

Utilização da Mídia Alternativa nas Ações de Marketing¹ Comunicação em banheiros públicos

Adriana Baron²

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva³

RESUMO

Em uma sociedade saturada de informação, o maior risco é ser ignorado. Para que isto não aconteça, as empresas devem fugir do comodismo e buscar vantagens competitivas em soluções novas e não-convencionais. Este artigo trata da segmentação da mídia no mercado, e como ela vem afetando os planejamentos de marketing, que conseguem cada vez mais atingir certamente o público específico. Será estudada mais a fundo a mídia de banheiro, que é uma forma segmentada de mídia alternativa, que atinge o público por planejar anúncios criativos.

Palavras-chave: Marketing; Propaganda; Mídia Alternativa; Anúncios em Banheiros.

1 INTRODUÇÃO

Hoje as agências precisam, cada vez mais, procurar soluções criativas, de baixo custo e rentáveis para seus clientes. Toda alternativa é válida, desde que traga retorno. Muitos clientes vêm apostando no impacto criativo das mídias e das mensagens e, para isso, utilizam a mídia alternativa.

Entre elas encontra-se a mídia em banheiro público, foco deste artigo. Esta mídia tem sido muito comentada, pela criatividade de seus anúncios, pelos locais em que estão estrategicamente posicionados, e apesar da falta de pesquisas, é comprovado o retorno que traz aos anunciantes.

Apresentaremos a seguir, todos os passos necessários na escolha de uma mídia alternativa; desde o marketing até o planejamento de mídia, além dos benefícios e características desta nova mídia, tão inusitada, que é a veiculação de anúncios em banheiros.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau - SC, Especialista em Moda pela UNERJ - Centro Universitário de Jaraguá do Sul - SC, Mestre em Educação pela FURB. Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Professora Responsável pelo Projeto Experimental e Trabalho de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. Coordenadora do NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação da UNIASSELVI. Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Comunicação, Publicidade e Propaganda. E-mail: roberta.professor@uniasselvi.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo da Vinci –SC.

2 MARKETING E PLANEJAMENTO DE MARKETING NAS EMPRESAS

As empresas bem sucedidas de hoje apresentam algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing. Essas empresas se dedicam muito a entender seus clientes e satisfazer as necessidades dos mesmos em mercados-alvo bem definidos. As empresas voltadas para o marketing motivam todas as pessoas da organização a produzir valor superior para os clientes, obtendo um alto índice de satisfação.

2.1 DEFINIÇÃO E FUNÇÃO DE MARKETING

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 2), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do planejamento e da prática do marketing moderno. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Mas o que significa o termo *marketing*? Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa. Afinal, todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala-direta, ofertas na Internet e campanhas de telemarketing.

Entretanto, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3):

Vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Embora sejam importantes, são apenas duas das muitas funções do marketing, e não necessariamente as mais importantes. Hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de *satisfazer as necessidades dos clientes*. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo da empresa ter determinado produto. [...] Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Assim, o marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos (KOTLER E AMSTRONG, 2003).

O marketing ocorre, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 7), “quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca”. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer esse desejo. A troca permite que a sociedade produza muito mais do que seria capaz de fazer com qualquer outro sistema alternativo.

2.2 O PLANEJAMENTO DE MARKETING

Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a troca de bens e serviços. O marketing consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer.

As empresas normalmente preparam planos anuais, de longo prazo e estratégicos. Estes planos tratam dos negócios atuais da empresa e de como mantê-los em andamento. Em contrapartida, Kotler e Armstrong (2003, p. 33) afirmam que “o plano estratégico compreende adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança”. Define-se como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 33):

O planejamento estratégico é a base do planejamento da empresa. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos objetivos dela, o desenvolvimento de um bom portfólio (ou carteira) de negócios e a coordenação de estratégias funcionais. No nível corporativo, a empresa em primeiro lugar define sua proposta geral e sua missão. Depois, a administração decide o melhor portfólio de negócios e produtos para a empresa e quanto apoio será dado a cada um. Cada unidade de negócios e produtos, por sua vez, deve desenvolver planos de marketing e outros planos departamentais detalhados que apoiem o plano geral da empresa.

