



Outdoor do evento “24 Horas de Cultura”¹

Mariana Weiss Simi SETE²

Paulo Ricardo dos SANTOS³

Sheila KLOSS⁴

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS⁵

Wanderléya MENEGHINI⁶

Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC *Campus* de Joaçaba

Resumo

O evento “24 Horas de Cultura” foi um evento cultural, onde durante 24 horas ininterruptas, os participantes visitaram o Teatro Alfredo Sigwalt e puderam ver exposições e assistir à várias formas de cultura.. O evento foi promovido em 2009 por um grupo de acadêmicos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - da Unoesc *Campus* Joaçaba Esse consistiu em um evento de caráter cultural, que trouxe apresentações e atrações de diversos estilos e ritmos, trabalhando com o conceito de que não existe hora, lugar ou estilo para incentivar a cultura. Para intensificar a divulgação e também o seu resultado, foi utilizado de vários meios, assim como o uso do *outdoor*, o qual atingiu resultados positivos na ajuda a divulgação do evento, como meio de comunicação de massa.

Palavras-chave: outdoor; cultura; 24 horas; propaganda; evento.

1 INTRODUÇÃO

Cultura representa práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado em uma sociedade. Refere-se a crenças, comportamentos, valores, instituições e regras morais que permeiam e identificam uma sociedade. O Dicionário Brasileiro Globo define cultura como “conjunto de conhecimentos, instruções, saber”, e no caso das 24 Horas de Cultura procurou-se reunir o maior número possível de expressões culturais, para valorizar e destacar a diversidade destes conjuntos de conhecimentos e comportamentos.

O evento “24 Horas de Cultura” trouxe durante 24 horas ininterruptas atrações culturais de todos os estilos. Seu propósito, promover a cultura regional e incentivar a mesma dentro da sociedade, colocando - desta forma - a cultura à disposição de todos os públicos e abrindo espaço também para os artistas. Além disso, o objetivo é levar a cultura de uma forma

¹ Trabalho submetido ao XI Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

² Aluno líder do grupo, formada do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: sheila.kloss@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: paulo.santos@unoesc.edu.br.

⁴ Formada do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail : mariana_sete@yahoo.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: silvia.simi@unoesc.edu.br.

⁶ Formada do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: wandeca_jba@yahoo.com.br.



diferenciada, mais descontraída e que interaja com todos os tipos de público, mostrando que a cultura é – e deve ser – voltada para todos os tipos de pessoas, independente de classe, raça ou idade. É mostrar a diversidade cultural, levando-se em conta que a variedade cultural da região meio-oeste catarinense é muito rica, e traz uma grande diversidade de estilos e tradições, possibilitando a realização de um evento deste formato.

Desenvolvido dentro da disciplina de Projeto Experimental, da 7ª fase do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc *Campus* de Joaçaba, o projeto consiste em promover o evento e também divulgá-lo para a região, atingindo os objetivos propostos neste trabalho. Todos os materiais de divulgação do evento possuem uma unidade visual que relaciona-se às mais variadas formas de cultura e ao mesmo tempo transmite esta diversidade, para impactar o público e sanar a necessidade cultural encontrada na região.

Sendo um evento cultural de grande porte, com uma abrangência muito grande inclusive da diversidade do público-alvo, utilizamos de diversas ferramentas para divulgação do mesmo, e uma delas foi o uso de *outdoor* espalhado pela cidade, sendo uma maneira de poder atingir todos os públicos, e de fácil divulgação, desenvolvido justamente para que o evento fosse exposto ao maior número de pessoas possíveis.

2 OBJETIVO

Por ser um evento inédito, com um formato completamente inovador e diferenciado para a região, o objetivo foi divulgar o evento a nível regional e estadual para todos os públicos (tendo em vista que o público-alvo era bastante diversificado, por se tratar de um evento que tinha como seu próprio objetivo valorizar a diversidade da cultura) trazendo o público para participar do evento. Além disso, consistia em divulgar também a cultura regional e o Curso de Comunicação Social e a Unoesc como promotoras e incentivadoras das questões sociais e culturais.

