

Outdoor para lançamento do DVD do Matogrosso & Mathias¹

Felipe Rezende MOTA²

Letícia Monteiro ROCHA³

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁴

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

RESUMO

Matogrosso e Mathias é uma das duplas mais conceituada e admirada no universo da música sertaneja tradicional. Durante os 38 anos de carreira profissional, sofreram algumas modificações e dificuldades artísticas, como separações e troca do cantor Mathias, quanto também das adaptações nas músicas gravadas. É para mostrar a nova fase e nova formação que está sendo bem aceito pelo público, no ano de 2013, foi gravado na cidade de Vista Alegre do Alto – São Paulo o DVD Duas Gerações, com participações de nomes tradicionais da música popular brasileira. Deste modo, este trabalho pertence a uma campanha maior que visa divulgar o lançamento do novo DVD Duas Gerações em todo território nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Matogrosso e Mathias; Lançamento de DVD; Música Sertaneja.

INTRODUÇÃO

João Batista Bernardo (Matogrosso) natural de Vista Alegre do Alto – São Paulo e Roberto Anísio de Carvalho (Mathias) natural de Uberlândia – Minas Gerais, começaram a cantar juntos em 1967, na cidade de São Paulo.

No início o repertório era baseada na dupla que fazia muito sucesso na época, chamada Belmonte e Amaraí. A escolha como referência desta dupla foi pelo seguinte motivo: inovação. Belmonte e Amaraí representava o novo, a inovação da música sertaneja, pois os mesmos queriam dar uma nova roupagem a música raiz, desde o melhoramento da qualidade sonora, quanto na gravação de músicas que tratassem de outros temas além da vida no campo.

Durante oito anos a dupla enfrentou muitas dificuldades pela falta de recursos e de tempo, pois além de seguirem cantando em churrascarias e casas noturnas de São Paulo, tinham que dividir o tempo com o trabalho que os matinham financeiramente - João Batista era vendedor de tecidos e Roberto Anísio trabalhava na construção civil.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder Felipe Rezende Mota 5º Semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: fe.rezendem@gmail.com

³ Aluna graduada em 2013 no curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: natasha_let@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

Depois de persistirem por tanto tempo, surge então a tão sonhada oportunidade de gravarem o primeiro disco de vinil no ano de 1975. O que parecia certo, fez o sonho ser adiado por mais um ano, por problemas diversos, entre eles as reprovações pelos nomes escolhidos, como: Domingo e Feriado e Tom e Jerry.

Em 1976, com disco gravado e pronto para comercialização, ainda sequer tinham um nome que agradasse o produtor. João Batista então deu sua última cartada na escolha e disse “vai ser Matogrosso e Mathias”. Esta escolha aliás foi em homenagem ao Estado em que viveu a adolescência o Mato Grosso, e Mathias se deu pela cidade Boliviana San Matías, que faz divisa com o Brasil pela cidade Matogrossense Cáceres, na qual viveu alguns anos de sua vida.

O nome Matogrosso e Mathias também foi recusado pelo produtor, mas como todas as alternativas se esgotaram e não tinham mais tempo a perder, enfim o disco foi lançado pela gravadora Chantecler com o nome escolhido.

No primeiro disco algumas músicas despontaram, como “O Matuto” e “Espinhos da Vida”, que fizeram a dupla ser conhecida, mas não o suficiente para os tornarem famosos e consagrados dentro do estilo sertanejo.

Somente em 1978, com a gravação do segundo disco “Pedacinhos de Minha Vida”, o reconhecimento e sucesso chegam para dupla. Com o disco a dupla ganha o primeiro disco de ouro da carreira e os firmam de vez no cenário musical.

Com alternância de vozes, o que dava um certo “charme” nas músicas, pouco a pouco as oportunidades foram aparecendo, novas músicas que gravavam tornaram-se sucesso, shows por todas as regiões e o carinhoso apelido de dupla mais romântica do Brasil.

Seguindo a estrada, Matogrosso e Mathias vivenciaram todas as etapas da música sertaneja, iniciando no sertanejo raiz como podemos perceber nas músicas: “Pai Tião” e “Mundo Vazio”, passaram pelo sertanejo moderno, período em que fizeram muito sucesso com as músicas: “Frente a Frente”, “Memórias”, “Pele de Maça”, “Na Hora do Adeus”, “24 Horas de Amor”, a primeira música sertaneja a tocar em uma rádio FM denominada “De Igual pra Igual”, e o maior sucesso da dupla “Tentei e Esquecer”.

Em 2006 houve a separação definitiva da primeira formação, haja visto que anteriormente a esta data já haviam se separado por duas ocasiões e entra em cena o sobrinho do Matogrosso – Isaac Júnior.

Na segunda formação foi lançado apenas um álbum, mas mudanças bruscas ficaram bem aparentes. O estilo escolhido para gravação das músicas inéditas eram considerado como

pop, muito diferente do perfil da primeira formação. Mas que de certa forma foi bem aceito pelo público, por que várias músicas deste álbum tocaram pelas rádios do Brasil, com destaque para a música “Um Século sem Ti”.