A estratégia geral da empresa e a estratégia de marketing se sobrepõem. O marketing examina as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-las; esses mesmos fatores orientam a missão e os objetivos gerais da empresa. O marketing desempenha um importante papel no planejamento estratégico da empresa de diversas maneiras, pois a empresa deve concentrar-se em atender às necessidades de importantes grupos de consumidores, identificar oportunidades de mercado atraentes, avaliar o potencial da empresa para obter-se vantagens com

essas oportunidades e traçar estratégias para se alcançar os objetivos de cada unidade, fazendo com que sejam atingidos de maneira lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Pride e Ferrel (citados por LAS CASAS, 1977. p. 36) afirmam que “o planejamento de marketing inclui a previsão do futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas. É um processo contínuo, devido às modificações do ambiente”.

O plano de marketing é a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Deve ser um documento operacional, simples, para que todos o entendam bem, além de prático e flexível, em consequência às frequentes alterações do meio ambiente.

Em *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, Las Casas (2001) cita alguns dos passos que são necessários para a elaboração de um plano de marketing que contenha informações relevantes. São eles:

Levantamento de informações: análise da situação ambiental e interna da empresa – concorrência, novos produtos no mercado, expectativas futuras, novos produtos lançados, etc.

Lista de problemas e oportunidades: determinação de uma relação de problemas e de oportunidades para o desempenho da empresa em consideração com base na situação global analisada.

Determinação de objetivos: resultantes das avaliações anteriores, para que o planejador tenha uma visão clara do que é possível atingir, considerando os recursos internos e as oportunidades / problemas de mercado.

Desenvolvimento da estratégia: criação de estratégia mercadológica para atingir os objetivos traçados. Identificação do mercado-alvo.

Determinação de orçamento: planejamento convertido em termos financeiros, pois as variações de verbas em cada um dos componentes determinam variações de retornos.

Projeção de vendas e lucros: no final do plano deve ser incluída uma completa projeção de vendas, lucros e custos, para avaliação do retorno que o programa de marketing proposto e suas respectivas despesas podem proporcionar.

2.3 OS 4 P'S DE MARKETING

Em qualquer trabalho de comercialização, o administrador deverá realizar um planejamento das quatro variáveis do composto de marketing. A maior ou menor ênfase em cada uma delas dependerá do objeto de comercialização. Toda empresa que tem um planejamento de marketing e pretende comercializar seus produtos, deve pensar nas quatro variáveis.

Cada uma das variáveis que formam o composto de marketing inclui uma série de subdivisões que são os instrumentos do marketing. Segundo Las Casas (2001, p. 18), as variáveis podem ser agrupadas da seguinte maneira, baseadas nas diversas situações mercadológicas:

Produto: testes e desenvolvimento do produto; qualidade; diferenciação; embalagem; marca nominal; marca registrada; serviços; assistência técnica; garantias.

Preço: política de preços; métodos para determinação; descontos por quantidades especiais; condições de pagamentos.

Distribuição: canais de distribuição; transportes; armazenagem; centro de distribuição.

Promoção: propaganda; publicidade; promoção de vendas; venda pessoal; relações públicas; merchandising; marca nominal; marca registrada; embalagem.

Quando o administrador planejar todos os sub itens dos quatro grupos de acordo com o objeto de comercialização, ele terá o composto de marketing planejado. Exatamente por exercer certo controle no planejamento destes itens e sub itens, ou melhor, os instrumentos de marketing, estas variáveis são chamadas **controláveis**.

E. Jerome McCarthy (citado por Las Casas, 2001, p. 19) desenvolveu um modo de simplificar todos estes instrumentos através de uma forma mnemônica conhecida como **4 P's**, que são **produto, preço, ponto-de-venda**⁴ e **promoção**.

Hoje em dia, alguns autores procuram modificar os 4 P's para 6 P's, 8 P's, 4 C's e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. No entanto, conforme Las Casas (2001, p. 19) "o que se percebe é que não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais".

2.4 O P PROMOÇÃO

O mix de comunicação de marketing total de uma empresa consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing. As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363), são:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Venda Pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes.

Promoção de Vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Relações Públicas: desenvolvimento de boas ações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.

