



MóBILE Urbano - Placa BR - A Direção Certa¹

Shayna Caroline da LUZ²

João Gabriel Schwarz COUTO³

Patricia HELLMANN⁴

Janine Kuroski FISCHER⁵

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A peça de móBILE urbano desenvolvida para o Guia Quatro Rodas usou de apelo emocional da mensagem para aumentar sua proximidade com o público-alvo: o viajante. Com o título: a Direção Certa, a mensagem ilustra diversos caminhos e situações de interesse comum (culturas milenares, praias paradisíacas, melhor pôr-do-sol, diversão garantida) associando as emoções de aventura à marca Quatro Rodas. A escolha desta mídia alternativa para transmissão da mensagem deu-se pelo fato das placas de sinalização pertencerem ao cenário habitual do target, que vivem nas rodovias e estradas do país em busca de diversão em quatro rodas, tornando a peça não invasiva e de forte impacto.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; mídia alternativa; móBILE urbano.

INTRODUÇÃO

O setor de marketing e comunicação do país apresenta-se mais profissional com anunciantes mais conscientes da importância de seus investimentos de um lado, agências mais eficazes com estratégias criativas a favor da construção de marcas fortes. De acordo

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda email: shy_luz@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: joao_gsc@hotmail.com.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pati@callier.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda , email:janine@furb.br.



com o Mídia Dados (2008), o investimento no setor passou de R\$ 12,2 bilhões em 2003 para R\$ 21,1 bilhões em 2007, incluindo as verbas destinadas à produção de peças publicitárias e os investimentos em veiculação.

Entre os objetivos institucionais a longo prazo, e promocionais de curto prazo, o setor oferece inúmeras opções de investimento: mídias tradicionais e alternativas. O profissional de mídia precisa estar atento às novas opções que se abrem a cada dia, buscando a eficiência em sua estratégia ao ponderar o impacto com a fixação de marca na escolha de uma mídia alternativa.

Ao longo da história dos meios de comunicação, sempre que se surge uma nova mídia, sugere-se o desaparecimento de outras, surgindo também o impasse em o que classificar como mídia e mídia alternativa. DORDOR (2007, p. 52) resume o cenário atual desta competição histórica:

Crescimento da mídia alternativa, passo em falso do sistema de mídia, competição feroz entre mídia e mídia alternativa e surgimento da multimídia para embaralhar as cartas. É assim que se apresenta hoje o panorama mídia/mídia alternativa no qual evoluem as marcas em busca de novos territórios onde possam se destacar, economizando as energias numa conjuntura difícil e face a um consumidor totalmente modificado.

O consumidor, neste caso, teve suas expectativas ampliadas quanto às experiências com mensagens de suas marcas em canais de comunicação inesperados, comunicação personalizada e interativa.

De acordo com Dizard Junior (2000) as evoluções na área de mídia/mídia alternativa/nova mídia apresentam-se numa velocidade muito superior a do passado, em que a transição para um ambiente de nova mídia acontecia lentamente permitindo uma separação entre as conseqüências econômicas e sociais das mudanças. Segundo

2 OBJETIVO

O anunciante Guia Quatro Rodas é uma vertente da Revista Quatro Rodas, da Editora Abril, uma revista do setor automotivo e turístico reconhecida e prestigiada, qualidades que extrapolam ao Guia Quatro Rodas. Contudo, ser conceituado não abomina o risco de ameaça oferecido pelas novas tecnologias disponíveis, que neste caso são os sites de busca de endereço com mapas online e ainda a tecnologia móvel GPS, oferecendo maior facilidade de busca do que um guia impresso, como o da Quatro Rodas.

A partir desta realidade foi desenvolvida a peça publicitária *A Direção Certa* (ver figura 1) para o Guia Quatro Rodas, com o objetivo principal de buscar maior visibilidade para o Guia e aproximação do público com a marca. Para conquistar tal objetivo, um apelo emocional que se objetivou transmitir na peça de móbile urbano pode ser permeada pela seguinte mensagem: *Não importa onde você queira ir, onde você queira chegar, o Guia Quatro Rodas te leva.*



Figura 1 - Móbile Urbano - Placa BR - A Direção Certa.

3 JUSTIFICATIVA

Com este conceito em mente, buscou-se identificar lugares ou situações que tivessem importantes significados e emoções para o receptor, com todas as qualidades com sentido positivo e proprietárias de uma ligação direta com o sentimento de satisfação. Os lugares descritos na peça (Culturas Milenares, Melhor Pôr-do-sol, Praias Paradisiacas e Diversão Garantida) são utilizados como ímãs de lembranças vivenciadas, vistas ou ouvidas, e geralmente são situações que disseminam romantismo, *carpe diem*, e uma espécie de sensação de liberdade. Essa variedade de estímulos é exclusiva para cada receptor e é o que torna a peça exclusiva para cada receptor também, a proximidade com o público é aumentada de forma significativa, creditando essas sensações ao Guia Quatro Rodas.