Novamente a dupla se separa e entra a convite do próprio Matogrosso o jovem Rafael Belchior como Mathias. Desde o ano de 2009 a dupla segue nesta formação, com sucessos que vão desde o primeiro CD com a música “Se nos Amamos”, como também a música “Perdoa” presente no segundo álbum. No terceiro álbum tema deste trabalho está a música que tem grande chance de estourar em 2014 chamada “Perdeu”, presente no último DVD – Duas Gerações e conta com a ilustre participação do sambista Péricles.

2 OBJETIVO

O *outdoor* de estrada foi escolhido para dar visibilidade na venda do produto. Os *outdoors* (placa de estrada) ficarão próximos de ponto de venda, que geralmente localizam-se em terminais rodoviários, pequenas lojas na estrada, postos de gasolinas, restaurantes, etc. O mesmo terá Matogrosso e Mathias e seu logotipo e ao lado uma placa de madeira com a seguinte chamada: Novo DVD, nas melhores lojas. Vai Perder? Abaixo terá também o site da dupla: www.matogrossoemathias.com.br.

3 JUSTIFICATIVA

A publicidade adota procedimentos de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, informar, convencer e, finalmente transformar essa convicção no ato de comprar. (CARVALHO, 2002, p. 14).

O *outdoor* para lançamento do DVD da dupla Matogrosso e Mathias, faz parte de uma campanha maior. A sua importância é dada pelo aumento da visibilidade, penetração no público secundário dos artistas e variação de pontos e Estados durante a veiculação.

Um ponto muito importante sobre a comunicação em *outdoor* é enfatizada por CESAR (2006, p. 58) “conquistar a atenção do consumidor tem sido uma das tarefas mais árduas, quem conseguir aparecer mais terá maior êxito na comunicação”.

No *outdoor* de Matogrosso e Mathias buscou-se atingir algumas virtudes assim definidas por Sant'anna (1998, p. 238): “capacidade de chamar a atenção; unidade de ideia e forma; clareza e vigor na sugestão; legibilidade; estética – aparência artística e perfeito acabamento”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No Brasil a medida padrão dos *outdoors* é 32 folhas. Os cartazes de paredão são medidos em folhas de formatos definidos, como 90X60cm, somados chegam a 3 metros de altura e 9 por largura (BURTENSCHAW, 2010). Em outros países qualquer mídia exterior, aquela que não é considerada mídia de massa é denominada como *outdoor*.

Afora a característica rápida de comunicação, os princípios básicos de criação para um *outdoor* são os mesmos de um anúncio. Preocupe-se com as cores, pesos de imagem, títulos, logotipo, visibilidade. Abuse da criatividade. Se a verba do cliente permitir, use aplique (aquela parte da imagem que fica para fora da placa do *outdoor*), coloque um *outdoor* sobre outro, incline-o, use algum elemento tridimensional. tudo serve, no intuito de atrair a atenção. (CESAR, 2006, p. 54)

Na construção do *outdoor* proposto para a dupla Matogrosso e Mathias, buscou-se elementos figurativos que remetesse não somente aos artistas em questão, mas que lembrasse de ícones relacionados ao universo da música sertaneja. Outro fator fundamental é que a imagem que estivesse no *outdoor* também fizesse parte do cenário em que estivesse inserido.

Dada a conclusão, o *outdoor* traz a imagem da dupla, com um fundo que lembra a vida no campo, juntamente com uma placa de madeira. Os dois ícones fazem parte tanto para o sertanejo, quanto ao meio em que estarão expostos, no caso, as estradas brasileiras.

Para a confecção da placa, poderá ser feita de duas maneiras distintas: por método convencional de 32 folhas e através da impressão feita por lona. No método convencional a vantagem é o preço acessível, mas a deteriorização pelo clima e por outros casos inoportunos poderão atrapalhar no resultado que se espera, e na lona de vinil, a qualidade da impressão sempre será favorável, mas alto custo no fim poderá deixar o orçamento muito alto e não acessível para a dupla.

A busca do conceito aliado com uma boa estética foram desafios enfrentados para ter o resultado satisfatório. Um dos itens a ser seguido é descrito por Carvalho (1991, p. 12) "todo anúncio, quando é realmente bem feito, completo e divulgado do jeito certo, desperta a atenção, provoca o interesse, cria ou estimula um desejo e leva as pessoas a fazer alguma coisa para satisfazer esse desejo, essa vontade que o anúncio produziu ou incentivou".

A plataforma criativa utilizada nesta mídia é usar elementos visuais comuns no meio artístico sertanejo, como a madeira e o campo, além do *outdoor* compor a imagem do local onde se encontra. Desta forma, o *outdoor* terá uma grande importância como complemento de outras mídias, atingindo um maior número possível do público, através das principais

rodovias dos Estados escolhidos, que tem como características serem os maiores consumidores da música sertaneja.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a construção deste *outdoor* foram utilizados dois softwares de edição: *Adobe Photoshop CS5* e *Illustrator CS5*. O Photoshop foi utilizado para recortes, efeitos e acabamentos, já o Illustrator ficou responsável para acabamento do logotipo e caracteres da placa.

