



## Guindastes Constâncio: Outdoor Triplo <sup>1</sup>

Valério ALVES <sup>2</sup>

Deivi Eduardo OLIARI <sup>3</sup>

Márcia Regina ANNUSECK <sup>4</sup>

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, como, por exemplo, içar uma placa para enfatizar a qualidade dos serviços e das máquinas da empresa Guindastes Constâncio

**PALAVRAS-CHAVE:** Outdoor; Comunicação; Impacto; Guindastes Constâncio.

### 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.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: valerio@callier.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, email: marcia\_annuseck@yahoo.com.br.



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 apliques 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.

## **2 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 empresa Guindastes Constâncio possui reconhecimento em seu segmento e tradição na região. Dessa forma, o intuito é mostrar na prática os serviços da empresa dentro da própria peça publicitária, neste caso – a mais adequada – o outdoor. A peça dispensa chamada, pois sua logística já ilustra a idéia e transmite a mensagem com clareza.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A empresa blumenauense de guindastes foi escolhida pela sua excelência e qualidade já reconhecidas na região. 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 diferenciado é possível atingir de maneira impactante e eficaz uma grande gama de pessoas e ainda fazer a demonstração do serviço no local. A presença de um guindaste içando uma placa, mais do que evidenciar a qualidade da empresa, comprova a excelência e diferenciação dos seus serviços. As revistas e outros meios podem falar sobre o maquinário, a história e a estrutura da empresa, mas somente o outdoor é capaz de provocar a sensação e mostrar ao público de maneira objetiva o que a Guindastes Constâncio faz. 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 da peça foram consideradas questões geográficas e logísticas, por ser se tratar se uma ação publicitária dentro de uma peça publicitária. Primeiramente, foram estudados os pontos da cidade que permitem a utilização de um outdoor triplo



juntamente com a intervenção de um guindaste. Para dar mais criatividade e realidade à peça, o ideal é que o caminhão içando não seja aplique, e sim uma máquina da empresa.

O içamento da placa ao vivo é o que diferencia a peça – de um lado um caminhão guindaste içando a placa do meio que conterà apenas o telefone da empresa e na terceira placa a assinatura com a marca da empresa. Fica evidente que não importa o peso, a altura ou o lugar, a Guindastes Constâncio tem a solução adequada para resolver problema de seus clientes.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Desde 1976, a Constâncio Guindastes & Transportes Especiais prima por fazer sempre o melhor. E fazer com paixão. Uma empresa sólida, familiar, nascida da determinação e da visão de Genil Constâncio. Uma empresa que não poupa investimentos em equipamentos, na qualificação e no treinamento de profissionais que prestam seu talento e sua força priorizando a excelência na prestação de serviços, assumindo o compromisso com qualidade. A empresa possui uma diversidade de profissionais e equipamentos especializados em serviços de escolta, terraplanagem, guindastes, transportes e remoções. Tradição e excelência que são ilustradas no slogan da empresa “A Força que soluciona o seu problema” e que é traduzida através de um outdoor diferente, que traduz de maneira simples e direta o carro-chefe da empresa.





## 6 CONSIDERAÇÕES

Conforme citado anteriormente, o intuito dessa peça é gerar repercussão na cidade e impacto no público. A peça não se restringe somente ao seu público-alvo, mas pretende também tornar a marca ainda mais conhecida perante a população. A idéia está em mostrar a grandeza e a qualidade da empresa numa peça de enorme visibilidade e que ficará na memória de quem por ela passar. Com isso, a tradição que o nome Constâncio tem na região ganha ainda mais peso, o que eleva o prestígio da empresa. A propaganda objetiva e criativa é feita para quem precisa dos serviços da empresa e também potenciais clientes que, ao pensarem em guindastes, lembrarão da marca Constâncio.

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 as pessoas, ela perde a sua razão de existir.

## REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.