Com o objetivo geral em atingir o maior número possível de pessoas, utilizamos todos os meios possíveis de divulgação, tendo em vista que cada meio atingiu um público diferenciado e o público do evento é bem abrangente. Os meios de massa, como *outdoor*, foram utilizados com grande frequência, tendo em vista que o público a ser atingido era a grande massa.



3 JUSTIFICATIVA

Sendo um evento totalmente novo em nossa cidade e região, utilizamos todos os meios possíveis de divulgação, tendo em vista que cada meio atinge um público diferenciado e o público do evento é bem abrangente.

O *outdoor* transmite grandiosidade para o anúncio, mostrando também a imponência do que está sendo anunciado. É uma mídia de apoio, sendo sustentada pelos demais materiais de massa, reforçando a mensagem. Além disso, é uma mídia que está sempre disponível, para todos os públicos, ele ajudou na divulgação, onde foram colocados em três pontos de grande rotatividade de pessoas, como nas ruas de acesso e entradas da cidade de Joaçaba.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao iniciar nosso projeto, planejamos todas as etapas para que o mesmo alcançasse o melhor resultado, visando divulgá-lo de diversas maneiras, para que assim, fosse ao alcance de todos os públicos.

Visando que o *outdoor* é um meio publicitário utilizado para divulgar produtos, idéias, serviços, sendo de fácil leitura, visualização, fixação objetiva, não precisa ser comprado ou se quer escolhido, é conhecido publicamente, atinge todas as pessoas indiferentes de classe social ou qualquer outra distinção, pensamos justamente em utilizar esta ferramenta no auxílio da divulgação do “24 horas de cultura”.

Para que o *outdoor* fosse um grande aliado na nossa campanha, pensamos em todos os detalhes para um bom resultado. Analisamos tudo, desde a escolha do tema até a fonte e localização do mesmo.

4.1 Tema

O tema do evento é a própria cultura em todas as suas formas, cores e estilos, que serão apresentadas durante 24 horas ininterruptas de apresentações e atrações culturais. Queremos transmitir a relação com a diversidade cultural existente.



4.2 Justificativa: *reason why*

Tanto no evento quanto na divulgação, não trabalhamos apenas um público no que diz respeito à idade ou estilo, então é imprescindível que todos os materiais de comunicação do evento trabalhem com cores e formas diversas para representar a diversidade cultural, de modo que esta forma de divulgação não abranja apenas um público específico, mas que também não restrinja o evento à apenas um público. Além disso, a cultura não é uma só, ela possui várias formas, cores e estilos, cada uma do gosto de cada pessoa, e é por este motivo também que os materiais de comunicação/divulgação do evento devem trazer muitas cores e formas, para além de mostrar a diversidade, também transmitir alegria, energia e vivacidade.

4.3 Objetivo Criativo

Representar através do *outdoor* toda a diversidade cultural, todas as formas, cores e caras da cultura, mostrando que não existe hora para praticá-la e mostrando que o evento irá despertar a cultura em todas as pessoas.

4.4 Conceito

O evento irá despertar o público para a cultura.

4.5 Linha Criativa da Campanha

Apresentar as cores principais da logomarca, com profundidade e com significados congruentes. Todos os elementos devem utilizar linguagem clara, objetiva e simples, adaptáveis e entendíveis por todos os públicos, principalmente pela diferença de idade das pessoas que visitarão o evento. Trabalhar com cores e elementos bem coloridos para representar a diversidade cultural e transmitir alegria e vivacidade.



4.6 Apelos Básicos

Chamar a atenção do público pelas cores vibrantes e por uma chamada de texto intrigante que os levem a pensar e refletir. Além disso, o texto deve transmitir o conceito/tema do evento e posicioná-lo de acordo com os objetivos do planejamento.

- **Cores:** utilizar cores vibrantes que transmitem alegria e vivacidade e que chamem a atenção em meio a outros materiais.
- **Texto:** deve utilizar linguagem clara e adaptável a todos os públicos. Deve ser intrigante e levar à reflexão.

4.7 Slogan

O slogan utilizado no *outdoor* foi: “Desperte sua cultura”, onde o termo “despertar” relaciona-se ao relógio, sendo que possui o significado de acordar, de atizar e provocar, ou seja, incitar a cultura não só em si mesmo, mas também nos outros. Além disso, pode ser relacionado à expressão de “acordar para alguma coisa”, no sentido de se dar conta de algo e passar à valorizá-la e praticá-la. Utilizamos o pronome possessivo “sua”, que pode ser entendível tanto quanto a própria cultura quanto com a cultura de outrem.

