

MÍDIA ALTERNATIVA EXPOFOTOS PÉS & SAPATOS¹

Derivaldo Mota da SILVA²
Cíntia Lopes FERREIRA³
Renata Teixeira de ALENCAR⁴
Bruna Nayana da SILVA⁵
Thiago Martins FRANÇA⁶
Julio Lucena FERREIRA⁷
Vagner dos Reis Marques ARAÚJO⁸

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a realização da Expofotos Pés & Sapatos como ação de mídia alternativa para informar, persuadir, e despertar interesse através da mensagem de um dos acessórios com forte aspecto da identidade feminina, onde os sapatos tornam-se objetos de desejo. Desenvolveu-se a partir da disciplina Estética da Comunicação⁹ na análise da significação da publicidade e sua influência na sociedade, em relação aos desejos e anseios em consumir o melhor produto ou serviço. Propõe-se o aprofundamento do estudo sobre o poder das mídias não convencionais, através de objetos que estabeleçam ligação racional e emocional com o público-alvo, que para isso utilizaria a imagem persuasiva dos saltos como forte apelo emocional.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; alternativa; exposição; sapatos; publicidade.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: derivaldomota@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: cintialopesferreira@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: renatinha.am@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: brunanayana@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, e-mail: tmf_hc2000@yahoo.com.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Criação Publicitária e-mail: juliomacuxi@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Estética da Comunicação e-mail: marquesreis@hotmail.com .

⁹ Estética da Comunicação é o ramo da teoria da comunicação que trata das relações entre o indivíduo e a mídia a partir de uma perspectiva de interação entre a consciência, seu mundo da vida e a mensagem.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade desde a revolução industrial tem como papel fundamental, comunicar e informar ideias, produtos ou serviços a um determinado público. Hoje é quase impossível dizer que alguém adquiriu um produto ou serviço sem antes ter sido impactado por uma mensagem publicitária. Mas antes de impacta-lo é feita a escolha de qual meio será condizente com o público que se destina a mensagem.

Segundo (MCLUHAN, 1964, p. 23), “o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Na publicidade tudo comunica, o “meio” é a mensagem que proporciona uma rede associativa de sensações. Com o avanço da revolução tecnológica surgiu novos meios, associada à dificuldade de atingir o objetivo comunicacional do público-alvo. Surge em decorrência deste cenário um meio inovador denominado Mídia Alternativa, desta forma no âmbito publicitário ela poderá ser usada como espaço para veiculação de anúncios em locais inusitados ou fora do habitual com aspecto de dinamicidade.

BAUDRILLAR (2000, p. 291), “da informação, a publicidade passou a persuasão”. Nos dias de hoje a publicidade contribui significativamente na escolha de novos modos e padrões de beleza através de persuasão. Em virtude desses acontecimentos propõe-se a observação do público feminino que tem os saltos altos como um verdadeiro ícone da beleza, sustentando-se sobre tudo aspectos intangíveis como poder, bem estar, estilo, sensualidade, tudo isso inerente à ostentação do uso dos sapatos.

2. OBJETIVO

Usar a mídia alternativa denominada Expofotos Pés & Sapatos como ferramenta publicitária para demonstrar a significação da publicidade e seu impacto no público-alvo e mostrar o poder sutil e persuasivo que as mídias alternativas têm na divulgação e no posicionamento da marca.

Objetivos secundários:

- ✓ Analisar as atitudes e comportamentos das participantes mediante as particularidades da relação feminina com os sapatos de saltos.
- ✓ Verificar as diversas abordagens que norteiam as discursões referentes à significação da publicidade e os meios.

✓ Propor o aprofundamento no campo de estudo sobre o poder interativo das mídias não convencionais.

3. JUSTIFICATIVA

Justifica-se o uso da mídia alternativa em um meio fora do universo habitual para promover interação e dinamicidade junto ao público-alvo. Que nas palavras de DORDOR (2007, p.19) “é alimentada pela evolução do consumidor, de sua relação com as marcas, a distribuição, a publicidade ou as mídias”. Como forte meio de comunicação as mídias não convencionais fornece interação na abordagem junto ao público, o que facilitou o desenvolvimento da aplicação experimental de novas ações mercadológicas na universidade.

É relevante frisar que o aumento das mídias sócias “alternativas” deu-se em virtude do surgimento dos avanços tecnológicos, impulsionado pela interação que as mesmas proporcionam a um público cada vez mais segmentado. A publicidade apropria-se dessa interação para informar, despertar interesse de compra e posicionar marcas. Estratégias como essa, vêm a consolidar e aperfeiçoar a aplicação teórica dos conteúdos interdisciplinares propostos em sala de aula e interagir na prática com os demais cursos.

Igualmente os sapatos de saltos altos são mais do que um objeto de desejo, onde em sua origem segundo fontes históricas deu-se na célebre ocasião, o casamento de Catarina de Médicis Rainha da França com o Duque Orléans Henrique I, entre 1519 a 1589, desde então os saltos passaram a ser sinônimo de poder, ou seja, o que seu uso possivelmente representava a mais alta posição social da época. Quinhentos anos depois à percepção da imagem de ostentar-se sobre saltos tem a mesma carga racional e emocional sobre o público feminino. Segundo José S. Martin (1993), autor do livro “O Poder da Imagem”, a ideia racional “é tudo aquilo que requer uma reflexão prévia, o motivo básico da compra será a propriedade do produto”, seus diferenciais, já as “ideias emocionais são atos”, pensados com emoção e percepção, construídos através da imagem que faz com que o consumidor pague mais pelo produto ou serviço informado.

Espera-se com este trabalho propor o aprofundamento no campo de estudo sobre o poder interativo das mídias não convencionais, através de objetos que estabeleçam ligação racional e emocional com o público apontado, para isso utilizou-se a imagem persuasiva

dos saltos como forte apelo emocional. A mente humana tem a capacidade de associar aspectos racionais ou subjetivos na existência de uma imagem, assim sendo forte meio da comunicação determinante no posicionamento e fortalecimento da marca, para assim direcionar a melhor estratégia de divulgação.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método adotado para a realização desta pesquisa foi aplicação do questionário estruturado constituído por cinco perguntas de múltipla escolha. O universo pesquisado foram 90 universitárias dos cursos de Publicidade, Jornalismo e Serviço Social do Centro Universitário do Norte na unidade 11. A amostra foi quantificada em 20 universitárias que apresentaram as mesmas características do universo pesquisado. A escolha da amostra foi de caráter aleatório mediante a intenção do pesquisador.

GALLIANO (1986) descreve que “todas as acepções da palavra “método” registradas nos dicionários estão ligadas à origem grega *methodos* - que significa o caminho para chegar a um fim”. Isso é fundamental coletar dados para transformar em informações, assim analisa-las obtendo resultados concretos para aplicação da melhor estratégia a ser desenvolvida.

Com base no método de pesquisa adotado percebeu-se que o sapato exerce um forte poder persuasivo sobre as mulheres, foi pensando nessa ligação que desenvolvemos a Expofotos Pés & Sapatos (exposição fotográficas para ostentar a beleza dos pés sobre os saltos) como mídia alternativa na demonstração da publicidade que primeiramente tem a tarefa de informar uma ação, um produto ou serviço.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A exposição fotográfica foi realizada no hall de entrada da unidade 11, no dia 12 de maio de 2011, às 20 horas, teve a duração de 45 minutos, onde os presentes apreciaram as fotografias expostas, retratando como foco principal a beleza dos pés e sapatos das universitárias e das pessoas que participaram da pesquisa onde foram envolvidas pela temática a participar da exposição. O evento chamou atenção da universidade que obteve a participação de 200 pessoas, contamos também com a presença de um estúdio fotográfico

(autorizado pela coordenação) para fotografar e expor em um telão as fotos tiradas durante a realização da exposição.

Os presentes opinaram na escolha da combinação perfeita da beleza sobre saltos, a fotografia mais votada ganhou um vale comprar no valor de R\$ 100,00. No telão também foi veiculado vídeos de propaganda de calçados no que diz respeito à persuasão, toda equipe participou e esteve à disposição dos presentes para explanação do trabalho proposto.

Como resultado da pesquisa de opinião levantou hipóteses a serem posteriormente comprovadas na fase quantitativa. Foram formados grupos das classes A, B e C, divididos por faixas etárias entre 18 a 40 anos, a equipe abordou 20 mulheres.

A pesquisa de opinião apontou o que influenciam as mulheres nas decisões de compras de calçados, questionamentos foram feitos e obtivemos os seguintes resultados conforme descrito abaixo:

✓ O que influenciam as mulheres na hora da decisão da compra de Saltos?

50% dizem que são Marcas e 50% são as Características Pessoais;

✓ O que a mulher considera mais importante ao escolher um sapato?

Nesse aspecto é 0% por Necessidade, 19% pelo Conforto, 57% pela Novidade, 19% pelo Preço e 10% pela Qualidade;

✓ Como você se sente ao usar saltos?

Os sentimentos são 35% Elegância, 35% Beleza, 20% Poderosa, 9% Estilosa e 8% Sex.

✓ Qual a referencia que você tem ao escolher um sapato?

35% responderam Estilo Próprio, 25% Moda (Revista, Encarte, TV), 25% Satisfação Pessoal 25%, 14% Necessidade e 1% Influência das pessoas a sua volta.

✓ Quantos sapatos você usa por semana?

43% responderam que usam de 1 à 3 pares, 33% 4 a 7 pares e 24% 8 ou mais pares.

A multiplicidade da mulher contemporânea tem impacto significativo na escolha de modelos e no padrão de beleza que associam ao sapato. As inseguranças e aspirações são comuns às classes A, B e C, assim como a percepção de que o valor do sapato não é um determinante de compra.

A Expofotos Pés & Sapatos com a veiculação da informação através de uma leitura plena aplicou-se para o campo prático, por meio da mídia alternativa onde foi proposto pela equipe de planejamento à produção da exposição, logo, banner 1.0 x 1.50 m e 20 cartazes A3 para serem fixados nos quadros de avisos do Centro Universitário do Norte nos andares da unidade 11, com o intuito de informar e despertar o interesse dos universitários pela Exposição Fotográfica.

6. CONSIDERAÇÕES

O meio é mensagem e como tal tem o papel de potencializar a transmissão da informação de um dos acessórios com forte aspecto da identidade feminina, assim os sapatos que se tornam objetos de interesse e consumo. Portanto, as mídias alternativas em sentido concreto são elementos primordiais do processo comunicativo publicitário, sua escolha implicará diretamente na compreensão do anúncio.

As Mídias Alternativas, aliadas à informação, persuasão e interatividade, tornaram-se uma excelente estratégia junto ao público feminino. Ao aprofundarmos o campo de estudo referente às mídias alternativas como um meio de forte ligação racional e emocional, percebemos o seu crescimento impulsionado pelas ações como fator determinante no posicionamento e fortalecimento da marca.

A pesquisa é fundamental ser executada no local onde será feita a ação onde a observação das características, hábitos e atitudes dos pesquisados levará a escolha das abordagens e linhas criativas para o desenvolvimento das peças de comunicação.

Foi assim que desenvolvemos a exposição fotográfica Expofotos Pés & Sapatos como meio de mídia alternativa para demonstrar o poder persuasivo dos múltiplos recursos usados pela publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICALÇADOS. **Resenha estatística** 2008. Acesso em: 06 de maio de 2011. Disponível em: <<http://abicalcados.com.br/estadisticas.html>>.

BAUDRILLARD, Jean, **A Significação da Publicidade**. in Teoria da cultura de massa. Comentários e seleção de Luiz Costa e Lima. 7ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa** – A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

MARTINS, José S. **O poder da imagem**. 3a ed. São Paulo, Intermeios, 1993.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo. Cultrix, 1964. (p. 21 a 23)

Fonte GOOGLE: Origem dos Sapatos. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sapato>>. Acesso em 06 de maio de 2011.

Anexo 1 – Logo da exposição e Banner e cartaz a3 de divulgação do evento



Anexo 3 – Imagens de Anuncio alternativo para Exposição Fotográfica no Centro Universitário do Norte e para a apreciação do Público.



Anexo 4 - Imagens da Realização da Exposição Fotográfica no Centro Universitário do Norte.



Equipe:

