



Outdoor – Samsung Galaxy SII¹

Thays MENDES²

Camilla CALADO³

Emanuele CASSIMIRO⁴

Rodrigo DUGUAY⁵

UNICAP- Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A Samsung é uma das principais empresas de produtos eletrônicos do Brasil e do mundo. No segmento de celulares smartphones com o sistema Android se destaca por ter a maior linha do mercado. Recentemente, lançou no país mais um aparelho dessa linha de produtos. Nossa peça foi desenvolvida para divulgar o mais novo celular da linha Android, o Samsung Galaxy S II, para os brasileiros. Tendo mídia exterior como base, desenvolvemos o conceito de uma peça única com foco na possibilidade de obter vários aplicativos no celular.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; smartphone; Adroid; Samsung Galaxy S II, aplicativos.

INTRODUÇÃO

O Smartphone (telefone inteligente) é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Esse aparelho é resultante da combinação de duas classes de dispositivos: os celulares e os assistentes pessoais (como os Palms e os PDAs). Diferente dos antecessores, os smartphones podem se conectar a web através de conexões 3G ou Wi-Fi, o que permite que eles ofereçam uma enorme variedade de recursos. Hoje em dia, mesmo aparelhos relativamente simples e baratos são capazes de navegar na web, rodar clientes de e-mail e IM, fazer chamadas VoIP via SIP ou Skype, servir como player de música, tirar fotos, exibir e gravar vídeos e servir como navegador GPS, sem falar na possibilidade de servir como modem 3G para o notebook ou computador.

O grande trunfo, entretanto, está na possibilidade de instalar aplicativos adicionais, o que permite que eles executem inúmeras outras funções. Essa combinação de fatores tem feito com que eles se tornem cada vez mais indispensáveis.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III – Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: thaysmp@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: milla.calado@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: emanuelecassimiro@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Ênfase em Publicidade e Propaganda, email: rodrigoduguay@gmail.com.

Quando falamos em "smartphone", o primeiro modelo que vem à mente é o iPhone, mas ele é na verdade apenas mais um em uma briga que envolve aparelhos baseados em diversas outras plataformas, incluindo o Symbian, o Windows Mobile, o BlackBerry e o Android.

Porém entre essa variedade de fabricantes e sistemas operacionais, nossa atenção está direcionada à Samsung, mais especificamente, com o seu celular Samsung Galaxy S II, o qual utiliza o sistema Android.

Alta tecnologia, qualidade e design arrojado são as principais características dessa empresa multinacional que está presente em mais de 48 países. Desde sua concepção como uma empresa de exportação em Taegu, Coreia, a Samsung cresceu e se tornou uma das principais empresas de produtos eletrônicos do mundo, especializada em mídia e equipamentos digitais, semicondutores, memória e integração de sistemas. Tornou-se sinônimo de vanguarda em diversos ramos de produtos e hoje lança tendências em todos os segmentos digitais, sendo um termômetro do que o futuro nos trará.

Em 2010, o Brasil foi o 4º maior mercado da Samsung, e em 2011 a unidade brasileira pretende avançar uma posição, chegando ao terceiro lugar. Atualmente, a marca tem a maior linha de Androids no país, com oito modelos, sendo que o Galaxy S II é o Android mais vendido no Brasil. Em junho de 2011, foi lançado para os brasileiros o Samsung Galaxy S II.

E devido ao fato da Samsung ser a maior empresa possuidora de aparelhos celulares com Androids no país, e por estar com um lançamento no mercado, nossa campanha foi baseada nessas informações.

2 OBJETIVO

Os smartphones são um tema bastante relevante, já que eles são cada vez mais úteis e mais usados, a ponto de começarem a substituir os notebooks em algumas áreas. Usando um smartphone você pode concentrar um volume surpreendente de funções em um aparelho de cento e poucos gramas, que pode carregar no bolso, com acesso contínuo à web.

Em função disso o Samsung Galaxy S II tem sido um sucesso no mundo, com uma estimativa de venda que já ultrapassa cinco milhões de unidades (2011). Esse celular ganha destaque por trazer um desempenho notável. E com a introdução da tecnologia Android no seu sistema, é possível obter uma ampla rede de aplicativos disponíveis, entre eles redes sociais, emails corporativos e pessoais, jornais e revistas e sites de buscas, que podem ser baixados e acessados ao mesmo tempo e sem restrição.

Analisando esses dados juntamente com a entrada desse smartphone no mercado brasileiro, tomamos como promessa básica aumentar as vendas do Samsung Galaxy S II no Brasil, convencendo os brasileiros a utilizá-lo devido ao fato da enorme quantidade de aplicativos disponíveis, sem esquecer que muitos desses aplicativos podem ser adquiridos gratuitamente. Tal característica chama a atenção do público brasileiro por gostar de facilidade e praticidade.