A montagem foi dada pelo recorte da imagem da dupla, colocada em fundo com tema de campo, o mesmo tem um efeito *vintage* na cor amarela e sombreado com preto nas laterais. Na placa de madeira usou a ferramenta recorte e uma correção de cor e nitidez.

As cores das fontes é a mesma que a dupla utiliza em seu logotipo: Branco e Vermelho. Uma observação é que a dupla utiliza o logotipo branco quando fundo não permite a cor preta, deste modo, as cores oficiais são: preto, branco e vermelho.

Buscou-se utilizar também de uma chamada breve, compatível com o tempo de leitura que a mídia permite em uma estrada que é de aproximadamente 5 segundos. Foi dada a ênfase em vermelho para duas palavras mais importantes e que mereciam destaque: DVD e perder.

A legibilidade da peça se dá em dois aspectos: primeiro que a fonte escolhida sem serifa deixa o material visualmente mais compreensível e sério, e segundo é que a forma em que foram distribuídas as imagens facilitam a leitura, pois de um lado está a dupla, acima o logotipo e abaixo o principal, a chamada juntamente com o DVD.

Logo abaixo temos a peça no formato 48X16cm, incluindo imagem da dupla, logotipo, a chamada "Novo DVD, nas melhores lojas, vai perder?", a imagem representando o DVD e o canal que poderá ter acesso ao produto, o site: www.matogrossoemathias.com.br.



Na imagem abaixo temos o aplique da placa em um *outdoor* virtual. Com esta demonstração podemos analisar a qualidade técnica e como está a disposição de cada elemento.



Nesta terceira e última imagem, podemos analisar a colocação em uma das estradas do Estado de São Paulo. Percebe-se que o resultado esperado é alcançado, pois a placa parece fazer parte do ambiente em que ela se encontra.



As rodovias escolhidas foram as principais de cada Estado: **MS** – 163, 262, 060, 267; **MT** – 070, 158, 163, 174, 364; **GO** – 010, 020, 050, 060, 070, 080; **DF** – 060, 020; **SP** – 150, 330, 270, 116, 381, 160, 348, 280, 70, 21; **MG** – 381, 040, 262, 050; **PR** – 101, 116, 153, 158, 163, 272, 277.

Como a veiculação desta mídia é quinzenal, ficaram dispostas as seguintes datas:
Dezembro: Dias (1 a 15) – Rodovias (MS – 163, GO – 010, DF – 060, SP – 150, MG – 381, PR – 101); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (MS – 262, MT – 158, GO – 020, DF – 020, SP – 330);
Janeiro: Dias (1 a 15) – Rodovias (MS – 060, SP – 270, MG – 262, PR – 153); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (MT – 174, GO – 060, SP – 116, MG – 050); **Fevereiro: Dias (1 a 15)** (MT – 364, SP – 381, PR – 163); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (GO – 080, SP – 160, PR – 272);
Março: Dias (1 a 15) - (SP – 348, PR – 277); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (SP – 280, MT – 070); **Abril: Dias (1 a 15)** (SP – 70, PR – 158); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (SP – 21, MG – 040, PR – 116); **Maió: Dias (1 a 15)** (GO – 050, MT – 163); **Dias (16 a 30)** – Rodovias (MG – 040, MS – 267).

6 CONSIDERAÇÕES

Toda comunicação realizada em uma placa de *outdoor* deve ser bem feita, para que se tenha resultados expressivos, visto que, é uma mídia de visualização e leitura rápida.

Percebe-se que os anunciantes querem colocar toda a vida da empresa no *outdoor* deixando-o com textos longos e difícil de ler e entender a mensagem. O pior de tudo isso é que muitas agências acabam acatando as ordens, sem ao menos mostrar o modo correto de anunciar nesta mídia.

Com o entendimento da funcionalidade da mídia, o *outdoor* proposto para o lançamento do DVD da dupla Matogrosso e Mathias seguiu os critérios para obter os melhores resultados possíveis, com uma chamada curta e precisa, cores e figuras harmoniosas, imagens coerentes ao tamanho da placa.

Desta forma, considera-se o *layout* final ficou atrativo para o público no qual quer atingir, o uso da técnica de redação e direção de arte igual ao mercado publicitário e um *outdoor* chamativo para a venda do produto em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Rio Grande do Sul, Editora Artmed, 2010.

CARVALHO, Andre, Martins, Sebastião. **Propaganda**. Belo Horizonte, Editora Lê, 1991.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo, Editora Ática, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 4ª Ed. - Brasília, Editora Senac, 2006.

COBRA, Marcos. **O Impacto da Propaganda: Um Estudo para Algumas Classes de Bens**. São Paulo, Editora Atlas, 1991.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed – São Paulo, Editora Pioneira, 1998.

WILLIAMS, Robin. **Design para Quem não Designer: Noções Básicas de Planejamento Visual**. São Paulo, Editora Callis, 1995.