4.8 Cores

O laranja – estando entre o amarelo e o vermelho – representa a transformação, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, pg. 100), e une a perfeição do amarelo com o poder da cor vermelha. Na identidade visual do evento, esta transformação associa-se tanto à transformação cultural que o público terá, mas também à transformação do dia para a noite e noite para o dia - a questão de que o evento irá durar um dia inteiro, independente de horário. Utilizar um *degradê* do laranja para o amarelo, para representar o nascer ou o pôr-do-sol, relacionando-se ao formato do evento, que passa por estes dois horários durante sua programação.

Utilizou-se com bastante impacto, a cor preta, que também está associada à logomarca, agregando uma relação com o mistério, com a noite e com uma questão mais intelectual – relacionada à cultura. O preto também dá equilíbrio à cor quente (laranja), mas não retira a força do conjunto, como o branco faria.



4.9 Tipologia

Foi utilizada uma fonte leve, sem serifas, para dar mais visibilidade e facilidade de leitura. Destacar algumas palavras com uma fonte mais irregular e descontraída, para passar o conceito da diversidade cultural.

4.10 Apelos Visuais

Utilizamos várias imagens coloridas que representam a questão da mistura cultural e associando-se às sensações da cor laranja. As imagens agregam cor e vida a todo o conjunto. O significado destas imagens não ficará explícito, sendo que a finalidade é criar algo subjetivo, que não identifique apenas um tipo de expressão cultural. Para a colocação destas imagens, foi utilizado formas retas – aproximadas de retângulos – porém irregulares. As linhas retas [horizontal e vertical] transmitem estabilidade, firmeza e imobilidade, por isso, serão utilizadas com menor frequência, e para dar um sentido mais descontraído e leve (características da cultura em si) abusamos de linhas em sentido diagonal, transmitindo movimento, com sensação de crescimento e irregularidade. Estas sensações associam-se diretamente ao formato do evento e às suas atrações: uma mistura de ritmos, estilos e gostos – uma irregularidade no estilo das apresentações.

As cores do outdoor foram divididas, parte superior e inferior. Utilizamos a cor laranja (com o degradê) na parte superior e na inferior, utilizar a cor preta, com as escritas em branco, para facilitar a leitura. Utilizamos as imagens de cultura na parte laranja, para associar-se às sensações da cor laranja, assim como a logomarca no encontro das duas cores, representando a mistura da alegria e vivacidade com o intelectual. Dividimos o elemento circular da logomarca, em duas cores: laranja na parte preta e preta na parte laranja, para além da questão da mistura representar também o formato do evento: o laranja representa o dia e o preto representa a noite. Com as cores invertidas, representamos que o dia está invadindo a noite, assim como a noite também invade o dia. Usamos as logomarcas em branco, para se adequar às cores que estão sendo utilizadas, além de ficarem mais visíveis nesta cor.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *Outdoor* conforme segue abaixo na figura 1, foi estruturado e seguido todas as maneiras de poder chamar a atenção ao público, já que é conhecido como a mídia das mídias, considerado mídia por natureza, sendo o primeiro meio de comunicação utilizado pelo homem para divulgar produtos e idéias, além de possuir custo acessível, é extremamente eficiente, de leitura fácil e objetiva, é o único que consegue atingir toda e qualquer pessoa sem distinção, alcançando assim êxito nas campanhas.



Figura 1: Outdoor do evento 24 horas de cultura.

Sabadin (1990) em seu livro, *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*, afirma que tanto as inscrições pré-históricas, quanto os hieróglifos egípcios eram forma de anúncios ao ar livre, visando com isso, que o homem sempre expos sua criatividade, sua forma de como chamar a atenção e poder divulgar sua arte aos outros.

(...) *outdoor* é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no *outdoor* ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O *outdoor* não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente. (SABADIN, 1990, p83)

Pensamos em todas as etapas, desde a logomarca, a cor, o formato, a fonte, o conjunto em si, para melhor divulgar este evento e despertar a curiosidade do público.



