



Outdoor: Corpo de Bombeiros¹

Caroline PAGEL²

Francisco KRETZER³

Fernanda Macha OSTETO⁴

Humberto Leopoldo P.CARDOSO FILHO⁵

Roberta DEL-VECHIO⁶

Rafael Jose BONA⁷

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

O Corpo de Bombeiros de Blumenau surgiu na década de 1950 pela necessidade de fazer frente ao grande número de sinistros que ocorriam na região, que já naquela época se destacava como um importante centro econômico e político do sul do Brasil. O outdoor foi o meio escolhido para divulgar esses 50 anos do Corpo de Bombeiros de Blumenau, pois atinge a mídia de massa e ainda fica exposta por 14 dias (bi-semana) em diversos locais da região, estado e país. Além dessas características, o outdoor também evidencia o anunciante, como foi o objetivo desta peça, agradecer e homenagear o Corpo de Bombeiros, um serviço disponível dia e noite lutando para salvar vidas.

PALAVRAS CHAVE: Outdoor; Corpo de Bombeiros; Blumenau.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, as pessoas precisam sentir, experimentar, ter um envolvimento maior com a propaganda. Ver uma peça e se emocionar, refletir e até mesmo, quando possível, interagir. Nesse sentido, buscamos não somente informar o público. Nossa peça foi criada com o objetivo de levar o público a criar uma identificação com o Corpo de Bombeiros de Blumenau de uma forma diferente, e ver o quanto essa Instituição é

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

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. pagel.caroline@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: fkretzer@hotmail.com

⁴ Professora Orientadora. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Estudante do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

⁶ Professora Orientadora. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁷ Professor Orientador. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



importante. Sant’Anna (2002, p. 235-236) comenta que a publicidade ao ar livre é conhecida como *Outdoor Advertising*. Compreende a fixação de cartazes, painéis e luminosos na via pública, bem como nos veículos de transportes coletivos como ônibus e trens.

Este tipo de publicidade se difere das demais, pois, enquanto as outras mídias vão à casa do consumidor, ou comprador por vontade própria como o caso da revista e do jornal, o cartaz e os luminosos são percebidos de passagem, nas vias públicas, de forma casual. Contudo, pelo tamanho, cores e recursos utilizados (como apliques, cheiros, entre outros) exercem um grande impacto sobre o público. Esse impacto também é conseguido pelo fator redundância, ou seja, pela repetição do mesmo anúncio em vários pontos da cidade.

É uma publicidade para a massa, vista por todos, independente de classe social, e tem como características:

- Maleabilidade – pode ser usada em uma extensa região, numa cidade ou apenas num bairro;
- Oportunidade – pode ser usada nos momentos mais preciosos e ter a mensagem substituída logo que necessário;
- Ação rápida e constante – nas ruas está sempre passando gente. Assim a ação do cartaz é constante;
- Impacto – impressiona, geralmente, pelo tamanho e pela cor viva ou em contraste com a do local onde está colocado;
- Memorização – como, em geral, passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, o produto anunciado tende a fiar-se na mente pela repetição;
- Simplicidade – porque é uma mensagem concisa e breve, é facilmente compreendida.

(In SILVA, 2008, p. 15).

2 OBJETIVO

Por se tratar de um trabalho universitário sem verba determinada, fomos para a livre criação, deixando de lado qualquer verba que poderia ser estimada pelo cliente. Chamar

a atenção do consumidor no meio de tantas outras propagandas nos dias de hoje, não é fácil. E, um dos objetivos do trabalho é esse: chamar a atenção do público para importância do Corpo de Bombeiros de Blumenau. Mostrar que os bombeiros são seres humanos que estão sempre a disposição de todos indistintamente.

A eles não importa o local, a distância e o horário. Seguem o lema e o juramento por eles determinados.

Segundo Sant’Anna et al (2009) as características principais do outdoor são em relação às suas funções estratégicas dentro de um planejamento de uma campanha de publicidade e propaganda. “A especificidade dos objetivos de comunicação pode exigir o uso inteligente do outdoor, de maneira a melhor aproveitar os recursos que a mídia proporciona, complementando, reforçando e sustentando a mensagem publicitária” (2009, p. 173).