Marketing Direto: contato direto com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso

⁴ Neste caso, o termo distribuição, conforme citado acima, foi substituído por *place*, que tem sido traduzido para o português como ponto-de-venda.

do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Cada categoria utiliza ferramentas específicas, como por exemplo, a propaganda utiliza anúncios impressos, outdoors; porém, ao mesmo tempo, a comunicação vai além dessas ferramentas de promoção específicas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 364), “o design do produto, seu preço, o formato e cor de sua embalagem, as lojas que o vendem – tudo comunica algo a seus compradores”. Assim, embora o mix de promoção de uma empresa seja seu principal instrumento de comunicação, o mix de marketing inteiro – promoção, produto, preço e ponto-de-venda – deve ser coordenado para que a comunicação cause o maior impacto possível.

2.5 FERRAMENTA DA PROMOÇÃO: A PROPAGANDA.

No Brasil, o termo propaganda confunde-se com publicidade. Na realidade, publicidade refere-se à divulgação não paga; portanto é uma atividade englobada pela área de relações públicas. Propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing (citado por Las Casas, 2001, p. 247), é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

A propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela, conforme Las Casas (2001, p.247), “as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 387):

O primeiro passo é estabelecer os objetivos da propaganda. Eles devem ser fundamentados em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de marketing, que definem que tarefa cabe à propaganda no programa de marketing total. O objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: informar, persuadir ou lembrar.

Para perseguir os objetivos determinados pelo programa de marketing, muitos fatores são considerados: a disponibilidade de mídias e dos fundos reservados para a promoção, a natureza do mercado e do produto, os investimentos da concorrência e também as leis existentes e que regulam a atividade. Por esta razão é que muitas vezes um planejamento inicial poderá ser modificado como consequência de algumas destas considerações.

3 DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.

Toda empresa segue um planejamento, nem que o planejamento esteja na cabeça do empresário. Nilton Botta (citado por BORGES, 2003) afirma que “não há como acreditar em uma campanha realizada por uma agência que não conhece o cliente e não sabe como funciona o seu negócio”. Um bom plano de comunicação consiste num bom plano de marketing.

Primeiramente deve ser feita uma análise da situação, onde serão apontados os pontos fortes e fracos do produto ou serviço em relação à concorrência. A segunda parte é estabelecer os objetivos que devem ser alcançados pela campanha. A maneira que os mesmos são atingidos torna-se subsídio para a criação trabalhar o diferencial do produto. A terceira etapa diz respeito à estratégia de mídia que define como e quais os veículos são usados na divulgação de determinado produto ou serviço, que varia de acordo com a necessidade e a verba disponível do cliente. O quarto passo é o complemento de apoio promocional que é composto por uma diversidade de ações nos pontos de venda como, por exemplo, promoção, amostra grátis e degustação. E finalmente, é feita a avaliação dos resultados que é importante para verificar se o objetivo da campanha foi alcançado e que também pode ser usado como orientação para o próximo trabalho. (GRACIOSO apud BORGES, 2003).

O planejamento de comunicação surge da necessidade de satisfazer o cliente e obter bons resultados. Ele não existe sozinho e para chegar nele, é preciso desenvolver uma série de planos e ações. “O *business plan* é composto por vários planos, sendo um deles o plano de marketing, que é composto pelos planos de vendas, distribuição, preço e comunicação” (BOTTA apud BORGES, 2003).

A estratégia do planejamento consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia. Com a intensa segmentação de mercado, em alguns casos, uma campanha publicitária pode começar com uma grande idéia criativa no controle da mensagem, seguida da escolha da mídia mais adequada, ou até a campanha pode partir de uma boa oportunidade de mídia seguida de anúncios bem elaborados para melhor aproveitar essa oportunidade de mídia (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3.1 CRIAÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Independente do tamanho do orçamento, a campanha publicitária só será bem sucedida se os anúncios prenderem a atenção e comunicarem bem. Esse tipo de anúncio é muito importante no ambiente caro e saturado do marketing de hoje. Se a saturação de anúncios incomoda o consumidor, também causa grandes problemas aos anunciantes.

