



Néki Baby¹

Mayra Laiane Cristelli²

Marcelo Poffo³

Cleo Schirmann⁴

Luís Felipe Brancher Fuck⁵

Raphael H. Stuy⁶

Jean Hansen⁷

Deivi Eduardo OLIARI⁸

Márcia Regina Annuseck⁹

Felipe Colvara Teixeira¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

O Outdoor é uma mídia de massa que causa impacto instantâneo, seja pela criatividade ou dimensão. Independente do caráter promocional ou institucional, é uma peça que ganhou a preferência dos anunciantes ao decorrer dos anos por expor, durante 14 dias (*bi-semana*) ou mais, a marca, produto ou serviço desejado nos mais diversos pontos de uma cidade, estado ou país. Além de anunciar, o objetivo do outdoor é evidenciar, destacar o anunciante, seja através de apliques, de materiais diferenciados ou de formas inusitadas e criativas ou apelando para o emocional, como, por exemplo, utilizando a imagem de uma grávida no outdoor da Neki Baby.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Impacto; Neki Baby; Outdoor.

INTRODUÇÃO

Se fossemos considerar a tradução literal da expressão inglesa *outdoor*, o seu significado seria "do lado de fora da porta". Publicitariamente, porém, a palavra Outdoor tem um significado muito mais específico. Ela começou a ser utilizada como uma abreviatura da expressão *outdoor advertising*, que significa, numa tradução não acadêmica, propaganda ao ar livre. E, de fato, o termo Outdoor, em vários países do mundo, designa todo e qualquer tipo de propaganda colocada externamente, ao ar livre.

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

² Aluno líder e estudante do Curso de Comunicação Social, email: mahcristelli@hotmail.com.

³ Estudante 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: marcelopoffo@tpa.com.br.

⁴ Estudante 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI.

⁵ Estudante 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI.

⁶ Estudante 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI.

⁷ Estudante 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI.



No Brasil, contudo, há uma diferenciação entre Outdoor e propaganda ao ar livre em geral. Mesmo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa prevê dois significados para a palavra: "(1) Designação genérica de qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, parede pintada, etc.) exposta ao ar livre e que se caracteriza por forte apelo visual e comunicação instantânea. (2) Restritivamente, grande cartaz com essas qualidades colocado no exterior, à margem das vias públicas ou em pontos de boa visibilidade." E o dicionário ainda lembra : a pronúncia correta é "autdor". O fato é que, por costume ou convenção, atualmente, no Brasil, denomina-se o *outdoor* a tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que, em seu conjunto, formam a mensagem.

Outdoor é sinônimo de rapidez na mensagem, pois é uma mídia que está no “*meio do caminho*”. Ninguém sai às ruas para ver outdoor, mas ele está lá e quase sempre é visto. Conforme afirma Sant’Anna (2002, p. 236) “Ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa”.

Ver, porém, não basta. A mensagem deve ser notada, lida e entendida. Logo, para um meio tão instantâneo, a mensagem deve ser bem objetiva. Aliando objetividade e criatividade, o outdoor tende a cumprir com a sua função de anunciar. É possível transmitir a mensagem em um outdoor simples, mas há alguns recursos que engrandecem ainda mais esta mídia. Através desses recursos é possível não somente tornar a mensagem mais legível e inteligível, mas causar grande impacto e recall para a mensagem e para a marca, ou seja, torná-la memorável e diferenciada das demais comunicações externas. Atualmente, os aplicados tomaram conta das ruas, agregando mais beleza e eficiência ao meio. O outdoor oferece possibilidades ilimitadas de anunciar, mas ilimitadas também devem ser as idéias e sua pertinência ao meio.

OBJETIVO

Este trabalho foi feito durante as aulas de criação, na disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos. Por permitir a ousadia e a livre criação, dispensando o aval de cliente e sem orçamento determinado, a peça foi criada visando a



criatividade com objetividade. A Nemy é uma empresa do ramo de confecções em geral, com reconhecimento em seu segmento e tradição na região. Durante o ano de 2010 a empresa resolveu criar um departamento especializado em bebês, englobando desde roupas até móveis. Dessa forma, o intuito é mostrar através da emoção que o carinho com os clientes é o mesmo que uma mãe dispensa à seus filhos.

JUSTIFICATIVA

A empresa indaiense de confecções foi por sua ideia inusitada de departamentalizar sua loja de confecções com um setor exclusivo para os bebês, englobando desde roupas até móveis. O Outdoor é um meio oportuno que, por abranger os mais diversos públicos, se torna eficiente. Existe a consciência de que para atingir um determinado público-alvo é necessário um meio segmentado, mas a veiculação de uma peça deste porte, inusitada e criativa, gera curiosidade e alto recall.

Através de um outdoor com apelo emocional é possível atingir de maneira impactante e eficaz uma grande gama de pessoas, relacionando o carinho da mãe por seu filho com o cuidado da Nemy com seus consumidores.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da peça ficou definida a utilização de uma fundo azul claro, e a chamada “O segundo melhor lugar para seu bebê” com uma fonte arredondada. Ambas as técnicas são muito bem aceitas como sendo mais emotivas do que fontes retas e fundos escuros.

A chamada também remete ao carinho da Nemy por seus consumidores é muito próximo ao sentimento maternal. Sabemos que, via de regra, as mães querem o melhor para seu filho, e que o interior do útero materno é o melhor lugar para alguém. O mote da peça é mostrar que a Nemy quer o mesmo para seu consumidor.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Desde 2004, a Loja Nemy prima pelo bom atendimento ao consumidor de confecções masculinas e femininas. Uma empresa sólida, familiar, nascida da determinação



e da visão das irmãs Jackeline e Neide. Em 2010, após verificar uma carência no setor de móveis, enxovais e acessórios para bebês na região, a direção da empresa resolver criar um departamento especializado, batizado de Neki Baby.

Para divulgar a inauguração desse novo departamento foi criada um outdoor mostrando que depois do útero da mãe, a Neki Baby era o melhor lugar para seu bebê.

O segundo melhor lugar para seu bebê.

Inauguração 6/novembro
móveis | enxoval | acessórios
2º piso da Loja Neki - Centro - Indaial

Neki
baby



CONSIDERAÇÕES

Conforme citado anteriormente, o intuito dessa peça é gerar repercussão na cidade e emocionar o público. A peça não se restringe somente ao seu público-alvo, mas pretende também reforçar a marca Neky perante a população. A ideia é mostrar a qualidade da empresa numa peça de grande visibilidade. Com isso, a tradição que o nome Neky tem na região ganha ainda mais peso, o que eleva o prestígio da empresa. A propaganda objetiva, criativa e emocional é feita para quem precisa dos serviços da empresa e também potenciais clientes que, ao pensarem em artigos para o bebê, lembrarão da marca Neky Baby.

Para finalizar, podemos citar o que afirma Serpa (1999) *apud* Bertomeu (2002, p.19) sobre o trabalho de criação: “O melhor trabalho significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”. E complementa dizendo que, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender e emocionar as pessoas, ela perde a sua razão de existir.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. S.Paulo: Futura, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. S.Paulo: Pioneira, 2002.