



## **MÍDIA DE BANHEIRO**

### **Julio Cesar Sousa**

### **Romilson Marco dos Santos**

#### **Resumo**

A mídia escolhida pela equipe foi a Mídia alternativa de banheiro por ter características bastante eficazes com a nossa necessidade. Enquanto utilizam os toaletes nestes locais, o público está literalmente pronto para captação de informação, não podendo “mudar o canal”, “virar a página” ou, de qualquer outra forma, alterar a mensagem que está sendo exposta. Somente fechando os olhos para não ler o que está exposto.

#### **Palavras-chave**

Alternativa, banheiro, possibilidade e interação

#### **INTRODUÇÃO**

No mundo da Comunicação é proibido apenas “achar”. Mas numa dessas conversas em volta da mesa de reunião para descansar depois de um dia de serviço, nos

permitimos desconstruir totalmente a Mídia Alternativa, no “achismo” mesmo.

Queríamos

descobrir quem teve a grande idéia dessa mídia que despontou com força no final da década de 1990, afinal, esse método inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores é considerado o grande alento aos mídias que se viam presos aos meios convencionais.

Num papo que começou dando a patente ao Washington Olivetto, porque tudo que surge na Publicidade eles logo dizem “Foi o Washigton que começou com isso!”, terminou com uma frase muito profunda e lógica do filósofo alemão Friedrich

Nietzsche:

"Não somos como aqueles que chegam a formar pensamentos senão no meio dos livros -

o nosso hábito é pensar ao ar livre, andando, saltando, escalando, dançando”. É isso! Nosso querido Nietzsche foi o precursor da Mídia alternativa. A mídia alternativa atua nos

ambientes mais cômodos e inesperados. Andando, saltando, dançando, escalando, evacuando, esperando, chorando, enfim, em todos os gerúndios cabíveis a esses tipos de

ações, a mídia alternativa impacta e atua eficazmente. Numa abordagem diferenciada, o

impacto é muito grande, o público fica “pensando” muito mais sobre o produto quando há

esse encontro instantâneo e imprevisto. Essa interação provoca um posicionamento incrível na mente do receptor. Por isso que a Mídia alternativa cresce de forma implacável

e toma conta das ruas, banheiros e tudo mais que pode ser visto ou que cause



interação  
com o público.

A Agência Experimental Armazém tem o prazer de apresentar para a Expocom, não, não é o Nietzsche, nossos conhecimentos na categoria Campanha de Promoção, embasada em Mídias Alternativas.

## **APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL ARMAZÉM**

No início do ano letivo de 2005, o professor Romílson Marco assume a Agência Experimental Armazém combatida pelo tempo de esquecimento. Vendo a oportunidade ímpar do desafio de reestruturação da marca, o Jovens Criativos foi incorporado à agência experimental com o ingresso de mais alguns estudantes à equipe.

Com nova logo, slogan e posicionamento a equipe estrutura o planejamento anual da marca. Dois caminhos poderiam ser seguidos: continuar com trabalhos internos no próprio

Centro Universitário ou fazer trabalhos para micro-empresas da cidade; o Armazém abdicou dos dois e, procurando a diferenciação que o mercado tanto busca, optou por um

trabalho forte na manutenção da sua marca e um grande projeto inédito na região, um evento que traria impacto no mercado da Comunicação Social do sul de Minas. Em uma

simulação do Mercado Profissional, o Armazém mergulha de cabeça em seus projetos.

## **APRESENTAÇÃO DO PRÊMIO DE COMUNICAÇÃO 2006**

Com os propósitos bem definidos e objetivos audaciosos, o Armazém parte agora para um grande projeto que fará história no nosso meio (acadêmico): o Prêmio de

Comunicação 2006.

Idealizado no 'Jovens Criativos', o Prêmio contou com mais de 10 meses de análises, estudos e pesquisas do público-alvo com que lidaremos e um planejamento minucioso da sua estruturação. É, sem dúvida, um projeto sólido e bem estruturado.

O Prêmio veio como um grande marco no cenário da Comunicação – Publicidade e Jornalismo – do sul de Minas Gerais. Nele, os estudantes da área tiveram

oportunidade de experimentar o mercado lá fora e o mercado, por sua vez, também conhecer o talento dos futuros profissionais. Aqui, os melhores tiveram seu lugar à luz.

Em sua primeira edição, o evento chegou também pra mostrar a capacidade dos profissionais da região, valorizando seus trabalhos e mostrando aos estudantes que,

para brilhar, é preciso muito esforço.