Assim, apenas para chamar e prender a atenção, Kotler e Armstrong (2003, p. 391) afirmam que “as mensagens publicitárias de hoje precisam ser melhor planejadas, mais imaginativas, divertidas e gratificantes para os consumidores”. Las Casas (2001, p. 247) complementa que, para o comercial ser eficiente, deve seguir os princípios de AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), que chama a atenção do público alvo, desperta o interesse e o desejo e leva o consumidor atingido pelo anúncio à ação.

O primeiro passo para criar mensagens publicitárias eficientes é decidir qual a mensagem geral que se quer comunicar ao público alvo. O desenvolvimento de uma estratégia efetiva de mensagem começa com a identificação dos benefícios ao consumidor que poderão ser usados como apelo na propaganda. [...] Em seguida, o anunciante precisa transformar a idéia na execução de um anúncio que atraia a atenção e o interesse do mercado alvo. A criação é que deverá encontrar o melhor estilo, tom, palavras e formas para executar a mensagem. [...] O anúncio deve ter palavras fáceis de lembrar e prender a atenção, além de escolher um tom para este, como o humor ou um tom positivo, que declare coisas boas sobre o que se anuncia. Finalizando, os elementos do layout fazem diferença no impacto do anúncio, assim como faz diferença no custo de produção do mesmo. A ilustração é a primeira coisa que o consumidor nota, seguido do título que, caso seja bom, leva o consumidor a ler o texto do anúncio, que deve ser simples, forte e convincente. Estes três elementos – ilustração, título e texto – devem ser eficientes em conjunto. (KOTLER; ARMSTRONG. 2003, p. 391-394).

Seguem exemplos de anúncios veiculados em banheiros de bares e restaurantes, que comprovam a aplicação dos conceitos citados acima.



FIGURA 1: AMBEV
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 2: AXE
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 3: CITROËN C3
Fonte: Enox Mixed Media

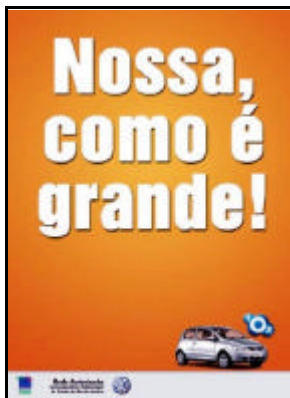


FIGURA 4: FOX
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 5: LG
Fonte: Enox Mixed Media

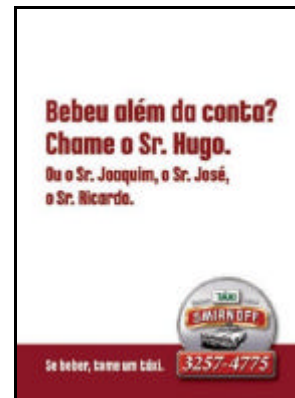


FIGURA 6: SMIRNOFF
Fonte: Enox Mixed Media

3.2 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Em um sentido amplo, Sissors e Bumba (2001, p.19) definem o planejamento de mídia como uma série de tomada de decisões de modo a responder à pergunta “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?”. Na verdade, este deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para um conjunto de questões. Encontrar a melhor solução para um conjunto de problemas é a principal tarefa dos planejadores.

Uma vez concebido o planejamento de marketing, que suas considerações precedem o planejamento de mídia, pois é o plano estratégico de marketing que dá o tom e a direção que as decisões de mídia devem seguir, é definida a estratégia de criação. As decisões do planejamento de mídia também são afetadas pelas estratégias de criação, porque algumas estratégias de criação se adaptam melhor a um meio do que a outro [assim como muitas vezes a estratégia de criação é afetada pelo planejamento de mídia, que precisa adequar a mensagem do anúncio ao meio que será veiculado o mesmo]. A estratégia de criação também definirá o perfil do cliente potencial, que se tornarão o público-alvo que os planejadores de mídia terão em mente para selecionar os veículos de mídia (SISSORS; BUMBA, 2001).

O primeiro passo é o estabelecimento dos objetivos de mídia, que são as metas que o planejador de mídia acredita serem as mais importantes como auxílio para alcançar os objetivos de marketing. Também são definidos os públicos-alvo mais importantes, quanto desse público-alvo será necessário atingir e onde e quando a propaganda deve se concentrar. As estratégias se desenvolvem a partir dos objetivos estabelecidos. As estratégias de mídia são as séries de ações selecionadas dentre as alternativas possíveis para atingir da melhor forma os objetivos de mídia.

