

ESTUDO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UM OUTDOOR PARA A DIVULGAÇÃO DE SAMBA-ENREDO.¹

Ricardo Faga²

Caroline Oliveira³

Milena Santini⁴

José Maurício C. M. da Silva⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo - SP

RESUMO

A campanha tem o intuito de divulgar dois grandes líderes em diferentes segmentos, a Escola de Samba Vai-Vai com o patrocínio da Bombril. A proposta é dar enfoque ao brilho e à beleza que qualquer mulher brasileira pode ter. E para comprovar este fato, a campanha é estrelada por mulheres que fizeram a história do Brasil, como por exemplo, Carmem Miranda, que ilustra a principal mídia comunicativa do projeto, o outdoor. Foi levado em consideração as regulamentações e Leis da cidade de São Paulo, portanto os outdoors serão veiculados na região do ABC e em Guarulhos. Também foram considerados e respeitados os direitos autorais que abrangem as personalidades que aparecem em todas as peças da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Escola de samba; Vai-Vai; Bombril; Tradição; Outdoor.

1 – INTRODUÇÃO

O projeto desenvolvido apresenta um tema inovador, já que visualizar outdoors divulgando enredos de escolas de samba não é uma prática comum nem mesmo na época do carnaval. Devido a este fato, o projeto foi considerado um desafio, tendo como parâmetro a abusiva divulgação que é feita em mídias como a televisão, revistas e internet.

A ideia central é divulgar a escola de samba Vai-Vai com o patrocínio da marca Bombril, exaltando as mulheres do Brasil, não só por sua beleza, mas também pelo seu caráter. Dessa forma, atingindo um público abrangente que vai além da estética.

¹ Trabalho apresentado no Expocom do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade Propaganda e Criação, email: ric.faga@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade Propaganda e Criação, email: carol_msc@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade Propaganda e Criação, email: milena_santini@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: zemaucio@hotmail.com.

2 – OBJETIVO

O objetivo é, através da divulgação com exibição em outdoors, divulgar e promover o novo enredo da Escola de Samba Vai-Vai, atraindo e conquistando além do público alvo costumeiro, outros públicos para o carnaval.

O outdoor, por não permitir a transmissão da mensagem somente ao público-alvo da campanha publicitária, foi um aspecto importante no planejamento de divulgação, pois quando utilizado como mídia básica para campanhas, há a dispersão da mensagem por todos os públicos, que é fundamental na divulgação neste caso específico. Xavier e Oliveira (2007) argumentam sobre “A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia”. Suas considerações foram utilizadas para o entendimento da proposta aqui desenvolvida. Sendo assim, o projeto é caracterizado pelo desafio de fazer uma campanha publicitária com a intenção de comunicar um tema pouco explorado, divulgar uma conceituada escolha de samba da cidade de São Paulo sendo patrocinada por uma grande marca.

3 – JUSTIFICATIVA

A escola de Samba Vai-Vai é uma das principais de São Paulo, o samba é a sua raiz e a força da tradição que a escola construiu nos seus mais de 80 anos de história. A campanha visa o patrocínio do carnaval feito por uma grande marca tradicional principalmente entre as mulheres brasileiras, a Bombril.



Figura 1 – Desfile 2012 Escola de Samba Vai-Vai. Fonte: www.vaivai.com.br



Figura 2 – Proposta de Outdoor para a Escola de Samba Vai-Vai

Já Carmen Miranda foi um ícone de sua época e uma estrela no Brasil, em Hollywood e em todo o mundo. Associá-la a uma campanha de marketing, a produtos e mesmo a produções culturais e artísticas agrega valor e amplia a visibilidade dessas iniciativas junto ao público, devido à enorme popularidade da artista.

Através da divulgação do novo enredo, tem-se como objetivo exaltar o brilho de todos os tipos de mulheres, e conectar personalidades diferenciadas à beleza do carnaval que vem atrelada à união VAI-VAI e BOMBRIL. Como explica Kotler:

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

Ela permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação de brand equity. (KOTLER, 2006 pp. 532 e 533).

Bombril é a maior companhia do setor de limpeza no Brasil, considerada a marca do século. A união entre Vai-Vai e Bombril resulta na exaltação da mulher brasileira de uma forma diferente, sem destacar seu corpo ou suas funções domésticas que seria o óbvio, portanto, a campanha pretende dar foco as grandes personalidades femininas que fizeram a história do Brasil. Esta união foi tão inusitada que a Bombril fez, de fato, uma divulgação mostrando a junção com a Escola de Samba Vai-Vai, acima, o anúncio que foi veiculado.