A logomarca do evento 24 Horas de Cultura foi construída para passar a principal característica do evento que é a sua duração – 24 horas ininterruptas. Desta forma, um dos elementos principais da mesma traz a linha estilizada de um relógio e seus ponteiros, representando o passar do tempo e das horas. Os ponteiros do relógio possuem o mesmo tamanho, não diferenciando as horas dos minutos. Foi construída desta maneira para que a hora não fosse identificada com certeza, mas sim, que gerasse uma dúvida no público, tendo em vista que o evento possui 24 horas. Os ponteiros formam um ângulo reto, que agrega certa estabilidade e firmeza para o conjunto da logomarca. As linhas do relógio não são totalmente retas, elas possuem algumas falhas, que representam um conjunto mais descontraído e leve.

A fonte utilizada é uma fonte decorativa, que faz relação com fontes manuscritas. Esta fonte – Harrison – foi utilizada desta forma para também agregar um sentido mais descontraído à logomarca, mostrando também que a cultura é algo leve, prazeroso.

As cores utilizadas para a logomarca foram o laranja e o preto. De acordo com Bastos, Farina e Perez (2006, pg. 100), o laranja é a cor da transformação. No conjunto da logomarca, esta transformação representa através de uma associação material, a transformação do dia, sendo que o evento dura um dia inteiro. Mas, mais do que isso, representa a transformação cultural à qual os participantes foram submetidos. Além disso, o laranja representa alegria, vivacidade e prazer, associando-se a sentimentos oriundos da cultura. Além disso, o laranja foi utilizado também por ser uma cor que chama bastante a atenção do público. Além dela, a logomarca também utiliza a cor preta, que traz um tom mais sofisticado à logomarca, relacionando-se à cultura. O preto, também definido por Bastos, Farina e Perez (2006, pg. 98) dá uma conotação que se relaciona à noite. Neste caso, a mistura das duas cores, além de formar um conjunto harmônico, soma as características das duas cores para trazer o conceito do evento. Além de que, sendo o laranja uma cor quente, que representa a luz e o preto representa a escuridão, a logomarca também faz uma analogia ao dia e a noite, relacionando se mais uma vez ao formato diferenciado do evento.

O desenvolvimento da logomarca baseou-se também nas leis da Gestalt que dão embasamento à leitura visual. A logomarca compõe uma unidade, onde é segmentada também em unidades menores, sendo que os elementos mais representativos correspondem a:

1ª Unidade: O número 24. Este elemento é o primeiro a ser lido em função do peso de sua fonte e da cor preta, sendo uma cor de impacto e bastante forte.

2ª Unidade: corresponde ao elemento cultura, em função de ser uma cor chamativa também e estar com uma fonte maior.



3º Unidade: corresponde ao elemento do relógio. Este elemento também chama a atenção em função de possuir também a cor laranja e por estar envolvendo o conjunto total da logomarca.



6 CONSIDERAÇÕES

A realização do evento “24 Horas de Cultura” provou que a cultura é sim responsável pela transformação de uma sociedade. Mais do que isso, a quebra de paradigmas faz com que o público perceba a importância da valorização de pequenos gestos e principalmente, a valorização da diversidade. Com uma programação alternativa, eclética e disponível por um dia inteiro, sem interrupções, o evento conseguiu atingir todos os públicos desejados, agregando valor cultural e social a cada pessoa que participou do evento.

A expectativa e o desafio de promover um evento inédito, com 24 horas ininterruptas de atrações culturais foram grandes, mas também alcançado, atingindo e superando os objetivos pretendidos pelo planejamento do evento. Além disso, a campanha de divulgação foi bastante eficaz, assim como a escolha em usar de *outdoor* para divulgação, pois conseguiu atingir todos os públicos, independente de classe, idade ou nível de instrução, trazendo



também para o evento, a diversidade de raças da nossa região. Os resultados do evento e da campanha de divulgação foram muito eficazes e notórios, tendo em vista que o público compareceu ao Teatro Alfredo Sigwalt e também já criando uma expectativa para próximos eventos como este.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blücher, 2006. 173 p.

FERNANDES, Francisco. **Dicionário Brasileiro Globo**. 20. ed. São Paulo: Globo, 1991.

SABADIN, Celso (org). *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.