3 JUSTIFICATIVA

O desafio é mostrar aos consumidores que o Samsung Galaxy SII é o mais completo da categoria em termos de velocidade e liberdade de aplicativos. O Iphone ainda é visto como o principal smartphone do mercado, entretanto o Samsung ultrapassa-o em termos de

processador e tecnologia, e queremos mostrar essa realidade à população. O Brasil por estar entrando no âmbito das principais nações do mundo precisa se atualizar em relação aos padrões de tecnologia, e o Samsung é um produto que não limita a liberdade de expressão do brasileiro. O consumidor tem sempre a liberdade de escolha de qual aplicativo vai baixar e de como vai configurar o celular.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do trabalho foi necessária uma pesquisa sobre o conceito e características do Samsung Galaxy S II, analisando qual ou quais de seus pontos fortes seriam explorados na comunicação. Buscamos informações sobre a comunicação da empresa para ser mantido o padrão.

Utilizamos um outdoor duplo lonado⁶, que ficará posicionado em pontos estratégicos de cada cidade do Brasil. Na parte visual, expomos vários ícones de aplicativos saindo da tela do aparelho celular para dar ênfase a nossa promessa básica. Foi utilizado como elemento de repetição entre os aplicativos, o mascote do Android, com a finalidade de chamar a atenção para tal diferencial do celular. A extensão dos dois outdoors juntos reforça a ideia de multiplicidade de funções e da grandeza inserida no smartphone através do sistema Android. Houve a preocupação em formular um texto de rápida leitura, já que estamos trabalhando com uma mídia externa que não possibilita uma grande disposição de tempo para ler.



Aplicação do Outdoor - Samsung Galazy SII

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como já foi dito, o objetivo do outdoor é divulgar o Samsung Galaxy SII para os brasileiros, para que gere um impacto e familiaridade com o Android. A ideia deste trabalho é mostrar uma das grandes finalidades do nosso produto, a infinidade de aplicativos que o

⁶ O que o difere dos outros é que o material no qual é impresso a arte da propaganda é uma lona e não papel, isso traz uma grande diferença principalmente na sua durabilidade e no visual.

consumidor do smartphone pode baixar e utilizar ao mesmo tempo sem que haja uma diminuição na produtividade do mesmo. A divulgação dessa promessa básica seria feita de forma criativa, pois assim, chama atenção pela quantidade e pela familiaridade com muitos dos ícones dos aplicativos.

Depois de coletarmos informações e estudarmos sobre o Samsung Galaxy SII e sobre a tecnologia Android, foi feito um brainstorm para sabermos como proceder. Chegamos então a um consenso de utilizar uma campanha direta, objetiva e diferenciada. O título utilizado foi: “O celular que precisa de 2 outdoors para mostrar um pouco do que tem.”

O layout utilizado remete as cores da Samsung para que assim que as pessoas vejam já associem à marca, criando assim uma familiaridade, tanto com as tonalidades quanto com os aplicativos evidenciados.

A ideia foi trabalhada dessa maneira visto que um outdoor é uma mídia que tem um tempo de percepção e entendimento muito rápidos, e seu tempo de visualização fica em torno de 8 e 10 segundos.

6 CONSIDERAÇÕES

As mídias exteriores demandam impacto e velocidade de leitura aliados a novas formas de comunicação persuasiva. Exigem audácia e quebra de paradigmas, fuga da zona de conforto, imersão no criativo. Sendo assim, na hora de se visitar os espaços já tradicionais de veiculação pública, como os outdoors deve-se chegar perto do desconhecido para surpreender. Atender essas questões era o nosso foco criativo.

Olhando o briefing, no entanto, nosso trabalho era familiarizar o público com a imagem do Samsung Galaxy SII, mostrando a capacidade de utilizar vários aplicativos ao mesmo momento, desde redes sociais, a e-mails corporativos. E com um único pensamento, conseguimos demonstrar ao público nossas duas promessas para a peça, apresentar o celular e sua infinidade de aplicativos.

O diferencial deste trabalho está em associar o texto ao tamanho do outdoor propriamente dito de forma humorada. Como foram utilizados dois outdoors, sua extensão é enorme (18m), e mesmo com esse tamanho, ainda não é possível mostrar todos os aplicativos e recursos presentes no celular.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMSUNG GALAXY SII. Disponível em:
<http://www.samsung.com/br/consumer/cellular-phone/cellular-phone/smartphones/GT-I9100LKLZTO/index.idx?pagetype=prd_detail> Acesso em: 8 de nov. de 2011.

SAMSUNG. Disponível em: <<http://www.samsung.com/br/>> Acesso em: 10 de nov. de 2011.

MORIMOTO, C.E. **Smartphones**: guia prático. Porto Alegre: Ed.GDH Press e Sul Editores, 2009.

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.