Estas estratégias abrangem decisões do tipo: qual forma de mídia deveria ser utilizada, se a propaganda deve ser local ou nacional, como os comerciais devem ser programados, entre outras. Após a definição das estratégias, inicia-se a implementação do plano de mídia, que é chamado também de táticas. Nas táticas são selecionados os vários veículos nos quais colocar os anúncios, o número de inserções em cada veículo, o formato de cada anúncio e sua posição específica que o anúncio ocupará em cada veículo (SISSORS; BUMBA, 2001).

3.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Além de ser uma série de ações realizadas para alcançar os objetivos de mídia, as estratégias devem obter uma vantagem sobre os concorrentes. Se os objetivos de mídia são alcançados, é porque estratégias ótimas foram empregadas. Nem sempre as estratégias de mídia que têm vantagens sobre os concorrentes são sempre bem-sucedidas. Boa negociação, boa distribuição, alcances e frequências maiores são fatores de vantagem sobre os concorrentes.

No livro *Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações*, Sissors e Bumba (2001) trazem algumas das melhores estratégias de mídia. Uma delas é a presença constante da marca anunciada na mídia. Pequenas quantidades de mídia raramente fazem sucesso, e na tentativa de se economizar dinheiro, acaba-se desperdiçando. A idéia é estar visível e ter uma presença que se perceba. O impacto das estratégias de criação nas estratégias de mídia também é uma boa estratégia, pois algumas criações determinam as mídias e vice e versa. Algumas vezes, a criação pode ser feita de tal forma que seja efetiva em todos os tipos de mídia. Em outras vezes, a criação restringe a um pequeno segmento de mercado ou à exibição em mídia não-convencional⁵. São utilizadas também estratégias alternativas. Normalmente, há mais de uma estratégia adequada disponível. Estas estratégias alternativas podem ser igualmente viáveis ou até mesmo melhores que as convencionais. O único problema é encontrar a melhor estratégia entre todas.

Atualmente, muitas marcas anunciadas em categorias de produtos tendem a usar estratégias de mídia parecidas. Se as marcas também são parecidas, os consumidores terão dificuldades para distinguir uma marca da outra. Uma solução para este problema é a estratégia de mídia criativa, na qual os planejadores apresentam planos inovadores e diferentes, com mensagens inimagináveis e

⁵ Quase todo modo inovador de se transmitir mensagem publicitárias aos consumidores. Costuma estar menos sujeita a interferências do que a mídia convencional e funde mensagens publicitárias utilizando recursos que normalmente não são chamados de mídia. A demanda se baseia na necessidade de se encontrarem melhores maneiras de alcançar consumidores que tenham alterado seus hábitos de vida ou pertençam a categorias de marketing novas e diferentes das tradicionais (SISSORS; BUMBA, 2001).

meios diferenciados, que cause surpresa e se sobressaia sobre todas as outras estratégias, assegurando benefícios para a marca; deve ser impactante, novo ou fora do normal, mas deve ser relevante para a situação de marketing e não apenas diferente.

3.4 MÍDIA ALTERNATIVA

Hoje, cada vez mais os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional, pois se trata de uma mídia de massa em uma era de mudança cultural, pois podemos ver que as massas estão se subdividindo em segmentos menores. Acabou o tempo em que tínhamos praticamente toda a população assistindo a uma novela das oito ou mesmo o Jornal Nacional. Segundo MULLER (2003, p.21):

Como mídia, notamos que cada vez mais se torna difícil apresentar a mídia mais eficaz ou até mesmo acompanhar a quantidade de veículos e meios que surgem. É por estes motivos também que o mídia vem ganhando força nas agências e no mercado publicitário, pois não é mais possível realizar a 'mídia de mãe' que resultava em programar Revista Veja, Fantástico e Novela das Oito.

É muito comum e popular encontrarmos o conceito *Mídias Alternativas* para exemplificar veículos de comunicação, que surgem de várias formas e formatos em todos os mercados, e não tem a cara e a força da televisão. De acordo com SILVA (2005), alternativo é o planejamento que teve de ser adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas. O profissional modificou o plano ideal e utilizou veículos que proporcionam efeitos técnicos e impactos semelhantes aos interesses originais.