O público do Guia Quatro Rodas, por sua vez, é composto efetivamente por quem gosta de viajar, sendo que 72,5% são homens, 69,5% casados, 56,5% têm nível superior (Editora Abril, 2009). De acordo com Veronezzi (2002, p. 25):

Adequação deve ser entendida como algo não mensurável, que lida com as questões psicográficas em relação ao público, com as características de conteúdo editorial e imagem do veículo ou programa, com os fatores psicológicos de comunicação do anúncio e, com a classificação econômica do target (...) chegando em muitos casos, a ser muito mais importante que qualquer outro tipo de dado numérico de avaliação (...) passando a ser o elemento-chave na seleção do veículo.

Diante das afirmações de VERONEZZI (2002) e da análise de afinidade entre o público da mídia móvel urbano com a do público do Guia Quatro Rodas, pode-se afirmar que a mensagem e a mídia de móvel urbano apresentam-se adequada para conquista do alvo de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com o intuito de diminuir as barreiras do consumidor com a publicidade tradicional de mídia exterior, de causar impacto sem poluição visual é que se utilizou a mídia móvel urbano. Além de ser um diferencial, foi considerado ainda a proximidade da mídia com o target. O público-alvo do Guia Quatro Rodas está nas rodovias e estradas, viajando em companhia do Guia, atento às placas de trânsito, e este tipo de comunicação é direcionada e diferenciada.

A peça móvel urbano coloca a marca do Guia em evidência gerando memorização da marca e, simultaneamente, chamando a atenção, causando impacto e transmitindo sua mensagem. Outro fator exclusivo nesse tipo de comunicação é a falta de “concorrência visual”, afinal são poucos os produtos e marcas que podem ser veiculados tão longe de algum ponto-de-venda.

Os locais expostos e remetidos à marca foram selecionados para a comunicação por despertarem boas lembranças ou desejos de cada um, tornando esta uma peça publicitária exclusiva para cada sujeito. Em culturas milenares, por exemplo, o receptor pode tanto pensar nas ruínas peruanas de Machu Pitchu, quanto nas Pirâmides do Egito. Quando é citado o melhor pôr-do-sol é o melhor pôr-do-sol da vida de cada um (seja vivido na praia, campo, etc), sendo que incita o receptor a comprar o conceito do Guia Quatro Rodas como



sendo o Guia que levará o viajante a reviver novamente um pôr-do-sol similar àquele que ele immortalizou, ou viver pela primeira vez uma situação imaginária ideal de seu inconsciente, como de uma cena de cinema. Desta forma, o público monta em sua mente a praia ideal para ele (praias paradisíacas) e com isto gera em si sensação de conforto associada ao Guia Quatro Rodas. Por fim, fim ‘diversão garantida’ engloba outras opções de cenário ideal de entretenimento e lazer que o viajante possa optar mas que não foram descritas. De qualquer modo, a Direção Certa para aventura e lazer, o consumidor encontra o caminho no Guia Quatro Rodas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com EDITORA ABRIL (2009), o Guia Quatro Rodas é uma das maiores autoridades brasileiras em informações sobre prestação de serviços em Turismo, Viagens, Hotéis, Restaurantes, Atrações, Estradas e Ruas. O Guia Quatro Rodas oferece informações completas para o segmento rodoviário, tais como: condições das rodovias, distância entre localidades, gastos com pedágios, entre outros dados que visam manter atualizado um sistema de informações confiáveis para ajudar o leitor a planejar sua viagem, orientando-o na escolha de caminho, hospedagem, alimentação, atrações e serviços.

A peça *A Direção Certa*, porém, não vende os atributos racionais do produto Guia Quatro Rodas visto estes estarem solidificados na mente do público, mas um conceito de personalidade de marca de aventura e emoção, atraindo o público para um envolvimento emocional com o Guia Quatro Rodas.

6 CONSIDERAÇÕES

Para desenvolvimento da peça publicitária em questão, foram considerados o público-alvo, área de atuação da publicidade da empresa, objetivos do anunciante, além dos atributos de personalidade da marca Quatro Rodas, como tradição e confiança. Em seguida buscou-se a realidade do mercado neste setor, quais as novidades e tendências do mercado frente a novas tecnologias de mapas e guias virtuais. Após conscientização da relação do cliente com seu público foram traçados limites dentro dos quais a peça publicitária poderia ser desenvolvida. A partir dessa visão foram selecionadas as idéias do *brainstorm* que mais se adequavam ao perfil do cliente.



A peça publicitária *A Direção Certa* foi desenvolvida com uma forte base conceitual. A semiótica foi amplamente utilizada ao longo da campanha, uma vez que criamos signos, sinais visuais verdadeiros para complementação e entendimento geral das peças, a percepção e a assimilação do público-alvo são fatores determinantes para potencializar os impactos atingidos pelo móvel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa**: a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007. 348 p, il.

DIZARD JUNIOR, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

EDITORA ABRIL, PubliAbril. Publicidade das marcas Abril. Acesso em: 20 de março de 2009. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=20>>

MÍDIA DADOS 2008. Estudo de dados de mídia nacional. Grupo de Mídia, São Paulo. Acesso em 25 de março de 2009. Disponível em: < <http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo : EDICON, 2002. 239p, il.