



Sorvetão¹

Natália RODRIGUES²

Fabíola LOURENÇO³

Pietro ALVES⁴

Rodrigo PIRES⁵

Tomaz PENNER⁶

Carolina VENTURINI⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho é uma tentativa de aproximar os estudantes de Publicidade do debate sobre as mídias alternativas e, além disso, dar uma oportunidade de experimentar a questão. Para isso, foi escolhida uma empresa local e traçada uma campanha que envolvesse uma mídia inusitada. É importante ressaltar que todas as ações foram justificadas e tiveram embasamento teórico para existir, segundo uma análise crítica, como cabe a qualquer estudo, por mais técnico que seja, dentro da universidade.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; comunicação; cairu; sorvetão.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, as pessoas são cada vez mais abordadas por propagandas, onde quer que estejam. Nas grandes cidades, esse efeito se intensifica. Na busca por consumidores, grandes, médias e pequenas empresas/marcas querem visibilidade. Nesse contexto, as mídias tradicionais já não suportam mais o volume de comunicação que precisa ser feita para vender. Passa-se a usar lugares mais inusitados como tentativa de baixar os custos e atingir em cheio o público desejado.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Alternativa.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: naty_rodrygues@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: fabiola_lourenco@yahoo.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: pietroalves@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: rodrigocpires@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: tomazpenner@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará , email: venturini@ymail.com.



No mundo contemporâneo das grandes massas humanas. Crescem em importância o conceito de mídia e o detalhamento conhecimento acerca dos elementos pelos quais determinado produto possa alcançar com sucesso seu público-alvo. Ora. Como é sabido. Tal sucesso só será efetivo se o estrategista de marketing tiver o pleno domínio de todas as etapas dessa verdadeira operação de guerra (...). (TAHARA, 1998, p. 5)

E não é só isso. A utilização de mídias alternativas traz outro benefício fundamental: atinge o público nos lugares mais inusitados, onde ele menos espera. Isso acaba reforçando o nome da marca ou do produto na cabeça do consumidor em potencial, além de garantir uma imagem positiva (de inovação, por exemplo). Tendo isso em vista, o trabalho busca inserir os alunos na realidade das mídias alternativas.

2 OBJETIVO

Até a aplicação do trabalho, o contato dos estudantes com as mídias alternativas se resumia na análise de *cases* e algumas teorias a respeito. Essa realidade dentro da universidade é reflexo do mercado de publicidade paraense: muito pouco se inova nas criações e muito pouco se explora o potencial das mídias não-tradicionais.

Desse modo, o objetivo geral do trabalho é aproximar os alunos dessa nova vertente midiática que vem ganhando força, e, claro, associar as discussões e os debates feitos em sala à realidade prática mercadológica. A intenção é criar profissionais diferenciados, que pensem além do tradicional e consigam utilizar novas tendências a seu favor e a favor do que estão vendendo.

"A publicidade ao ar livre difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV, as revistas e os jornais por assinatura e etc. vão à residência do consumidor, o cartaz e o luminoso são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores (e o luminoso pelo fulgor), exercem impacto sobre o público, e pela repetida exibição, conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão" (SANT'ANNA, 2009, p. 218)

Por isso mesmo, buscou-se fazer uma proposta de mídia alternativa para uma empresa real e que atua no mercado paraense. A idéia era pensar em algo totalmente inovador dentro da realidade local e que se adéqüe às demandas dos consumidores e da empresa. De maneira geral, tentou-se fazer com que os estudantes utilizassem seus conhecimentos adquiridos na universidade na confecção de uma campanha ou peça e os aplicassem em algo novo e promissor.



3 JUSTIFICATIVA

O tema do trabalho se justifica por sua atualidade. A discussão acerca da validade e eficiência das mídias alternativas nos mais variados mercados (e se debate o brasileiro e, principalmente, paraense) está em voga. Portanto, além de trazer essa discussão para dentro da universidade, é importante preparar os futuros profissionais a lidar com esse cenário inédito.

E mais: dependendo das demandas, já é difícil se imaginar uma campanha completa sem utilização das mídias alternativas. Principalmente, quando se lida com um público jovem, como é o caso. Pessoas dessa geração estão habituadas a serem bombardeadas o tempo todo, então abordá-las inesperadamente e de maneira inovadora é fundamental para o sucesso de todas as ações traçadas na campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 DEFINIÇÃO DO CLIENTE

Após algumas discussões sobre a escolha do cliente mais apropriado para aplicar os conhecimentos aprendidos em sala de aula, chegamos a conclusão que o mais adequado seria a sorveteria Cairu, devido a ausência de comunicação publicitária, possibilitando assim a chance desta inovar, principalmente por meio de mídias alternativas, e assim estreitar a relação com seu vasto público.