Em nossa região nunca houve um evento que envolvesse universitários e profissionais da área de comunicação, com o intuito de reconhecer e projetar os seus trabalhos. Com caráter próprio e inovador buscamos realizar a mais completa

premiação

de comunicação do interior de Minas Gerais.

## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APLICADA**

A campanha comunicacional do "Prêmio de Comunicação 2006" é totalmente envolvida no conceito e tema criados. Ações foram pensadas e, encadeadas, deram o



resultado proposto pela agência Armazém.

A estratégia consistiu em envolver nosso público de maneira chamativa, interativa e atraente.

*\*Planejamento externo:* Para a população, um outdoor/teaser e um outdoor complementar foram expostos em pontos principais de Varginha e algumas cidades vizinhas. Específico para as agências da região, uma mala-direta (ver mala-direta) foi endereçada para cada empresa. A mídia espontânea junto com a emissora parceira teve função vital.

*\*Planejamento Interno:* A primeira ação é baseada no Campus I, do UNIS/MG. Devidamente planejado, um "apagão" aconteceu no prédio Centro Universitário do Sul de Minas. Dois minutos de blecaute foram suficientes para a colocação do cartaz/teaser em pontos estratégicos do prédio. Quando as luzes voltaram a se acender, as peças estavam expostas resultando um primeiro impacto no público.

Gerado a reação proposta, em dias estipulados a mala-direta (ver mala-direta) foi enviada aos universitários do curso de comunicação. O cartaz principal do "Prêmio" também anexado em pontos estratégicos juntamente com a **campanha de promoção do evento nos banheiros da faculdade, o carro-chefe da campanha.**

Os banheiros do UNIS/MG, campus I, onde fica o curso de Comunicação Social foi o palco da campanha de promoção que buscou uma maior interação com o público, tanto na linguagem textual quanto na gráfica, sempre tendo como ponto central o conceito. Tudo retirado do imaginário coletivo dos futuros comunicadores. Banheiros masculinos e femininos possuem mídias distintas devido a sua arquitetura e culturas de linguagem e costumes diferentes.

### **MÍDIA ALTERNATIVA**

A Mídia Alternativa é caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e ou fora do habitual. A interação é a grande função desta mídia tão utilizada ultimamente. Tudo que precisávamos para a campanha com o nosso público era esse tipo de mídia, já que a interação é um dos principais enfoques que seguimos.

A mídia escolhida pela equipe foi a Mídia alternativa de banheiro por ter características bastante eficazes com a nossa necessidade.

Enquanto utilizam os toaletes nestes locais, o público está literalmente pronto para captação de informação, não podendo "mudar o canal", "virar a página" ou, de qualquer outra forma, alterar a mensagem que está sendo exposta. Somente fechando os

olhos para não ler o que está exposto. Além de não poder alterar a mensagem, o consumidor está mais apto a absorver as informações expostas, pois o nível de ruído e



distrações externas são bem menores focando ainda mais sua atenção. É comprovado que o ser humano em estado de relaxamento consegue absorver ainda mais informações.

“O que fazer durante os poucos minutos que se gasta ao ir ao banheiro?

Mulheres conversam, fazem amigas, passam maquiagem e se olham repetidas vezes no

espelho. Já os homens passam esses 30 segundos de alívio em profundo silêncio ou, quando muito, contando azulejos”, diz Michel Eberhardt, diretor da New Ad, agência de soluções em mídias. Esses segundos são extremamente preciosos para a captação do

nosso “Prêmio de Comunicação 2006”.

Para se ter uma idéia da eficácia da Mídia banheiro:

Outdoor X Mídia Banheiro

Outdoor: 3.000 pessoas diárias x 3 segundos de exposição média: 90 min.

Mídia em Banheiro: 400 pessoas diárias X 45 segundos de exposição média: 180 min.

O retorno da mídia varia de 85% a 93%. O fato de poder definir o público-alvo segmentando por região, faixa etária, tribo, formação profissional e lugares que freqüentam faz do veículo um instrumento bastante certo.

