

Bike club: seu estilo de vida¹

Cristiano Nery de OLIVERIA²

Fabio Calzans UMBELLINO³

Daniella pimenta de LIMA⁴

Juliana Lopes de Almeida SOUZA⁵

Faculdade PROMOVE, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A mídia alternativa Bike Club foi desenvolvida para ciclistas que usam a bicicleta como opção de lazer, esporte e transporte, ou qualquer pessoa interessada nesse tema. Desenvolveu-se esse projeto com intuito de enaltecer a prática do ciclismo. Com isso, estimular criações de novas ciclovias, viabilizando a prática, com a criação de novas infraestruturas para a ação, com intuito de melhorar o trânsito nas cidades, trazer menor impacto para a sociedade e principalmente viabilizar interação entre as pessoas consumidoras dessa mídia alternativa.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; ciclismo; compartilhamento; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

No final dos anos 90, a mídia tradicional alcançou a revolução da alta tecnologia das telecomunicações. Um dos motivos é que os métodos de distribuição mais antigos são caros e frequentemente duvidosos (DIZARD, 2000). Uma razão importante é a necessidade de competir eficazmente com novos tipos de serviços de informação baseados nas novas tecnologias de informação e comunicação. As possibilidades das mídias alternativas de última geração são elementos decisivos nos planos da indústria da mídia, para atualizar suas operações, desde a produção do produto até a distribuição final aos consumidores.

De acordo com Dordor (2007) o ponto de encontro entre as mídias e as mídias alternativas está ocupado pelas relações com a imprensa e a midiaticização das ações dessas relações públicas. O autor descreve que a mídia alternativa está ligada a eventos “de modo

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: cristianoliveira1@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: fabio__umbelino@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: danypimentamg@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora de cursos de graduação e pós-graduação em comunicação, e-mail: julas_br@yahoo.com.br.

consciente e previsto ou de maneira inesperada em razão de um acontecimento próprio para atrair a atenção” (DORDOR, 2007, p.32). Para Dordor (2007) há três estratos que diferenciam o tipo de relação que se pode ter com as mídias alternativas: mídias de consumo; mídias de exposição e mídias de participação.

As mídias percebidas de maneira mais imediata são aquelas que consumimos em razão da informação que elas nos trazem: são as mídias de consumo. Essas abrem espaço para a publicidade para alcançar um melhor equilíbrio de custos, e as consumimos por conta de seu conteúdo informativo e da valorização que esse consumo traz. No campo da mídia alternativa, as revistas das empresas ou de distribuidores são determinadas prospectos para despertar interesse. As mídias de exposição são outro tipo de relação que se pode ter com a mídia. Sua mensagem impõe-se sem que tenhamos desejado o produto, pois os consumidores são expostos fisicamente a ela, em razão de nossos hábitos pessoais de vida: na rua, no estacionamento, na frente de uma vitrine, numa loja ou diante de uma prateleira. Do lado contrário, um outro tipo de mídia é imposto cada vez mais: as mídias de participação. Por meio do discurso e do modo como operam, elas solicitam a opinião do consumidor e/ou estimulam a agir e a modificar seu comportamento. Em razão da interatividade ser um valor essencial ascendente dos anos 1990, as mídias que demonstram competência para isso têm garantido sucesso (DORDOR, 2007).

A presente proposta - Bike Club. Seu estilo de vida – está delineada nos três estratos. A mídia social alternativa é desenvolvida para ciclistas que usam a bicicleta como opção de lazer, esporte e transporte, caracterizada pela mídia de consumo. As pessoas que prezam por qualidade de vida, preservação do meio-ambiente e querem evitar o trânsito congestionado viabilizam o tipo de relação que se pode ter com a mídia de exposição. Observa-se que a mídia de participação está constante na proposta do Bike Club, com o principal conceito de interação via postagem de conteúdo em relação ao assunto.

O suporte utilizado na mídia social alternativa seria através das mídias eletrônicas (páginas na Internet e também aplicativos para mobile) e mídias impressas (revistas das empresas ou de distribuidores com QR Code). A mídia alternativa Bike Club conta com um sistema de geolocalização que trás condição de seus membros compartilharem rotas, fotos, vídeos, lugares no momento em que estão vivenciando cada experiência no esporte através de verificações (Check in).

