

Abrijo de Ônibus – Mídia Alternativa campanha Boca D'água Delicatessen¹

Allan CÉSAR²

Arthur MEDEIROS³

Emanuelly DINIZ⁴

Gustavo DANTAS⁵

Jonatas SILVA⁶

Mariana PRAXEDES⁷

Nello BORATTO⁸

Josenildo SOARES⁹

Universidade Potiguar, Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

Para a realização do presente trabalho foi preciso utilizar as técnicas de criação para redação e direção de arte, e estratégias criativas de divulgação, assuntos estudados no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. O intuito da Agência i de escolher anunciar em mídias não convencionais é fazer com que o produto/serviço do cliente seja apresentando ao mercado natalense de forma criativa e de uma maneira onde possa haver uma interação entre a marca e o público. A seguir serão apresentados os argumentos que fizeram a Agência i optar pela peça final.

PALAVRAS-CHAVE: técnicas de criação; estratégias criativas; mídias não convencionais; público e interação.

1 INTRODUÇÃO

O cliente que a agência experimental i Comunicação escolheu para trabalhar no trabalho de conclusão de curso foi a Boca D'água Delicatessen. Um cliente que está presente no mercado natalense desde 2010, especializado em vendas de tortas finas,

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade em outros meios, modalidade Expocom.

² Aluno líder do grupo e concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: alllancesar@gmail.com

³ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: arthurmedeiros27@hotmail.com.

⁴ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: emanuelydiniz@gmail.com.

⁵ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: gustavodant@hotmail.com

⁶ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: jonatas_simmons@hotmail.com

⁷ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: maripraxedess@gmail.com

⁸ Estudante concluinte 2014 do Curso Publicidade e Propaganda, email: nelloboratto@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

lanches, kits-festa, cafés, entre outros itens. Situado dentro de um posto de gasolina e localizado na Av. Ayrton Senna (uma via bastante movimentada da cidade), a delicatessen conta com uma clientela variada.

O primeiro trabalho do grupo, antes de criar uma campanha completa para a Boca D'água, foi a realização de uma pesquisa de mercado realizada de COLOCAR DATAS e que contou com 200 entrevistados. Após a pesquisa foi possível esclarecer pontos importantes acerca do cliente a ser trabalhado.

Para se ter um bom resultado, é necessário unir habilidades criativas com a necessidade do cliente. Por isso a Agência i precisou desenvolver um *briefing*, que é um documento com

informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (SANT'ANNA, 1999: 106).

Como o grupo chegou a conclusão que um dos motivos para o desconhecimento da marca seria a localização da loja, que é dentro de um posto de gasolina, a campanha desenvolvida foi toda pensada a informar e fazer com que o público fixasse o endereço da Delicatessen.

Entende-se por mídia alternativa a mensagem publicitária inserida em espaços que já fazem parte do cotidiano das pessoas, ou seja, investir em mídias alternativas é anunciar em meios não convencionais. Escolher esse tipo de mídias para se trabalhar é ir além do panfleto, anúncio de TV, outdoor ou peças para rádio. Foi essa a intenção da Agência i escolher uma peça de mídia alternativa para integrar a campanha do cliente. Além disso, esse é um bom jeito de atingir um grande número de pessoas, já que a mídia alternativa gera mídia espontânea.

O trabalho da agência experimental foi pensar em uma peça criativa, mas simples, que chamasse a atenção e fizesse o público fixar a mensagem do melhor jeito possível.

2 OBJETIVO

Geralmente por serem mais baratas e interessantes, as mídias alternativas estão sendo cada vez mais executadas. Por terem um custo menor, não significa que os seus objetivos sejam pouco alcançadas. Pelo contrário, elas surgiram justamente para que o público-alvo seja atingido mais especificamente, sem falar na sua maneira diferente de chamar a atenção. Hoje em dia tudo pode virar uma mídia alternativa, basta saber usar a criatividade e ousar.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

A nova mídia tem ao menos dado aos planejadores mais opções do que tinham no passado para alcançar audiências-alvo. Se a precisão melhora e vai além dos segmentos sociais (para uma mistura de segmentos, estilos de vida e grande potencial de vendas), então a nova mídia é melhor do que a tradicional. Outro elemento da nova mídia é que muitas vezes ela fornece os meios para fazer um planejamento de mídia mais criativo. Algumas dessas técnicas são inovadoras e mais interessantes do que a mídia tradicional e podem ajudar a fazer uma mídia mais efetiva na distribuição de mensagens dos anunciantes. (SISSORS, BUMBA, 2001, p.282).

A mídia alternativa atinge um grande número de pessoas de forma direta, criativa e inusitada. Para que o público fixe a mensagem é necessário, antes de tudo, definir o que se quer comunicar. Após as análises das pesquisas e do desenvolvimento do briefing, a missão do grupo era criar uma peça dinâmica e que informasse de forma prática e direta. Como o principal objetivo da campanha desenvolvida era posicionar a marca no mercado natalense, foi fácil decidir qual seria o assunto abordado na peça. Informar a localização da loja foi definido como o principal objetivo de comunicação da mídia alternativa.