A seguir, um frame do vídeo comemorativo dos 50 anos do Corpo de Bombeiros de Blumenau produzido por alunos da FURB (para fins de ilustração):



Figura 01: frame do Vídeo sobre os 50 anos do Corpo de Bombeiros

Fonte: Lucas Negri (2008)

3 JUSTIFICATIVA

O Corpo de Bombeiros de Blumenau foi escolhido por ter uma missão honrosa: *Prover e manter serviços profissionais e humanitários que garantam a proteção da vida, do*



patrimônio e do meio ambiente, visando proporcionar qualidade de vida à sociedade.

Nada mais justo que homenagearmos este serviço numa data tão importante.

Além da utilização do meio outdoor, que é uma mídia que causa grande impacto, o posicionamento expresso na peça leva as pessoas a refletirem. Sejam desde crianças, que um dia sonham em salvar muitas vidas, até os idosos, quem um dia necessitaram ou presenciaram o serviço dos bombeiros. Sabemos que para atingir um determinado público, a mídia segmentada tem ótima função, mas uma peça criativa e ousada nesta mídia, outdoor, pode gerar um grande retorno para com o cliente. Como propõe Rafael Sampaio em Propaganda de A a Z (1999, p.16): “É necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e publico visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, é suficientemente destacável para ser percebida e apreendida pelo consumidor”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação desta peça, foram analisados vários fatores. Ou melhor, foram respondidas várias perguntas como: O que é o Corpo de Bombeiros? O que faz? Como trabalha? Quem trabalha? Por que existe? E foram nestas respostas que encontramos o caminho da criação. Na imagem trabalhamos com o fogo apagado, uma das primeiras lembranças que chegam a cabeça quando pensamos em Corpo de Bombeiros. Por isso, um outdoor queimado, como se tivesse sido incinerado. Já o texto foi construído em conjunto a imagem, dando um significado real para a peça. Mostrando que o Corpo de Bombeiros está presente em qualquer hora e lugar.

Na maioria dos *outdoors* não vemos textos longos, ele é de impacto rápido. O seu público dispensa pouco tempo da sua atenção para observá-lo. Em geral, são no máximo oito segundos o tempo de observação de um *outdoor*. Portanto, ele deve atingir o público e marcar a mensagem praticamente no mesmo instante em que se olha para ele. Por fazer parte da paisagem urbana, o *outdoor*, querendo ou não, acaba dividindo a atenção com tudo o que está acontecendo ao seu redor, seja o semáforo, as pessoas ou o trânsito no local. Por isso, a necessidade de comunicar-se de forma rápida e clara.

Geralmente o texto é um grande aliado na hora de passar a mensagem juntamente com a força da imagem. Observamos nos *outdoors* grandes imagens acompanhadas de textos curtos, mas que se completam de forma harmoniosa, passando a mensagem e atingido



seu objetivo, que é o de chamar a atenção e fixar o que ele está passando na mente das pessoas.

O que encontramos nos *outdoors* são as chamadas principais, também utilizadas nas outras peças da campanha do anunciante. Se ele estiver anunciando em outro meio, se for classificado como título, podemos dizer que: o título é a principal parte de um anúncio, pois será ele que o leitor irá ler primeiro e, a partir daí, decidirá se vai ler o restante ou não. De acordo com Martins (1997, p. 122), “a importância do título num anúncio é incontestável”.

Os títulos podem ser diretos ou indiretos, informando o que o anúncio quer passar, despertando desejo ou apenas fazendo com que o leitor desperte seu interesse para ler o resto do texto. No *outdoor* são usados os títulos diretos, informando a mensagem principal do anúncio, despertando o interesse de forma rápida e clara.

Os títulos são classificados de várias formas, como: afirmativo – quando fala e explica algo do interesse do leitor do anúncio; exclamativo – são os títulos que utilizam algum sentimento; interrogativo – que faz algum questionamento ao leitor; imperativo – são os títulos que impõem algo ao leitor.

Também podemos chamar atenção para o *slogan*, que nada mais é do que o lema da empresa ou de algum produto. De acordo com Martins (1997, p. 134), “o *slogan* é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica. Tem mais informação em maior concisão, isto é, harmonia entre as formas de conteúdo”.

Encontramos também na publicidade vários níveis de linguagem, que podem ser classificados como culto, popular ou familiar e coloquial. Cada um é usado de acordo com o público que se quer atingir.

Funções de Linguagem

Uma característica do texto publicitário está associada às funções de linguagem que uma mensagem pode desempenhar isolada ou conjuntamente. Vejamos quais são estas funções de linguagem, listadas por Carrascoza (2003, p. 38-30):

- a) **Referencial** - não se preocupa com quem emite ou recebe a mensagem, foca-se no objeto, “a mensagem denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto, o contexto (p. ex., este é um livro)”.