Para estimular o compartilhamento pelos aplicativos mobile, utilizou-se o recurso de premiação, através de selos por determinadas ações feitas na rede. Há a possibilidade também de apresentar a quantidade de quilômetros rodados com a bicicleta, com intuito de estimular a participação na rede.

Desenvolveu-se esse projeto com intuito de enaltecer a prática do ciclismo como lazer, esporte, competição e transporte. Com isso, estimular criações de novas ciclovias, viabilizando a prática, com a criação de novas infraestruturas para a ação, com intuito de melhorar o trânsito nas cidades, trazer menor impacto para sociedade e principalmente viabilizar interação entre as pessoas consumidoras dessa mídia alternativa.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do projeto da criação de uma publicidade em mídia alternativa visa reunir o maior número de pessoas com o mesmo interesse em conhecer e praticar ou que, praticam o ciclismo. Com o principal conceito de interação via postagem de conteúdo em relação ao assunto, os objetivos específicos propostos na mídia alternativa são: disponibilizar compartilhamento de mapas com geolocalização e criação de rota; apresentar as fotos das situações e localizações por onde o ciclista anda; compartilhar vídeos, informações sobre o assunto, sobre lojas deste segmento e bate papo; avaliar assuntos de outros interagentes; viabilizar cálculo de quilometragem da rota e das calorias gastas nos percursos.

3 JUSTIFICATIVA

Escolheu-se o tema ciclismo através de pesquisas online. Observou-se que esse tema é pouco explorado na publicidade e em mídias alternativas. Dessa forma, justifica-se o projeto na medida em que a mídia alternativa propõe mais informações, estimula a prática do ciclismo, reconhece os benefícios do uso da bicicleta para cidades, para melhorar a saúde, preservar a natureza e, realizar projetos e programas de incentivo da bike como lazer, transporte e esporte. Acrescenta-se a importância da mídia alternativa Bike Club em se tornar mercadológico, com patrocinadores, com a possibilidade do envolvimento do poder político e entre outros setores da economia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os softwares utilizados para criação do projeto foram: Photoshop, Illustrator, Corel Draw, editores de gráficos e texto. As pesquisas foram realizadas em diversas fontes como sites, blogs, revistas e programas televisivos. Os sites pesquisados possibilitaram mais informações sobre o universo investigado: Bike my Ride, Endomodo, Dreabe, Prodemge, Bhtrans, Google maps, grupos do Facebook como o Pedal da madrugada, mochila nas costas, câmera na mão e união de ciclistas. A revista Ragga foi utilizada para potencializar as ideias a cerca do tema. Programas televisivos foram pesquisados e analisados para fundamentar a proposta de mídia alternativa: Mais Ação - programa da Rede Minas, e Casca Grossa na TV Alterosa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Bike Club é uma mídia social alternativa voltada para ciclistas, admiradores, curiosos, e qualquer outro tipo de pessoa que deseja interagir com outras pessoas deste seguimento. A proposta do grupo é reunir pessoas para interagir com outras de mesmo propósito, através de uma rede, que seria o mediador destas interações, com intuito de trocar experiências, informações, rotas, criação de ciclovias e mapeamento de bicicletários existentes e, as condições de uso de cada um deles. Haveria também informações de quase todos os produtos, de lojas e oficinas de bicicletas que se encontram na cidade, informações que serão alimentadas através da participação dos usuários da rede. Como opção de compartilhamento, disponibiliza-se a inserção de conteúdo (vídeo, texto, imagem, som), assim como comentar, propagar e avaliar conteúdos inseridos por outros usuários.