A mídia alternativa, de acordo com o site Netpublisher (2005), “complementa a mídia convencional, com o objetivo de rentabilizar a verba disponível e agregar cobertura à campanha. O meio visa ampliar as possibilidades de impactar o target, que cada vez mais se encontra em movimento o tempo todo, principalmente quando se trata de jovens com o conceito ‘tudo ao mesmo tempo agora’”. Além disso, o custo de veiculação é barato e é uma mídia acessível. Disponibilizada 24h por dia, faz com que sua marca passe a estar presente na vida do consumidor.

De acordo com a matéria *O poder da mídia* extensiva, do site da Revista Negócios (2005), uma das principais vantagens desta mídia é levar a mensagem diretamente para o público onde ele estiver. Sabe-se que, em algumas campanhas, este tipo de mídia é a mídia básica, porque é possível usar cores, a qualidade do material está entre as melhores do país e, apesar do pequeno número de

pesquisas, o índice de retorno é alto. Quando esta mídia é bem explorada, o *recall* é muito eficiente, pois permite um diferencial criativo. As peças devem ser coerentes com o local que vão estar.

3.5 NO BANHEIRO?!

Para iniciar a explanação da mídia em banheiros públicos, segue o relato de J. Roberto W. Penteado, consultor e jornalista, para o site Netpublisher (2005):

Estava no Restaurante Botequim, [...] quando - humano, demasiadamente humano - precisei ir ao banheiro. Lá chegando, encontrei um cartaz estrategicamente colocado sobre o mijatório [...]. Lembro-me de que, não só tive todo o tempo de ler a mensagem como tomei nota do www da ONG anunciante, para checar no dia seguinte. Não sei se funcionará para mulheres tão bem quanto para os homens; a mecânica é consideravelmente diferente. Mas - para todos nós, de todos os sexos - nesses momentos, há um vazio de pensamentos e de (outras) ações, que pode perfeitamente ser preenchido com a leitura de uma mensagem publicitária. Aliás, fiquei - depois - sabendo que as pesquisas feitas pelos lançadores da idéia, no Canadá, indicaram que as pessoas levam entre 30 segundos e 2 minutos para fazer xixi. [...] Tive a agradável surpresa de ser convidado a fazer parte de um júri de profissionais que estariam julgando as melhores peças criadas especialmente para esse novo tipo de mídia [...]. Tratava-se de escolher entre quase 100 peças criadas por profissionais de agências [...] e estudantes sobre um tema específico: Se beber, não dirija. [...] De qualquer modo, é estimulante. Não foi difícil escolher os melhores [...]. Mas notei que a maioria dos concorrentes - tanto os estudantes como os profissionais - se preocupou mais com a situação em que se encontrariam os públicos-alvos do que em passar o benefício do produto ou serviço que vendiam.

De acordo com o site da Enox Mixed Media (2005), um dos principais veículos deste meio, o WC Mídia, como também é conhecido, são displays publicitários instalados estrategicamente no campo de visão dos consumidores. Os displays são instalados acima dos mictórios, e/ou ao lado das pias e toalheiros de mãos de forma que fica impossível não vê-los. Estes displays são instalados em banheiros de academias, bares, restaurantes, shoppings e salões de beleza, e atingem um público jovem e adulto, pertencentes às classes ABC com vida social ativa. São pessoas com idade a partir de 16 anos.

Seguem as opções de veiculação em banheiros públicos que a Enox Mixed Media oferece:

Display Clássico: produto instalado no campo de visão das pessoas. Segundo pesquisas americanas⁶, este produto oferece impactos com duração mínima de 30 segundos e atinge índices de *recall* de até 92%. O display clássico pode ser encontrado ao lado de pias e espelhos, nos principais pontos de *network* da cidade.

⁶ Fonte: Rice University Study e Market Intelligence Media Research.

Display de Perfume ou loção: moldura metálica que pode ser acoplada a um display clássico. Projetado por um dispositivo interno descartável, o produto disponibiliza a emulsão de perfume ou loção. Da mesma forma que os displays clássicos, sugere-se o uso deste ao lado de pias e espelhos. O diferencial deste display é a demonstração real do produto anunciado.