Integrando uma campanha publicitária inteira, a peça apresentada a seguir foi desenvolvida como parte do projeto experimental de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Para a criação da mesma, foi necessário colocar em prática temas e assuntos abordados em sala de aula das disciplinas de criatividade e inovação, direção de arte e mídia.

3 JUSTIFICATIVA

Após a pesquisa de mercado, foi possível constatar que o público-alvo da Boca D'água Delicatessen são mulheres com idade de 18 a 30 anos, de profissões que vão

desde estudante universitária até dona de casa, com renda familiar mensal de seis a dez salários mínimos. No entanto, a empresa aos poucos vem implantando o serviço de *coffee break*, aonde já existe um público em potencial que utiliza da confeitaria para



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação
reuniões de negócios, o público geralmente é composto por homens com idade entre 18 e 30 anos.

Antes de decidir em que mídia alternativa anunciar, foi necessário que o grupo pensasse a mídia como um todo, assim como seus objetivos.

Os objetivos em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha: uso de meios impressos, visuais ou auditíveis? E dentre esses, quais tipos: abrangentes, segmentados, tradicionais, alternativos? E quanto ao local no qual atingem o target: nos domicílios? No carro? Na rua? Em qualquer lugar? Quanto à forma como o atingem: com grande impacto ou de maneira discreta? E quanto à intensidade e velocidade de cobertura: grande potencial de cobertura ou baixa? Rapidamente? Lentamente? Com grande abrangência geográfica? (PINHO, 2006, p. 147)

Como dito anteriormente, o grupo escolheu anunciar em um meio não convencional para impactar o público e fazer com que a mensagem transmitida fosse melhor fixada. O principal objetivo é apresentar a Boca D'água ao mercado natalense e um dos problemas físicos do cliente é a sua localização, dentro de um posto de gasolina e com uma faixa com pouca visibilidade. O objetivo de comunicação da peça é informar ao público onde a loja está localizada. Para isso, foi necessário desenvolver uma peça criativa, chamativa e interativa, com a intenção de chamar a atenção do público e fazê-lo compreender e captar a mensagem transmitida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O abrigo de ônibus foi o meio escolhido para transmitir a mensagem, pois, além de ser uma mídia relativamente barata, atinge um grande número de pessoas, de diferentes classes, gostos e idades. Já que o propósito é divulgar a marcar no mercado

natalense, fica claro que anunciar em um meio que atinge um público abrangente é um bom investimento.

O processo de criação foi bastante simples, pois os objetivos da peça estavam bastante nítidos. O grupo se reuniu e encontrou a brincadeira ideal para a mídia pensada, o famoso joguinho do labirinto seria adaptado para um abrigo de ônibus.

Após escolher a forma de interação, foi a vez de colocar as técnicas em direção de arte ensinadas em sala de aula em prática. O Photoshop foi utilizado como principal



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação
ferramenta de trabalho. A composição da peça é simples e direta, a cor amarela foi escolhida para chamar a atenção, mas sem perder o visual leve e limpo. O endereço está na cor branca e a fonte escolhida oferece uma boa visibilidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Buscando ter uma interação com o público, a dinâmica da brincadeira usada para anunciar a mensagem publicitária é guiar a formiguinha até a Boca D'água, levando-a até o objetivo final. Assim, quem está brincando conhece o endereço da empresa.

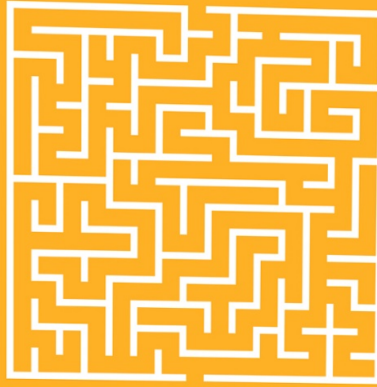
A Agência i sabia qual era a mensagem a transmitir, encontrou a mídia ideal e mais em conta e achou a brincadeira ideal para gerar interação e cumprir com o objetivo de comunicação. A peça final conseguiu chamar a atenção mesmo sendo simples.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

AJUDE A FORMIGUINHA
A ENCONTRAR O CAMINHO
PARA CHEGAR NA
BOCA D'ÁGUA E SE
SURPREENDER.

bocad'água
delicias.com



AV, AYRTON SENNA, 2109

(84) 3213 8067 | bocadaguanatal.com.br

6 CONSIDERAÇÕES

O grande objetivo do labirinto no abrigo de ônibus, é sair um pouco do meio convencional e gerar uma interação entre o cliente e a mídia alternativa, além de fazer com que ele descubra qual o endereço da Boca D'água Delicatessen de uma maneira diferente e divertida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2006.

SISSORS, BUMBA. **Planejamento de mídia. Aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.