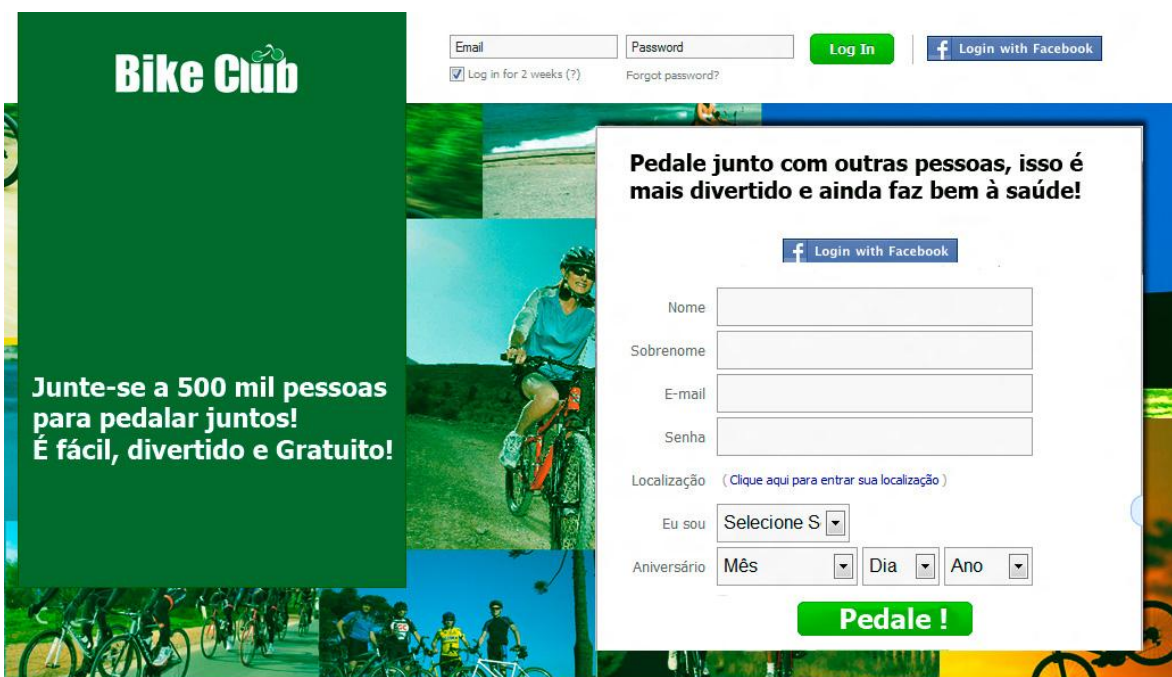
A mídia social alternativa contará com um sistema de geolocalização que, daria condição de seus membros contribuir com rotas, fotos, vídeos, lugares no momento em que estão vivenciando cada experiência no esporte através de verificações (Check in). Quanto às funcionalidades do sistema, haveria um mecanismo, que calcularia a rota em quilometragem, elevações no trajeto e o gasto de calorias. O gasto de calorias seria medido através de uma média global de gasto de calorias.

Para estimular a inserção de conteúdos pelos aplicativos mobile, usa-se premiação através de selos por determinadas ações feitas na rede, também haveria a possibilidade de

apresentar a quantidade de quilômetros rodados com a bicicleta, com intuito de estimular a participação na rede. Além disso, a Bike Club irá apresentar um espaço para propagandas de marcas relacionadas ao contexto e método de segmentação por categoria dos membros: Mountain Bike, Passeio Urbano, Passeio de Estradas, BMX, DownHill, Velódromos, etc...

Conforme se observa abaixo, a Figura 1 mostra a logomarca da Bike Club, a qual foi desenvolvida utilizando as letras “l” “u” “b” para remeter ao movimento e obstáculos do dia-a-dia do ciclista. A página principal é estilizada com o tema de ciclismo e com campos para login e cadastro. Há a opção de integrar as informações da maior rede social do mundo, o Facebook, no cadastro da Bike Club, com objetivo de facilitar a integração das duas plataformas de compartilhamento.

