aqueles que já foram realizados na cidade, estava prestes a acontecer, despertando através de um trabalho visual bem elaborado, o interesse mútuo naqueles indivíduos, em prestigiar o evento, e fazer do mesmo um sucesso. Apesar de ser um trabalho de cunho acadêmico e incentivado por tutores da universidade, o objetivo também era sair do comum, e conquistar a nota máxima, que posteriormente foi conquistada.

3 JUSTIFICATIVA

Pelo grande crescimento da realização de festas, e pela necessidade de um trabalho bem feito para a divulgação das mesmas, a prática da publicidade na festa em si, trouxe a tona fatores exponenciais que nos mostraram que a cidade, apesar de ter esse

potencial midiático para a divulgação, realização e colaboração no engenho das festa, precisa de uma boa publicidade, e de uma qualidade mais presente de imagens e design.

Partindo desse princípio da necessidade de um amadurecimento publicitário, a partir de um trabalho universitário, com tema definido, foi criada o Outdoor do evento. Outro fator decisivo para a colocação do outdoor como mídia direta da festa, foi a facilidade de chegar no publico, que seria expressa através do desenvolvimento completo de uma percepção direta dos atributos que o outdoor estará tentando mostrar, demonstrando assim, que apesar de ser um dos meios de comunicação mais antigos, vem ate hoje se mostrando essencial pro universo publicitário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Sabe-se que toda campanha publicitária bem executada, começa a partir de um briefing bem feito. O primeiro passo após a determinação e delimitação da temática, foi o briefing, que nos acrescentou conhecimento e todas as informações possíveis sobre o assunto em que iríamos abordar. Depois de realizado o briefing a campanha começou a ser elaborada. Como a temática do processo de criação foi delimitada antes, trabalhamos em cima daquilo que tinha sido proposto: a criação de todo trabalho gráfico de um evento de axé. Depois de absorvidas todas as informações, foi colocado em pratica o planejamento da campanha, onde foi sentida a necessidade de se aprofundar mais um pouco em determinados assuntos, exponenciais para a realização do evento. A partir daí a pesquisa foi embasada em cima da cultura baiana, tentando buscar suas vértices culturais, e trazer elas o mais próximo para um contexto amazonense.

Após vários Brainstorms e reuniões, começamos a botar em pratica o projeto do “Mais folia” e começar a criação das peças gráficas, e todo material de divulgação do mesmo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Iniciando o processo de criação, decidimos dar ao “Mais Folia” o slogan “Todo mundo quer” que faz uma associação rápida, direta e fácil de ser interpretada, tentando trazer esse estigma baiano, onde tudo vira festa, e esse clima, essa alegria e essa folia que todo mundo quer. Depois de decidido o Slogan do evento o processo de criação foi iniciado com a

elaboração dos rafes conceituais, para se ter uma base do trabalho que ia ser feito em cima do evento, além de trabalhar os desenhos e rafes, também houve um processo de escolha das atrações que nos colocaríamos no cartaz, como o público manauara tem uma seleta lista de atrações baianas, escolhemos as que estariam mais acessíveis ao que correspondia ao evento, tentando compensar essas escolhas, na repercussão que o evento teria se os mesmos fossem verdadeiramente atrações de uma festa desse pudor.

Após a esquematização do que seria feito o trabalho foi iniciado. A pesquisa de fotos de boa qualidade das atrações do evento foi feita e logo em seguida começou a montagem das peças. As fotos e formas presentes na composição do outdoor foram trabalhadas respectivamente nos programas photoshop CS5 que foi usado para a edição das imagens, basicamente a dos artistas individuais, e o CorelDrawn no qual foi estilizado as formas que fizeram a composição da imagem, o que completou todo o desenvolvimento do trabalho. Como a publicidade do evento tinha proposto a estilização do axé, tentamos usar formas arredondadas e cores fortes e quentes, pra tentar externar o calor que existe na Bahia. As formas redondas onde foram colocadas as fotos das atrações, foram usadas para fazer referência aos círculos dos tambores do Olodum. E as formas de ondas vindas da esquerda para a direita, fazem referências ao mar, existente na Bahia, e a melodias de músicas, como se elas fossem, linhas onduladas, que se envolve em determinadas situações, levando a eles fracos e fortes que se entrelaçam. Além do uso das ondulações e círculos, vale ressaltar a escolha das cores, o azul e o rosa que simbolicamente representam o masculino e o feminino, que intercalados puxam o colorido da logomarca do evento, e junto com o amarelo compensam esse ar caloroso, que a imagem tem intenção de passar. No geral, a arte usa de formas mais soltas e leves, mas compensa aquele espírito de folia no uso das cores fortes e marcantes.

Figura 1 - Outdoor



Fonte: os autores do trabalho.

Alem de trabalhar toda a identidade visual do outdoor o logotipo do evento, que mostra um circulo colorido no azul gradiente para o roxo, com essas gotas amarelas sobressaindo do circulo central, também foi criação da dupla criativa, que buscou fazer com que tudo que foi colado na composição da imagem fosse de total autoria da dupla criação. Que acreditou que um trabalho pra ser bom, tem que ser feito se possível, por completo.

6 CONSIDERAÇÕES

Depois de executado todo o processo de criação do trabalho, ele foi apresentado e posteriormente ele veio receber a nota máxima. Nos recursos disponíveis para o trabalho e execução, a experiência de desenvolver um trabalho desse nível, enquanto acadêmicos adquiriu valores ao perfil criativo dos que realizaram. Apesar de não ter sido um trabalho aplicado ao dia-a-dia e inserido realmente no mercado publicitário acredito que foi bem executado e que posteriormente poderia ser bem utilizado.

Trabalhar com o mercado de eventos não é nada fácil, ainda mais quando estamos lidando com um publico seletto e que desenvolve aptidões e familiaridades com aquilo que lhe é visivelmente mais necessário. A aprovação do trabalho pelo orientador da matéria trouxe alem de um conforto interino, uma sensação de dever cumprido.

No geral, apesar de parecer ser fácil criar um cartaz , um panfleto ou uma arte de outdoor, nada se consegue sem pesquisa e estudo de mercado, nós publicitários crescemos intelectualmente na perspectiva de que nada nasce do nada, tudo tem um sentido, tudo de associação com alguma coisa, e é assim que as coisas acontecem na publicidade, então mesmo sento uma festa que pode acontecer a qualquer momento mês ou ano, o contexto existente e mostrado no “Mais Folia” demonstrou que pesquisa e vontade de querer fazer um trabalho com excelência pode fazer você superar suas expectativas, e foi assim que eu me sentir ao realizar esse trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 1. ed. São Paulo: Global, 2008
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.



SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z