FIGURA 7: DISPLAY DE PERFUME
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 8: DISPLAY CLÁSSICO
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 9: DISPLAY CLÁSSICO
Fonte: Enox Mixed Media



FIGURA 10: DISPLAY CLÁSSICO
Fonte: Enox Mixed Media

As criações para veiculação da mídia em banheiros são interativas com o público-alvo, mas respeita o segmento de cada cliente. É um ágil canal de comunicação, pois cria um diálogo íntimo cara a cara com o consumidor e é impossível de ignorá-lo, além de ter 100% de segmentação por sexo.

4 CONCLUSÃO

Ao fim deste artigo, observa-se a importância do marketing nas empresas. Sem este foco, provavelmente não só a estrutura de comunicação, mas como as demais que envolvem o produto, a praça e o preço, estariam comprometidos. Com o desenvolvimento do P promoção, são criadas ações, maneiras de levar a mensagem sobre o produto, seu preço e sua praça de distribuição ao público-alvo.

É neste momento que entram em ação as agências de comunicação, planejando, pesquisando, criando o que melhor se adapte ao planejamento de marketing do cliente. E nesse contexto, são escolhidos os melhores meios e veículos para divulgar a marca do mesmo.

Com a saturação de meios e novas mídias, fica cada vez mais difícil impactar o público-alvo. Mas com o planejamento e as estratégias de mídia, que irão, de acordo com a verba disponibilizada pelo cliente, é possível atingir o público específico.

As novas mídias, chamadas também de mídias alternativas, têm sido uma solução, pois tem baixo custo de produção e veiculação e acabam causando impacto no consumidor. Apesar de ainda não haverem muitas pesquisas sobre a eficácia deste meio, destas novas mídias, sabe-se do seu retorno, pois é um meio de comunicação totalmente segmentado. Há um leque muito diversificado de veículos dentro das novas mídias, e uma dessas opções é a mídia em banheiro, que consiste em anúncios veiculados nos banheiros públicos de shoppings, bares, restaurantes, danceterias, entre outros.

Os anúncios em banheiro são posicionados de tal maneira que fica impossível não ser atingido por eles, sem contar que se trata de anúncios totalmente criativos, fazendo trocadilhos, impactando realmente o público-alvo, seja pelo local inusitado de veiculação, ou pelas mensagens engraçadas, na maioria das vezes. Trata-se de um veículo dentro das mídias alternativas em expansão, que tem como objetivo complementar e dar continuidade à campanha publicitária veiculada em outras mídias de massa, além de reforçar a marca do cliente.

5 REFERÊNCIAS

BORGES, Leandra. **É tão importante assim o tal planejamento?** Revista Meio e Mídia, ano 4, 2003. Disponível em: <http://www.ipgr.com.br/artigos/E_tao_importante_assim_o_planejamento_.doc> Acesso em 10 out. 2005.

DART, Carla. Netpublisher. Disponível em: <http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/entrevista/entrevista.asp?cod_entrevista=68&cod_canal=20>. Acesso em 04 nov. 2005.

ENOX MIXED MEDIA. Disponível em: <<http://www.enox.com.br>>. Acesso em 10 out. 2005.

GUIMARÃES, Analú. **O poder da mídia extensiva.** Revista Negócios. Disponível em: <http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?cat=9&nt=50&mseed=6&orig=sumario.asp>. Acesso em 04 nov. 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MULLER, Sara Melissa. **O mídia: a tecla da vez**. Blumenau, 2003. Monografia (Pós-Graduação em Novas Mídias, Rádio e Televisão). Coordenadoria de Pós-Graduação, Univ. Regional de Blumenau.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **No banheiro**. Netpublisher. Disponível em:
>http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_Canal=7&cod_Noticia=1923<.
Acesso em 04 nov. 2005.

SILVA, Laércio Ferreira da. **Mídia Extensiva ou Alternativa?** Memórias de Publicitários. Disponível em:
<<http://www.fortunecity.com/campus/study/42/memorias.htm>>. Acesso em 04 nov. 2005.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.