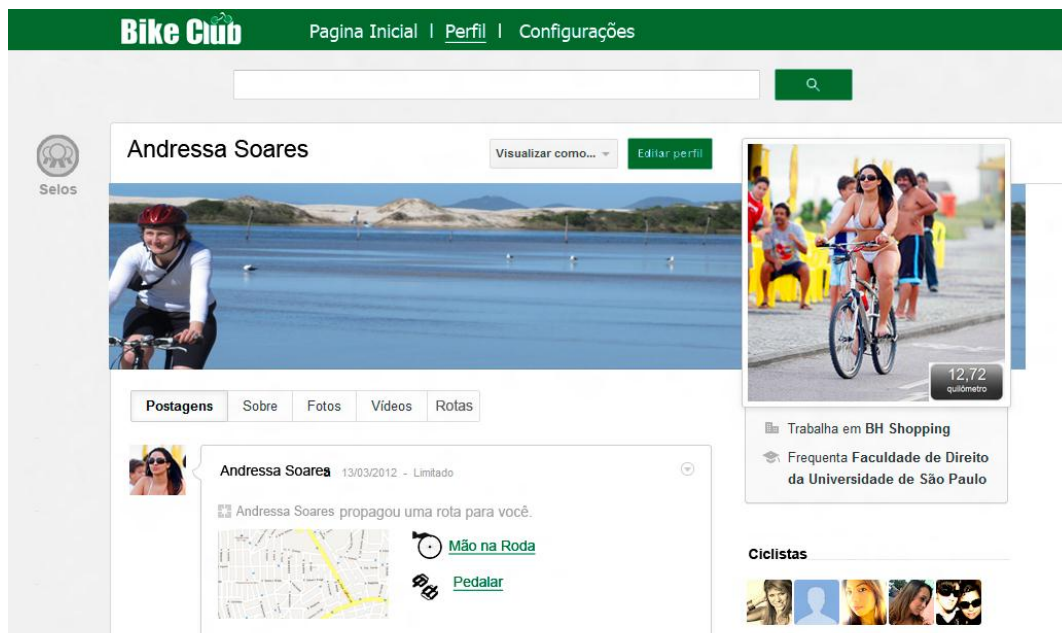
Figura 1: página principal



The image shows the main page of the Bike Club website. On the left, there is a green banner with the text: "Bike Club" at the top, and "Junte-se a 500 mil pessoas para pedalar juntos! É fácil, divertido e Gratuito!" below. The background features images of cyclists. On the right, there is a login and registration form. At the top of the form area, there are input fields for "Email" and "Password", a "Log In" button, and a "Login with Facebook" button. Below these are checkboxes for "Log in for 2 weeks (?)" and a link for "Forgot password?". The main registration form has a heading: "Pedale junto com outras pessoas, isso é mais divertido e ainda faz bem à saúde!". It includes a "Login with Facebook" button, followed by input fields for "Nome", "Sobrenome", "E-mail", and "Senha". Below these are fields for "Localização" (with a link "Clique aqui para entrar sua localização"), "Eu sou" (a dropdown menu with "Selecione S" selected), and "Aniversário" (with dropdowns for "Mês", "Dia", and "Ano"). A large green "Pedale !" button is at the bottom of the form.

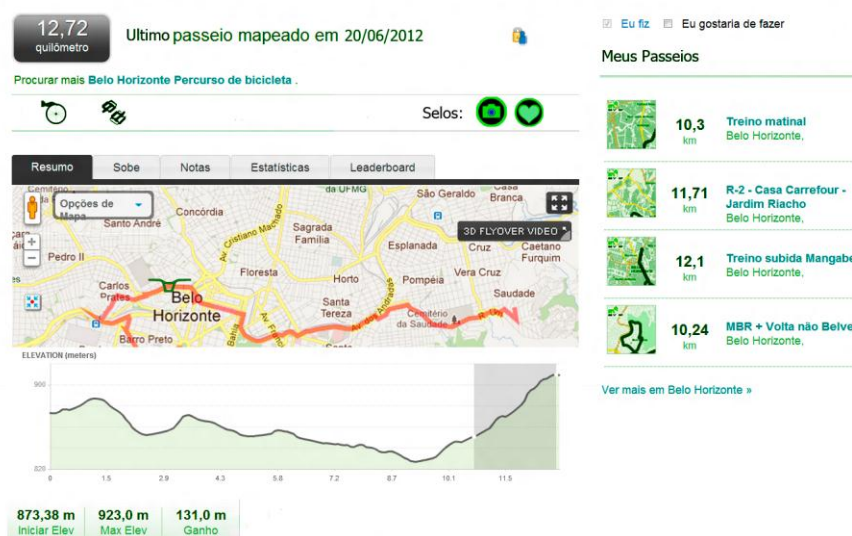
No perfil do usuário, Figura 2, utilizou-se uma interface limpa e intuitiva, com as cores do tema natureza e esporte. Nota-se que é de fácil visualização as quilometragens percorridas pelo participante em seu perfil. Observa-se também que há a possibilidade de visualização da rede de amigos e, a partir de ações pré-definidas pela rede ganham-se selos, que serão conquistados através desses objetivos alcançados.