4.2 PESQUISA DE MERCADO

Esta etapa do nosso trabalho foi fundamental para conhecer a fundo o cliente, suas qualidades, diferenciais, e principalmente os problemas a serem resolvidos. Além disto nos permitiu uma análise o público, para assim dar fundamentos para nossas estratégias e nortear nossa criatividade, podendo assim se utilizar das mídias alternativas com eficiência e concretizar um comunicação eficaz.

A pesquisa feita identificou a Cairu como a empresa líder em sua categoria, por ser a primeira grande sorveteria a existir aqui, sempre mantendo um alto padrão de qualidade, o que acabou por sustentar uma tradição de sorvetes no mercado paraense, principalmente em relação aos sabores regionais. Ainda assim, ela possui uma falha na sua relação com seus



consumidores, já que não pratica nenhum tipo de comunicação, fazendo existir o costume de compra do produto sem qualquer diálogo ou relação emocional com a marca.

Foi identificado que a maioria dos concorrentes não possui a mesma força da Cairu, porém existe uma que tem uma qualidade similar à dela, e que possui um diferencial: trabalha pesado na comunicação, especialmente com o público jovem, uma das razões que nortearam nossa escolha de público-alvo.

O consumo de sorvete é um hábito difícil de se especificar um único público e acompanhar todos os hábitos do mesmo. Baseados no estudo de mercado, resolvemos então lidar com o público jovem, devido à concorrência que trabalha com este e já começou a estabelecer uma relação afetiva, além do fato de que no verão, este é o público a frequentar o ambiente de sorveterias, por ser despojado, de fácil acesso e sinônimo de encontros.

4.5 MONTAGEM DO BRIEFING

O briefing de mídia é sempre necessário para que todas as informações essenciais constatadas na pesquisa de mercado como características do produto, objetivos da campanha, público-alvo, concorrência, duração e verba disponível da campanha, possam ser avaliadas e junto com os objetivos de comunicação e marketing traçar um plano de mídia eficiente.

4.6 PLANEJAMENTO DAS ESTRATÉGIAS

Com base como os estudos feitos sobre o perfil do consumidor, identificamos que era necessária uma mídia impactante, uma vez que o público jovem é bombardeado constantemente por mensagens publicitárias e já está habituado a ignorá-las. E nada mais oportuno para usar uma mídia alternativa diferente, em lugares de grande frequência por este target, em um período estratégico.

4.8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento da mídia Sorvetão foi feito com muita cautela para que pudesse ser feito um orçamento e também para que ficasse claro para o cliente como ela funcionaria durante o período de campanha. Então foi organizada a lista de materiais necessários, equipe de montagem, equipe de transporte, equipe de manutenção, negociação do espaço utilizado e período.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A mídia denominada “Sorvetão” faz parte de uma campanha promocional desenvolvida para a Cairu. Essa mídia consiste em três sorvetes gigantes, de vinil, com altura de três metros, instalados em pontos estratégicos da cidade.

Durante o período do verão e férias escolares (mês de julho), ou seja, o início da campanha, teria um protótipo em Belém na Av. Visconde de Souza Franco, em frente ao Shopping Boulevard, local de elevada circulação de pessoas, principalmente do público jovem, devido à grande quantidade de bares e boates nesta avenida e arredores. Os outros dois estariam nas duas principais cidades praianas próximas a Belém: Salinas e Mosqueiro – em virtude do grande público jovem belenense freqüentar essas cidades. Em Salinas o modelo ficaria na Av. Maçarico e, em Mosqueiro, na beira-mar da praia do Chapéu Virado. Ambos são pontos estratégicos, lugares considerados “points” das cidades, principalmente durante a noite, devido à concentração de lanchonetes, bares e restaurantes, e também por terem franquias da sorveteria Cairu.

A partir do mês de agosto até o fim da campanha os “Sorvetões” de Salinas e Mosqueiro seriam transportados e instalados em Belém. Um na Av. Nazaré, pois esta possui uma intensa circulação de carros e ônibus durante a semana, e outro na Praça Batista Campos, lugar típico de visitação de jovens e famílias nos finais de semana.

6 CONSIDERAÇÕES

O bom planejamento de técnicas e estratégia, aliado ao exercício da criatividade, nos permitiu criar uma mídia diferente, impactante, e acima de tudo que fizesse uma comunicação clara, e eficaz com o público-alvo da campanha.

Também nos permitiu abrir os olhos para o planejamento de mídias, muitas vezes considerado como meramente burocrática, mas que é de fato uma área de muita criatividade e se faz essencial em uma campanha de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. 8ª Ed. rev. ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAHARA, Mizunho. **Coleção Contato Imediato**: Mídia. 7ª Ed. – São Paulo: Global, 1998