O Armazém com esses dados em mão utilizou essa mídia nos banheiros do Centro Universitário do Sul de Minas para a veiculação do “Prêmio de Comunicação 2006”. Com uma linguagem bem interativa e cheia de recursos que resultam em um diálogo + apelo. O texto é coloquial, conotativo, envolvente e cômica. Todos os atributos

foram voltados ao conceito que o “Prêmio” pediu. Vamos a elas:

*Banheiro Masculino- Acima Dos Vasos Sanitários E Mictórios:* Segundos de ociosidade pura. Corpo voltado para apenas uma ação e sua mente voa longe, viaja. Nada melhor que anunciarmos nesse momento. Pegamos a mente que está vagando perdida e a fixamos numa peça chamativa e atraente. Incutimos nossa campanha nesse momento. (Img 01 / 07 / 10 / 11)

*Banheiro Masculino - Porta Interna Do Box:* Minutos de ociosidade pura! Se o "número 1" já faz nossa mente ir longe, o "número 2" então é a abstração pura! Cartazes anunciando o "Prêmio" terão total atenção do estudante que estava em apuros.

De forma cômica, injetamos nossa idéia no receptor. (Img 02 / 11)

*Banheiro Masculino - Parede Paralela Ao Espelho:* Uma brincadeira com o espelho do banheiro se fez necessária. Na parede oposta ao espelho um adesivo com a

frase "Seja o astro da festa" ao contrário será anexado. Um adesivo em volta do espelho

cria um simulacro de um espelho de camarim, com diversas lâmpadas brilhando.

Brincando de forma lúdica o Armazém introduz a idéia do "Prêmio de Comunicação 2006".

*Banheiro Masculino - Parede Interna Ao Lado Da Porta:* O apelo. Assim podemos chamar o cartaz anexado ao lado da porta. Desde a entrada no banheiro o receptor é estimulado pela campanha, nada mais normal que na saída haja o apelo chamando-o de vez para o "Prêmio".

*Banheiro Masculino – Divisória:* Na entrada do banheiro há uma divisória que

impede quem está do lado de fora de ver o mictório e os boxes dos vasos sanitários. Quando se entrar no banheiro, teoricamente apertado, o cartaz da direita o receberá; depois do "trabalho", o estudante sairá do box/mictório e fatalmente verá o outro lado da

divisória, onde estará anexado o cartaz da direita. Uma brincadeira que dialoga bem com

o receptor. (Img 04)

*Banheiro Feminino - Porta Interna Do Box:* Minutos de ociosidade pura!

Cartazes anunciando o "Prêmio" terão total atenção da estudante que estava em apuros.

De forma cômica, injetamos nossa idéia no receptor. (Img 05 / 12)

*Banheiro Feminino - Parede Paralela Ao Espelho:* Uma brincadeira com o espelho do banheiro se fez necessária. Na parede oposta ao espelho um adesivo com a

frase "Seja a estrela da festa" ao contrário será anexado. Um adesivo em volta do espelho

cria um simulacro de um espelho de camarim. Brincando de forma lúdica o Armazém introduz a idéia do "Prêmio de Comunicação 2006". (Img 09)

*Banheiro Feminino – Divisória:* Idem ao banheiro masculino.

*Banheiro Feminino - Parede Interna Ao Lado Da Porta:* O apelo. Assim podemos chamar o cartaz anexado ao lado da porta. Desde a entrada no banheiro a receptora é estimulada pela campanha, nada mais normal que na saída haja o apelo chamando-a de vez para o "Prêmio". (Img 04)

*Banheiro Feminino - Porta Secreta:* Uma peculiaridade nos banheiros femininos do UNIS/MG. Há uma porta "secreta" que leva a uma espécie de jardim de inverno. Nada mais criativo e eficaz que usarmos essa peculiaridade como uma brincadeira para atingir de forma mais interativa as estudantes do UNIS/MG. (Img 08a / 08b)

*Banheiro Feminino – Playgroud:* Um Playgroud nesse "jardim de inverno" será adaptado para complementar a brincadeira com as estudantes. Lá, além de mesas

de jogos, o banner apelo final convocando todas para o "Prêmio de Comunicação 2006".

(Img. 08c)

## CONCLUSÃO

A Mídia Alternativa, carro chefe da campanha de promoção do "Prêmio de Comunicação 2006" se mostrou extremamente eficiente, com resultados muito satisfatórios obtidos em seu tempo de veiculação.

Não foi "achismo" que trouxe a mídia alternativa "banheiro" à campanha de promoção, mostrada acima; foi a pura mostra de estudos e pesquisas convertido em um

projeto sólido com uma estratégia comunicacional eficiente e competente. Nietzsche deve

estar feliz ao ver pessoas andando, pulando, dançando e pensando, agora em produtos e serviços.

**OBS.:** todas imagens citadas no texto se encontram no arquivo zipado enviado como documento



suplementar.