Figura 2: perfil do usuário



Conforme demonstra a Figura 3, a sessão rotas é onde se encontra o essencial da rede, pois se consegue visualizar o desempenho nos trajetos, bem como visualizar sua rota, quilometragem, elevações do trajeto, calorias gastas e os selos conquistados através de suas ações.

Figura 3: Rotas



O slogan da Bike Club “Pedalar, seu estilo de vida” foi criado com a proposta de remeter um estilo de vida que gere boas ações diárias. A logomarca foi pensada, para gerar uma

sensação de impacto e movimento, já que se trata de uma prática esportiva. As características utilizadas na proposta são as interações instantâneas, tanto virtuais quanto fisicamente. A mão em uma roda, elo semântico desenvolvimento, tem o objetivo de mostrar aprovação de um conteúdo postado por um usuário ou por ele mesmo. O aro, símbolo utilizado para representar o grupo - foi escolhido o aro por ter os raios interligados no centro e nas bordas da roda, gerando uma ideia de agrupamento e conexões de ideias. O guidom, outro elo semântico criado, representa a localização do ciclista no mapa. Foi escolhido esse símbolo porque ele remete a direção e o controle do ciclista. O símbolo pedal simboliza o ato de compartilhar ou propagar conteúdos nas redes, remetendo um movimento de função motora. A bicicleta ilustra as ciclovias, que são locais mapeados e reconhecidos através de órgãos públicos, como área para ciclistas. O cadeado com um “E” ilustra o bicicletário, é um local de estacionamento exclusivo de bicicletas, que oferece segurança e conforto ao ciclista. A balança mostra o número de calorias gastas naquela respectiva rota. A chave de bicicleta seriam as oficinas, por ser uma ferramenta utilizada neste local de serviço. E, o comércio de produtos de bicicletas, é abordado com o símbolo de uma “lojinha”.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto foi desenvolvido com intuito de enaltecer a prática do ciclismo como lazer, esporte, competição e transporte. A mídia social alternativa Bike Club estimula criações de novas ciclovias, viabilizando a prática, com a criação de novas infraestruturas para a ação, com intuito de melhorar o trânsito nas cidades, trazer menor impacto para sociedade e principalmente viabilizar interação entre as pessoas consumidoras dessa mídia alternativa.

A Bike Club é uma mídia social alternativa que estimula o compartilhamento pelas diferentes mídias, incluindo aplicativos mobile. A proposta do grupo foi viabilizar, através de uma plataforma, a integração entre pessoas com o mesmo propósito. O intuito é que os interagentes dessa mídia alternativa gerem boas ações diárias e tenham um estilo de vida saudável, através de uma prática esportiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIKE MY RIDE. Disponível em: <http://www.mapmyride.com/>. Acesso em: 6 abr. 2012.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia** – A comunicação em massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000

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

DREABE. Disponível em: <http://www.dreabe.com/login.php>. Acesso em: 6 abr. 2012.

ENDOMODO. Disponível em: <http://www.endomondo.com/login>. Acesso em: 6 abr. 2012.

MATEUS, Bruno. Para o que der e vier. **RAGGA**, nº59, 18 p. , março, 2012.

MORAES, Sara. Copa Internacional de Mountain Bike em Congonhas. Transmitido pelo programa Mais ação, Rede Minas. Nome do evento: Copa Internacional de Mountain Bike em Congonhas, 1º edição, Congonhas. Entidade promotora do evento: Centauro

PEDALA BH. Belo Horizonte. Bhtrans. Disponível em: www.bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico/. Acesso em: 6 abr. 2012.

PRODEMGE. Disponível em: <http://www.prodemge.gov.br/>. Acesso em: 6 abr. 2012

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade** - Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.