- b) **Emotiva** - quando fala de sentimentos ou de si mesmo, “o emissor fala de si mesmo, da vazão aos seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa (p. ex. estou escrevendo agora!)”.
- c) **Conativa** ou **Imperativa** - emite um apelo ou uma ordem ao receptor, “o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem (p. ex., continue lendo)”.
- d) **Fática** - dá a impressão de despertar emoções, quando na verdade verifica se o canal de comunicação está operante, “o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando (p. ex., as saudações, os cumprimentos etc.)”.
- e) **Metalingüística** - é quando uma mensagem toma o lugar de outra para seu objeto, “a mensagem elege outra mensagem para seu objeto (p. ex., a palavra ‘oi’ é um exemplo de função fática)”.
- f) **Estética** ou **Poética** - a mensagem é colocada de forma a atrair o destinatário pela sua própria forma, “a mensagem está estruturada de modo ambíguo e pretende atrair a atenção do destinatário especialmente para sua própria forma (p. ex., viva a vida)”.

É importante destacar que mais de uma função pode coexistir em uma única mensagem, e na maioria das vezes elas estão interligadas, embora haja o predomínio de uma (In SILVA, 2008, p. 15).

Figuras de Linguagem

Ainda com Carrascoza (2003, p. 36-37) as figuras de linguagem são divididas em três: figuras de sintaxe, figuras de palavras e figuras de pensamento. Essas figuras de linguagem servem para enfatizar alguma expressão ou até alterar o seu sentido. As figuras de linguagem são usadas nas mensagens para serem melhores entendidas pelo público.

Vejamos figuras de sintaxe:



Elipse, zeuma, silepse, pleunasma, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopéia.

Vejamos figuras de palavras:

Metáforas, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia, e antonomásia.

Vejamos figuras de pensamento:

Antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopéia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação.

Para Carrascoza (2003, p. 36-37) estas figuras de linguagem migraram para o discurso fechado ou persuasivo para ampliar a expressividade da mensagem que, além de outros estratagemas lingüísticos, são comuns na publicidade no registro verbal e nos códigos visuais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como dito anteriormente, o objetivo da peça é divulgar os 50 anos do Corpo de Bombeiros de Blumenau gerando impacto ao público e reconhecimento a todos os funcionários deste serviço. A idéia deste trabalho que é mostrar a grandeza que o Corpo de Bombeiros tem para a cidade de Blumenau e a importância que tem na vida de todas as pessoas a 50 anos, surgiu a partir do *briefing* do cliente.

Após coletar e debater todas as informações do *briefing* a equipe partiu para um *braistorm*. Com as idéias listadas no papel, partiu-se para o desenvolvimento do mote da campanha. Após alguns debates e afinamento da síntese da solicitação do cliente, a equipe encontrou o mote, a chamada da campanha:

“EM TODOS OS LUGARES, EM QUALQUER SITUAÇÃO”.

Como o objetivo da peça não era alertar para um incêndio ou acidente, optou-se por fazer um layout que priorizasse o mote, a chamada, juntamente com a marca do Corpo de Bombeiro em destaque. Ao fundo, foi pensado na imagem do início de uma folha de papel queimando e como se a mesma estivesse apagada. Uma metáfora da preservação ,

da solução do problema, sendo a imagem de fundo ainda, uma madeira preservada, que destaca a imagem em primeiro plano. A idéia não é o incêndio, mas a solução do incêndio, como aquela carta que a gente começa a queimar, se arrepende e a salva no último momento. A tonalidade marrom também remete a cor que fica quando um papel é queimado. O tom mais claro nas fontes principais foi escolhido para trazer equilíbrio e harmonia no conjunto da peça.



Figura 02: Outdoor Corpo de Bombeiros Blumenau
Fonte: Os autores

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática e produtiva na criação do outdoor. Nesse sentido, demonstra a importância o estudo teórico como uma condição decisiva para o êxito de um projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. Cair no senso comum, com imagens de incêndio ou algo do gênero seria o caminho mais fácil. Encontrar o equilíbrio entre fazer uma peça institucional e a valorização do Corpo de Bombeiros, sem dúvida foi um grande desafio.



REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário**: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade. 3^a reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

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

SANT'ANNA, Armando. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 8. Ed.

CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário**: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade. 3^a reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.