



Outdoor: Facebook¹

Adlani Aleksandra Teixeira de Barros RABÊLO²

Carolina de Sousa BEZERRA³

Fabiano Roberto Correia da SILVA⁴

Laís Ribeiro FLORENTINA⁵

Mariana Queiroz GOMES⁶

Mateus de Azevedo FONTES⁷

Prof. Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA⁸

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O Orkut é a principal rede social usada pelos brasileiros. Mas o Facebook, site líder mundial em redes sociais, tem no Brasil um mercado de grande interesse. Nossa peça foi desenvolvida para divulgar o Facebook (site de relacionamento) para os brasileiros, o mesmo já é muito difundido na América do Norte e Europa, utilizando-se da facilidade de compartilhamento do site como premissa básica. Tendo mídia exterior como base, desenvolvemos o conceito de uma peça única com variações a partir de seu entorno, mas o desejo é desenvolver toda uma campanha para que os brasileiros adotem essa rede social como a de sua preferencia.

PALAVRAS-CHAVE: outdoor; Facebook; Brasil; campanha; relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

O Facebook é uma rede de relacionamento que foi criada em Fevereiro/2004 pelo americano Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, que estudaram Ciência da

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa (avulsa).

² Aluna líder do grupo. Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: adlanirabelo@hotmail.

³ Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: carolinabsousa@hotmail.

⁴ Matriculado no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: fabianorcs@hotmail.

⁵ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: laisflorentino@hotmail.

⁶ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: mariana_mqg@hotmail.

⁷ Matriculado no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: teusfonts@hotmail.

⁸ Orientador do trabalho; Mestre em comunicação; Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: duguay@unicap.br



Computação na Universidade de Havard. No início o Facebook foi restrito aos estudantes de Havard, como uma rede para que os mesmos pudessem interagir e se conhecerem melhor, mas, em dois meses, foi expandida para Massachusetts, Boston e como consequência do grande sucesso foi gradativamente abrindo espaço para outros estudantes de outras faculdades, para secundaristas.

Atualmente o site possui mais de 500 milhões de usuários ativos espalhados por todos os continentes e de acordo com o ranking de tráfego de visitantes (Alexa) está em 7º lugar como o mais acessado. Ainda de acordo com Ad Planner (que registra os sites mais acessados do mundo), como foi divulgado em Fevereiro/2011 o Facebook aparece como primeiro colocado, com 590 milhões de visitas e um alcance global de 38,1% da população mundial. Estamos falando de mais de um terço da população mundial, cerca de 380 milhões de pessoas é um numero estrondosamente grande.

Hoje o Facebook é considerado o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana. Nossa campanha foi baseada nesse dado importantíssimo, onde o principal uso das pessoas é divulgar fotos de entretenimento, de momentos de descontração (viagens e festas). Aproveitando o gancho das infinitas belezas naturais do Brasil.

2. OBJETIVO

Os brasileiros são os usuários de internet que mais usam as ferramentas sociais da rede (BRASIL, 2008), fato que vem se consolidando e ampliando nos últimos anos. Neste cenário, a rede social do Google - o Orkut - ainda é líder no país. De olho neste mercado o Facebook deseja atrair o público nacional e precisa mostrar seus atributos para alcançar este resultado mais facilmente.

Segundo o próprio Facebook (2011) um dos principais usos de seus usuários é o compartilhamento de vídeos e imagens. É fácil notar no “mural”⁹ que a postagem de imagens de viagens e festas é um dos usos mais populares deste tipo de compartilhamento. Uma vez que os brasileiros tem como hábito compartilhar este tipo de conteúdo, certamente este atributo da interface do Facebook tem grande apelo junto ao público, no que fizemos desta a nossa premissa e promessa base – compartilhar a vida através de partilhar imagens.

⁹ Interface de visualização das múltiplas colaborações dos usuários do Facebook conectados à sua conta. Equivale a *timeline* do twitter e permite interação entre seus amigos.



O objetivo da peça publicitária é evidenciar a facilidade de compartilhamento e visualização de imagens na rede de relacionamentos Facebook. Esta facilidade para os brasileiros se amplia com a implantação, ano passado, do idioma português como um dos suportados pela rede americana. Nosso objetivo é criar uma peça que posicione o nosso produto (Facebook) em relação ao público-alvo desejado como capaz de compartilhar imagens, ao mesmo tempo em que dá um tom impactante à peça de mídia exterior.

