



RELÓGIO PNEU: uma mídia alternativa¹

Valério ALVES²

Deivi Eduardo OLIVARI³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A proposta é divulgar os produtos Pirelli nos relógios especiais de Blumenau com uma peça institucional inusitada e diferenciada. Utilizaríamos um pneu feito com material especial, que é redondo como o formato dos relógios e substituiríamos o mesmo no layout. A mensagem seria passada com grande impacto e chamaria bastante a atenção dos motoristas, nosso principal público-alvo. No dia-a-dia as pessoas estão sempre no corre-corre e todos acabam olhando para estes relógios de rua. Também causa um grande recall para a marca, uma vez que o consumidor não espera ver uma mídia diferenciada nas ruas o tempo todo.

PALAVRAS-CHAVE: Pirelli; Mídia; Alternativa; Comunicação Diferenciada;.

INTRODUÇÃO

A produção de mídias alternativas é uma força acentuada na nova configuração de comunicação que vem se constituindo. A mídia alternativa é também caracterizada no âmbito publicitário como um espaço para veiculação de anúncios de publicidade e propaganda em locais inusitados e/ou fora do habitual. Esse tipo de anúncio geralmente interage com o consumidor. E este é o caso da peça. Ela interage com o consumidor do produto.

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

² Aluno líder e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: valerio@callier.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.



2 OBJETIVO

A peça foi produzida de maneira experimental, com o objetivo de divulgar o produto de maneira sutil, sem forçar o produto ao cliente de forma agressiva. A peça está ali para visualização do público que, havendo necessidade do produto, certamente lembrará de procurar a marca Pirelli.

3 JUSTIFICATIVA

O dia-a-dia das pessoas está cada vez mais atribulado, com pouco tempo para tantas tarefas que se tem a realizar. Nessa correria, muitas peças de mídia exterior acabam virando paisagem, não se destacando aos olhos do consumidor que se depara diariamente com tantos impactos. Com uma peça diferenciada, conseguimos chamar a atenção do target e sermos notados. A peça no formato de um pneu vai chamar a atenção e fortalecer a marca Pirelli, atribuindo à marca características de qualidade, diferenciação e prestígio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação da peça foi baseado em uma série de pesquisas relacionadas à mídia alternativa e comportamento do consumidor.

Sendo assim foi desenvolvida a estratégia e a partir dela, o leiaute propriamente dito. A idéia de usar o relógio especial atingiria grande parte do target e destacaria ainda mais a marca Pirelli entre os seus consumidores. Serpa (1999) *apud* Bertomeu (2002, p.19) sobre o trabalho de criação: “O melhor trabalho significa comunicação que chame a atenção das pessoas, abra a retina delas”. E complementa dizendo que, no dia em que a propaganda perder o papel de surpreender as pessoas, ela perde a sua razão de existir.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A mídia alternativa para a Pirelli tem como alvitre atingir o target de maneira que não force a venda, para somar ao recall da marca e, de maneira criativa, lembrar o público que o produto existe e que a faz parte do habitual dela. Citando Sant’Anna (2002, p. 236)



“Ação essencial da publicidade ao ar livre é a de uma tropa de choque, isto é, produz impacto, põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, impondo-se logo aos olhos da massa”.

Destaca-se que, além do impacto da mídia, o local para exposição da peça foi pensado estrategicamente em local de trânsito denso (rótula da Vila Germânica, Blumenau) e posição privilegiada, podendo ser visto facilmente por uma grande massa.





6 CONSIDERAÇÕES

É bom saber que cada vez mais podemos contar com novos formatos de mídia que propiciam o destaque da mensagem e da marca das empresas nos mais diversos segmentos. Precisamos estar atentos a essas novidades, buscando sempre a criatividade tanto nos meios quanto nas mensagens, utilizando-os com pertinência e propriedade. Como propõe Rafael Sampaio em *Propaganda de A a Z* (1999, p.16): “É necessário analisar se a idéia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e publico visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, é suficientemente destacável para ser percebida e apreendida pelo consumidor”. E ainda, segundo Bertomeu (2002) *apud* ALENCAR (1995, p.16)

[...] CRIATIVIDADE implica emergência de um produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou idéias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação.



Usar com astúcia os meios que estão à nossa disposição e, com essa mesma inteligência, criar novos tipos de mídia e abrir o leque para outros acadêmicos e profissionais é nosso dever. Certa vez Alexandre Gama (2008) mencionou um exemplo que me chamou a atenção: Se colocarmos uma rã em uma panela e ligarmos o gás a fogo brando, ela não vai sentir que esta cozinhando, pois sua estrutura se adapta ao calor, e por fim ela morre sem entender nada. Se ficarmos só acompanhando as coisas acontecerem, vamos acabar cozidos em fogo brando. Temos argúcia e materiais que possibilitam o desenvolvimento de peças diversamente criativas, então porque não empregar mais isso?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

GAMA, ALEXANDRE. Cozinhando em fogo brando. **Revista propaganda**. Edição: Março/2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.