Figura 3 - Campanha feita na parceria Bombril e Vai-Vai.
Fonte: www.publicidadecerveja.wordpress.com

4 - METODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para divulgação das peças, utilizamos o outdoor. O primeiro meio publicitário utilizado pelo homem para divulgar seus produtos, serviços e ideias. De leitura rápida e de fixação objetiva, o outdoor não precisa ser comprado, ligado ou escolhido.

Conhecido um tipo de mídia de natureza publica, o outdoor atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. Do mesmo modo o carnaval não tem um único público, o que faz com que o objetivo de atingir diversas classes sociais seja cumprido.

Tem-se como referencia a obra de Lucrécia Ferrara (2008), onde as relações entre comunicação e espaço analisados foram fundamentais para embasar o trabalho. Sua obra dedica-se a explorar e compreender a dinâmica dos processos de comunicação que encontram no espaço urbano o contexto das manifestações e representações produtoras de sentido, e capaz de modificar e legitimar os diversos sistemas culturais.

Os roteiros, em todas as peças do projeto seguem a mesma linha, fiel à mulher e levando o receptor a identificar a importância da mesma, cada uma à sua maneira relacionando-a a parte da história que lhe convém.

Sendo assim, foram também utilizadas imagens de grandes personalidades importantes da cultura brasileira como Dilma, Clarisse Lispector, Maria Bonita, Tarsila do Amaral e Carmem Miranda a qual será apresentada como principal peça da campanha.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como ferramenta para execução da arte foi utilizado exclusivamente o programa *Adobe Photoshop CS5*, um método para a criação das peças publicitárias que utilizam efeitos gráficos.

Como resultado final, o painel será impresso em lona vinílica brilhante, já que este tipo de material remete ao tema central da campanha, o brilho do carnaval, o material resistente é próprio para o tipo de impressão em outdoors de boa qualidade.

Na campanha foi utilizada a imagem da grande personalidade Carmen Miranda, tendo isto em vista sabe-se que Carmen Miranda Administração e Licenciamentos é a empresa incumbida de proteger e administrar o espólio artístico da mesma. A imagem em sua acepção mais ampla, o nome, a voz, as interpretações da artista estão protegidas pela legislação do direito autoral, conforme a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, vigente desde 21 de junho do mesmo ano. Carmen Miranda é uma marca registrada no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial – e é terminantemente proibido seu uso sem prévia autorização.

Deve-se lembrar da importância de respeitar a Lei Cidade Limpa, Lei nº 14.223, de 26 de Setembro de 2006, que proíbe todo tipo de publicidade externa, como outdoors, painéis em fachadas de prédios, backlights e frontlights. Essa Lei que restringe os formatos dos outdoors e proíbe a veiculação de propagandas em alguns pontos da cidade de São Paulo

Devido ao cumprimento dessa lei, na região da capital de São Paulo haverá uma divulgação abrangente através de outros pontos de contato. Serão utilizadas mídias como: revistas, blitz, banners, ações na quadra da escola e em pontos de venda da Bombril.

Sendo assim, a implantação de outdoors será feita em municípios e cidades ao redor da Capital. Como, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano Diadema, cidades que se localizam ao redor de São Paulo com o intuito de atrair um novo público.

Será divulgado também em Guarulhos, por se tratar de uma cidade próxima da Zona Norte da Capital onde se encontram uma grande quantidade de escolas de samba, atingindo o público que já é fiel ao carnaval.

6 – CONSIDERAÇÕES

Desfile da escola de samba para o qual esta se projetando a campanha publicitária. Divulgar o carnaval brasileiro através de uma campanha publicitária foi algo inovador e inusitado, o que trouxe estímulo na execução da comunicação em fazer algo diferenciado e único.

Foram necessárias diversas análises em reação à identificação dos signos que poderiam ser utilizados nas peças. Foram estudados, desde as pessoas que ilustrariam as peças até a colocação de sombras, brilhos, e cores que melhor se encaixariam para que fosse adquirido um ótimo resultado.

Assim como Carmem Miranda, foram estudadas outras personalidades que também causariam impacto com público e transmitiriam a mensagem que a junção Bombril e Vai-Vai se preocupa em oferecer. O estudo revelou que a figura pública que melhor se encaixa na proposta da campanha segmentada para a mídia outdoor, seria Carmen Miranda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARA, Lucrécia D'Alessio: **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo, Annablume, 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

XAVIER, Evelyn e OLIVEIRA, Nathália Pucci: **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. 2007. Trabalho apresentado ao Intercom 2007 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação