

O uso do postal publicitário como mídia alternativa – Sebo Cultura Usada ¹

Dayane Gonçalves FERREIRA²
Natália Cristina Rodrigues PEREIRA³
Eduarda Eline Coelho da SILVA⁴
Ana Paula FREITAS⁵
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido durante a disciplina Planejamento de Campanha, cujo objetivo foi o de encontrar uma empresa que enfrentasse dificuldades de comunicação e propor soluções através da criação de uma nova identidade visual e de uma campanha de reposicionamento de marca para o sebo Cultura Usada. Este *paper* faz referência às etapas da campanha, focando na utilização do postal publicitário como mídia alternativa fundamental para o envolvimento com o público consumidor, já que o conceito desenvolvido tem como tema a sustentabilidade e o consumo consciente.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Design Gráfico; Mídia Alternativa; Postal Publicitário; Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Os sebos prestam um serviço de grande valor à sociedade. Apresentando um preço mais acessível, esses locais são responsáveis por possibilitar que o conhecimento esteja ao alcance de muitos. A cultura, atrelada ao consumo pelas grandes distribuidoras de livros, encontra espaço em ambientes sustentados por amantes da arte escrita.

O cliente deste trabalho foi o Sebo Cultura Usada, uma loja existente há mais de 20 anos que realiza a compra e venda produtos usados, entre eles livros, revistas, discos, CDs, DVDs, outros objetos, e possui mais de 30.000 itens no acervo. Além disso, acontece um sarau no espaço físico da loja toda a primeira sexta-feira do mês, no qual os clientes e *prospects* podem desfrutar de apresentações de teatro, música e leitura de livros toda.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: gferreira.dayane@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: nataliacrpereira@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: duda.comunic@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Curso de Design da Universidade Estadual do Pará (UEPA), email: anapaula.freitas@gmail.com.

O sebo passava por algumas dificuldades, entre elas: os consumidores em potencial não conheciam a marca; não existia um logotipo e identidade visual que transmitisse os valores da loja; não existia controle do acervo ou catálogo *online*, nem facilidades de compra e venda ao consumidor; o sebo Cultura Usada negou a proposta de fazer parte do conhecido sebo *online* Estante Virtual e atingir outros públicos por meio da Internet.

Outro fator negativo para a loja se caracteriza pelo preconceito que muitas pessoas carregam em relação aos sebos. O senso comum afirma que o sebo é um espaço desorganizado, sujo, empoeirado e de difícil localização, e o próprio nome deste tipo de comércio remete a algo ensebado, sujo, o que acaba afastando possíveis consumidores de adentrarem a loja.

Por conta disso, foi pensada uma campanha de reposicionamento de marca, na qual acontecerá uma ação de branding com o objetivo de criar uma experiência vivencial dos consumidores com a marca, para mostrar ao consumidor que o sebo Cultura Usada, diferentemente de outros sebos, é organizado, mantém os preços baixos e possui um modelo de gestão que, mesmo com poucos recursos, busca praticar atitudes sustentáveis.

A ação consiste na montagem de estandes nas principais faculdades da área metropolitana de Belém, no Pará, onde ocorrerão diversas ações, como a compra e venda de livros usados, a encenação de peças curtas e um desafio com o tema referente ao universo do consumo de livros.

OBJETIVO

O objetivo do trabalho foi criar uma campanha de reposicionamento de marca – incluindo uma ação de *branding* – que, contando com recursos limitados, alcançasse um novo público consumidor, os estudantes universitários, agregando ao sebo Cultura Usada os valores de consumo consciente e práticas sustentáveis.

JUSTIFICATIVA

Durante muito tempo, os esforços publicitários estiveram voltados para a mídia tradicional, como o rádio e a televisão, porém, após o esgotamento dessas mídias e o cansaço por parte do público consumidor, novas categorias de mídia estão sendo exploradas, dentre as quais se destacam os postais publicitários.

Os atrativos do postal publicitário são muitos. Além de considerados uma mídia colecionável por parte do consumidor, de custarem menos (baixo custo por mil) quando comparados a outras mídias, existe a vantagem de que os postais são retirados voluntariamente dos *displays*, ou seja, se trata de uma mídia mais sutil e que compartilha uma relação de alto nível de envolvimento com o *target*, porque ele só vai retirar dos *displays* e guardar consigo aquele postal com o qual ele se identificar.

Segundo pesquisas realizadas pela empresa Jokerman na cidade de Belém⁶, das pessoas que retiram os postais publicitários: 32% colecionam; 84% conservam os postais por 1 mês ou mais; 82% acha os postais uma mídia útil e simpática; 49% utiliza os cartões como peças decorativas; e 25% presenteia ou envia para um amigo.

Ao contrário das mídias de massa, os postais atingem um público específico. As campanhas não se dispersam aumentando a relação custo/benefício e o índice de retorno. Os baixos custos quando comparados às demais mídias permitem que as campanhas em postais fiquem expostas por um período muito maior, gerando coleções e mania entre os consumidores. (JOKERMAN, 2009)

Ainda segundo dados fornecidos pela empresa Jokerman, o impacto da campanha, divulgada através dos postais, pode ser medido pela quantidade de cartões que foram levados no final de cada mês. Eles também podem ser enviados a um amigo ou parente, o que faz com que a mensagem seja repassada para um número maior de pessoas. A cobertura da empresa em Belém chega a mais de 270 mil pessoas por mês – média de 3.000 pessoas por ponto, sendo que cada cartão atinge mais de 4 pessoas.

A mídia postal foi proposta porque: possui um tempo de vida útil maior que outras mídias, como panfletos; se relaciona com o consumidor de uma maneira mais natural e subjetiva; porque o orçamento entregue pelo cliente não conseguiria abranger mídias tradicionais e os postais publicitários trariam o retorno e a visibilidade esperados por um menor custo. A opção por mídias alternativas também inclui o fato de que o próprio cliente pode ser considerado uma alternativa às grandes redes e franquias de livrarias.

Por fim, a escolha do postal publicitário, enquanto peça publicitária durável, é coerente com o discurso argumentativo da campanha, que aborda temas de sustentabilidade e consciência ecológica.

⁶ Fonte: Jokerman Belém. Disponível em: www.jokermanbelem.com.br.

Os postais publicitários devem ser entregues junto a um *button* comemorativo da campanha, como um presente ao cliente. O fato de ser gratuito é outra vantagem inerente ao postal, já que o *prospect* pode pegar quantos postais quiser, sem custo algum para ele.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após uma visita ao local, começou a análise do que precisaria ser feito para desmitificar qualquer imagem ruim atrelada aos locais de venda de livros usados. Para tanto, a equipe escolheu associar a campanha ao tema da sustentabilidade. Um modo de falar de "coisa séria" de uma forma descontraída e criativa.

Por meio do *briefing*, a equipe descobriu que o cliente possuía um público de consumidores fieis, formado por professores universitários e uma pequena parcela de estudantes universitários; porém, esses poucos estudantes, quando compravam, gastavam uma quantia considerável em compras no sebo. Assim, cliente buscava alcançar novos consumidores, pertencentes a esse público jovem.

Com base nesses dados, foi elaborada uma análise detalhada sobre as potencialidades e as ameaças que a empresa sofria e realizada uma pesquisa com o público consumidor em potencial na Biblioteca Central da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Essa pesquisa na Biblioteca Central resultou no seguinte perfil de *prospects*: estudantes universitários, de 18 a 24 anos, que utilizam a tanto o meio *online*, a internet, quanto o meio físico, as livrarias, para o consumo e compra dos produtos e serviços. Sabendo que preocupação com o tema sustentabilidade está presente no cotidiano desses jovens, buscou-se atingir um consumidor que se identifica com marcas que possuem um envolvimento em questões sociais.

Com base nos dados obtidos, decidiu-se que o conceito seria expresso na associação entre um sebo, que vende produtos usados, e a sustentabilidade e reutilização de materiais. Enfim, vinculou-se o sebo ao consumo consciente e à consciência ecológica, mantendo a linguagem e o visual jovem, descontraído e criativo, sem perder a credibilidade por conta do antigo público fiel do sebo, formado por um público mais maduro.

A campanha consistiu na criação de um logotipo principal e um logotipo alternativo para o sebo – de acordo com o conceito estabelecido e com a própria linha de trabalho desenvolvida pela empresa – além da aplicação da identidade visual em peças publicitárias e no projeto de site desenvolvido para a empresa. Foram escolhidas mídias consideradas

colecionáveis pelo público consumidor, como os postais publicitários, os *buttons*, o marcador de livros e a sacola ecológica biodegradável em substituição à sacola plástica.

O planejamento da campanha inclui ainda uma ação de *branding*. Uma vez por semana, durante 2 meses, seria montado 1 estande em 8 Universidades e Faculdades da Região Metropolitana de Belém. O primeiro escolhido foi a Universidade Federal do Pará (UFPA), seguido da Universidade do Estado do Pará (UEPA), Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Universidade da Amazônia (UNAMA), Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM), Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA), Faculdade do Pará (FAP) e Faculdade Pan Amazônica (FAPAN).

A montagem dos estandes terá início no mês de março e terminará no mês de abril – totalizando 8 semanas – com a data comemorativa do Dia Internacional do Livro. Antes disso, ao longo do mês de fevereiro, serão lançados *teasers* na página do sebo Cultura Usada na rede social Facebook e do seu perfil na rede social Twitter, instigando e convidando os estudantes universitários a participarem da programação.

Com a medida de 9m², o estande seria palco de diversas ações, como a compra e venda de livros, a encenação de peças curtas e o “Desafio: Você é um leitor consciente?”, com o tema referente ao universo do consumo de livros, que será composto por cinco perguntas; ao fim, os participantes que acertarem todas as cinco perguntas ganharão um kit da Cultura Usada, contendo um livro usado – a ser escolhido pelo participante vencedor –, um marcador de livros, um postal publicitário diferenciado – com a aplicação de *button* comemorativo da campanha –, um cartão de visitas e a sacola ecológica biodegradável.

Esse estande tem como objetivo criar uma experiência vivencial com a marca, atraindo os que se interessam por livros e práticas sustentáveis para participarem de diversas ações gratuitas envolvendo este universo. Esta experiência resultará em outra consequência: os participantes entrarão em contato com a marca, conhecerão os serviços e produtos oferecidos pela Cultura Usada de forma divertida, atraente e inusitada. Após essa ação, os postais e os materiais gráficos restantes ainda estarão disponíveis aos consumidores no próprio sebo.

Como tentativa de reduzir o impacto ambiental, as peças publicitárias, diagramadas em CorelDRAW X4 e finalizadas no *software* Adobe Photoshop CS5, serão feitas com a utilização de materiais recicláveis e elementos reutilizáveis.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O sebo Cultura Usada, ao vender produtos usados, prolonga o tempo de vida útil das mercadorias e evita o desperdício de materiais que iriam terminar com a geração e acúmulo precoce de resíduos sólidos. Por sua vez, os consumidores, ao comprarem um produto usado, evitam também a produção de novos livros e revistas, o consumo de mais matéria-prima, água, energia elétrica, entre outros fatores da cadeia de produção dos produtos vendidos.

Segundo a Revista Amazônia Viva, “das 1,5 mil toneladas de resíduos sólidos produzidos diariamente em Belém, somente cerca de 15% são reaproveitadas através de processos de reciclagem”. Utilizando outra informação como exemplo, a transformação de 50 quilos de papel usado em papel novo evita que uma árvore seja cortada⁷. Com base em dados como esse, propõe-se aqui a reutilização como forma de um consumo mais consciente.

A ordem correta no processo do consumo consciente, para o Instituto Akatu, é reduzir, reutilizar e só então reciclar, levando em consideração que a reciclagem também gera poluição. Por isso, a proposta é que tudo o que for consumido pela livraria, ou seja, os resíduos gerados, passe a ser reutilizado e reciclado.

Pretende-se convencer o consumidor de que a sustentabilidade não é uma moda, ou uma tendência, e sim uma forma diferente de gestão, que não apenas se baseia no lucro, mas sim em um equilíbrio entre a sociedade, o meio ambiente e o capital. E que é possível atuar na sociedade e no mercado com esse posicionamento. Este conceito está presente na reformulação da identidade visual da marca e em todas as peças publicitárias da campanha.

CONCEITO DO POSTAL PUBLICITÁRIO

De acordo com o Instituto Akatu, “embora todos os nossos atos de consumo impactem o meio ambiente, a economia, a sociedade e nós mesmos, é possível fazer escolhas de consumo tenham maiores impactos positivos e menores impactos negativos” (AKATU, 2011). Por isso a importância de, no momento do planejamento de uma campanha publicitária, a escolha de mídias que tenham uma relação afetiva com o público consumidor, que possuam um tempo de vida útil maior e que sejam utilizados materiais

⁷ Fonte: Setor Reciclagem.

ecologicamente corretos.

O design desempenha um papel vital para ajudar a sustentabilidade, como um maior movimento social, a desenvolver uma imagem pública mais contemporânea e ressonante. Actualmente, não está a ligar-se com o público, uma vez que é vista mais como uma alternativa do que como uma forma essencial de vida. (TWEMLOW, 2006, P.59)

Foi criado então um postal publicitário, uma mídia alternativa colecionável, que possui características atrativas – por conta das cores e da aplicação da identidade visual mais a aplicação do *button* – para que o consumidor, ao ter contato com a peça e guardar os buttons e o postal, evite que estes materiais vão parar no lixo, aumentando assim a vida útil dos produtos.

Os designers não só são responsáveis (ou pelo menos cúmplices) pela criação de demasiado desperdício, como o seu trabalho é instrumental ao ajudar o movimento de sustentabilidade a representar-se de formas que estão mais ligadas às preocupações do consumidor contemporâneo. (TWEMLOW, 2006, p.56)

Por conta disso, foram pensadas soluções que permitissem a utilização de materiais recicláveis, a fim de reduzir o impacto ambiental, executando em mídia impressa apenas o necessário, sendo estas impressas em papel Triplex branco 90% reciclado, sem aplicação de verniz.

CRIAÇÃO DO POSTAL PUBLICITÁRIO

O postal será produzido em formato padrão (10,5 x 14,5 cm) pela empresa Mica e distribuído nos estandes montados nas Universidades e Faculdades da Região Metropolitana de Belém e no próprio sebo Cultura Usada. Nele vem anexado um *button* comemorativo da campanha.

Ao falar de cores, Modesto Farina afirma que “por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada” (1986, p.168). No uso das cores na peça, buscou-se associar a marca a uma atitude jovial e comprometida com as causas que defende.

A publicidade de marca – o tipo que vende uma atitude, mais do que um produto – funciona evocando um mundo cuidadosamente construído, a que o público é convidado. Depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito da marca – ou decidirmos se acreditamos numa única palavra do texto. (FRASER, 2007, p.144)

Por meio da harmonia complementar, a cor azul⁸ de tonalidade azul-claro presente no logotipo e nas ilustrações da peça foi utilizada com o intuito de expressar tranquilidade, confiança e fantasia, mantendo a sobriedade e a credibilidade. A cor marrom, também presente na peça, em especial nas ilustrações e no texto, pretendeu transmitir a relação da empresa com a terra, resultando em uma sensação de vigor e requinte. A segunda cor foi utilizada para alcançar o público fiel à Cultura Usada, ou seja, os professores universitários.

O postal do sebo Cultura usada foge ao padrão de grande parte das peças publicitárias que falam sobre sustentabilidade, pois se utiliza do colorido (conjunto com quatro cores base) para “animar” a mídia, para falar ao público que sustentabilidade não é uma coisa chata. Alice Twemlow, em seu livro Para que serve o design gráfico, fala sobre a falta de criatividade na utilização das cores do design de sustentabilidade, “Queremos algo que transmita poder e que fale a um nível emocional” diz, citando Mark Randall, diretor da empresa de design World Studio Foundation.

O postal publicitário possui formato padrão, por conta do baixo orçamento do cliente, e se destaca por conta de suas cores atraentes e formas simples, que expressam jovialidade. Na frente do postal, foram destacadas informações curtas e importantes sobre desperdício de resíduos sólidos e reciclagem – com a devida indicação da fonte – por meio de pequenas ilustrações que têm o formato de adesivos (mas não são adesivos) quadrados com as pontas arredondadas. Ainda na frente, tem a aplicação de um *button* para dar destaque à campanha e diferenciar o postal.

Do lado direito do verso, está indicado o endereço da empresa, bem como os seus perfis nas redes sociais, e há o destaque para um pequeno texto explicativo sobre a empresa. Do lado esquerdo, a equipe manteve o espaço para a postagem do selo e da mensagem, pois esta é a verdadeira finalidade do postal, poder enviar mensagens curtas para amigos.

⁸ Segundo o resultado de uma pesquisa sobre preferência de cores, na qual foram analisadas as opiniões de duas mil pessoas em São Paulo em 1980/81, a cor preferida de homens e mulheres, solteiros e casados, é a azul, em especial a tonalidade azul-claro. Fonte: livro “Psicodinâmica das cores em Comunicação”, de Modesto Farina.

A tipografia escolhida para os textos foi a *Blue Highway*, fonte não serifada, reta e séria. Já que o perfil do público é jovem, faz parte da geração Y, busca realizar muitas atividades ao mesmo tempo, e tem dificuldade de se concentrar por um longo período de tempo em um tema específico, a fonte utilizada foi sem serifa, para facilitar a esse leitor a leitura do texto de pequeno e médio tamanho.

As ilustrações das peças se relacionam também com a imaginação incentivada pela leitura e o conhecimento adquirido através do ato de ler. Os elementos gráficos fazem referência à natureza e são compostos por nuvens, galhos de árvores e gotas de chuva. Este é um contraste presente nas peças, pois mostra algo natural em junção a uma empresa e de como esta relação entre o lucro/ meio ambiente/ sociedade pode ser harmônica.

Para Roland Barthes, “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem” (1990, p.33) que, por serem polissêmicas, são elucidadas pelo discurso textual. Com o texto predominantemente no presente, sempre que o destinatário ler o anúncio parecerá que o anúncio está se renovando, o que faz a marca estar presente ali, naquele momento. Optou-se pela utilização de uma linguagem direta, que remetesse rapidamente à consciência ambiental, mas que permanecesse interessante. Buscou-se evitar textos muito longos que tornassem a leitura cansativa.

CONSIDERAÇÕES

Considerando que a produção mínima será de 5.000 postais, e de acordo com os dados de que cada postal atinge 4 pessoas, estima-se que a campanha alcance 20.000 pessoas, ao longo dos dois meses, além daqueles que terão contato com a empresa por meio da Internet e dos *teasers*.

O interessante de trabalhar com uma loja sustentável é poder tornar a mensagem de que é preciso ter mais consciência na hora de consumir novos produtos conhecida por mais pessoas, podendo modificar, pouco a pouco essa lógica predatória por um modelo em harmonia com os diferentes interesses econômicos, políticos e sociais.

Uma dificuldade foi atrelar isso aos poucos recursos que a empresa possuía, por isso a escolha de mídias chave para a aplicação desses recursos, utilizando como exemplo o postal publicitário, que facilitaria o primeiro contato entre o sebo e o consumidor.

O trabalho realizado para o sebo Cultura Usada não se encaixa no que se conhece como Greenwash – falsa aparência sustentável – já que a empresa pratica ações sustentáveis

ao: vender produtos usados; incentivar a cultura, leitura e práticas conscientes por meio de ações culturais como o sarau e visitas educativas em escolas da região metropolitana de Belém; além do seu próprio material gráfico, desenvolvido com recursos sustentáveis.

A experiência adquirida com o processo de construção do trabalho é bem grande, pois abrange áreas da criação publicitária, planejamento de campanha, planejamento de mídia, pesquisa mercadológica, direção de arte, *branding*, entre outros conhecimentos que foram úteis e auxiliaram na aprendizagem e no desenvolvimento deste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU, Instituto. Consumo Consciente é. **Instituto Akatu**. 2011. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Consumir-consciente-e>>. Acesso em 31 de setembro de 2012.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 1986.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

JOKERMAN. Postais Publicitários. **Jokerman Non-tradicional media Belém**. Disponível em: <www.jokermanbelem.com.br>. Acesso em 07 de abril de 2012.

_____. Diferencial. Jokerman Postais Publicitários. 2009. Disponível em: <<http://jokermanpostaispublicitarios.blogspot.com.br/>>. Acesso em 07 de abril de 2012.

RECICLAGEM, S. Reciclagem de papel: verdades e mitos. **Setor Reciclagem**. Disponível em: <www.setorreciclagem.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=370>. Acesso em 05 de abril de 2012.

SARRAF, Moisés. Quando reciclar as próprias atitudes é preciso. **Revista Amazônia Viva**. 2012. Belém: O Liberal, edição nº 8, ano 1.

TWEMLOW, Alice. Para que serve o design gráfico. **Para que serve o design gráfico**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2006.