3. JUSTIFICATIVA

O desafio é mostrar aos consumidores que o Facebook tem alma brasileira, que ele faz parte do Brasil. Atualmente, ele ainda é visto como algo do exterior, então, queremos mudar esse pensamento, já que o Brasil é uma das grandes potências mundiais e tem uma das maiores populações do mundo. Tem de agregar valores tipicamente brasileiros, para que a maioria da população acompanhe o ritmo de uma pequena proporção que está deixando o Orkut (principal site relacionamento utilizado pelos brasileiros) e migrando para o Facebook.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a realização do trabalho foi necessária uma pesquisa sobre o conceito que o Facebook utiliza como tipologia, slogans, como o site é trabalhado internamente e as opções que o mesmo oferece. Foi feito um estudo sobre como se comporta a comunicação, qual a linha é seguida, o tom da campanha que é utilizado para seguirmos o padrão.

Utilizamos um outdoor lonado vazado, que ficara posicionado em pontos estratégicos de cada cidade do Brasil, pontos turísticos que exista uma boa visualização da paisagem turística. Dessa forma, a impressão é que essa paisagem é uma foto que foi postado no Facebook e você está compartilhando com todos seus amigos. O texto que foi colocado é, na verdade, só o título de chamada, já que estamos lhe dando com uma mídia que não existe disposição de tempo para ler.



Imagem 1

Outdoor lonado sozinho para aplicação em paisagem selecionada

A ideia é criar uma peça única (apenas um outdoor) que interaja com diversos ambientes. Os outdoors seriam colocados com autorizações especiais, escolhendo paisagens emblemáticas para mostrar que a rede pode interagir diretamente com a vida das pessoas. O reflexo final é uma interação deste ambiente com a mensagem, num resultado impactante e aprazível ao público brasileiro.



Imagens 2 e 3

Exemplos do Outdoor colocado em Recife e em Estrada no Centro Oeste: diversas paisagens do Brasil tornam-se parte do cenário.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como já foi dito, o objetivo do outdoor é divulgar o Facebook para os brasileiros, para que gere um impacto e o uso dessa rede social. A ideia deste trabalho que é mostrar a grande funcionalidade do nosso produto, de divulgar/compartilhar fotos de momentos de entretenimento para os amigos. A divulgação seria feita de maneira diferente e criativa para impactar o público-alvo.

Depois de fazermos uma coleta de informações e estudarmos sobre esse site de relacionamento, foi feito um *brainstorm* para sabermos como proceder. Chegamos à

conclusão de utilizar uma campanha direta, objetiva e diferenciada. O título utilizado foi: “COMPARTILHE SEUS MOMENTOS”.

Com um layout que é parecido com o perfil utilizado, para que as pessoas assim que vejam remetam logo a rede de relacionamento e junto com uma foto para impressionar. A ideia trabalhada foi desta maneira, porque o outdoor é uma mídia que tem que ser entendida rapidamente, pois o tempo de visualização é menor que 10 segundos. As tonalidades de cores utilizadas remetem as cores originais do Facebook, além de ter uma harmonia e clareza na peça.



Imagens 4
Exemplos de Outdoor colocado no Rio de Janeiro

6. CONSIDERAÇÕES

As mídias exteriores pedem impacto e velocidade de leitura. Ao mesmo tempo os novos cenários da comunicação persuasiva pedem ousadia e quebra de paradigmas criativos na hora de visitar os espaços tradicionais de veiculação de publicidade como as placas de outdoor. Atender estas questões era o nosso foco criativo.

Olhando o briefing, no entanto, nosso trabalho era familiarizar o público com a interface da rede Facebook ao mesmo tempo que mostrava a capacidade de interação da



rede e compartilhamento de imagens relacionadas a viagens e atividades sociais. Com um único layout, criamos uma campanha focada nestas questões e que consegue trazer brasilidade sem fugir do aspecto internacional da rede.

O diferencial deste trabalho está em agregar ousadia criativa e resultados em uma única peça, com resultados particulares para cada pessoa atingida pelo outdoor, com acréscimo de um olhar individual sem perda dos valores globais do Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRASIL é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo. **Folha de São Paulo**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>>. Acesso em 19 mar. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 19 mar. 2011.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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