

## Mídia Alternativa – Abrigo de Ônibus Interativo <sup>1</sup>

Elder de Melo BEZERRA<sup>2</sup>  
Flora Correia de LIMA<sup>3</sup>  
Gabriella Ingrid Nogueira de OLIVEIRA<sup>4</sup>  
Lidiane Batista de MEDEIROS<sup>5</sup>  
Maria dos Prazeres Paixão da SILVA<sup>6</sup>  
Raquel Dantas de MEDEIROS<sup>7</sup>  
Tane QUEIROZ<sup>8</sup>  
Josenildo Soares BEZERRA<sup>9</sup>  
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

### RESUMO

A dança na sociedade contemporânea foi uma marca muito importante nesse estudo. O corpo como locus do prazer e do sentir, associado ao ritmo foi o conceito da nossa campanha. Dentro do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Potiguar – UnP, em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvida pela Agência Experimental ELO Comunicação, na campanha “*A vida no seu ritmo*” para o cliente Evidance - Academia de Dança, uma ação interativa para o abrigo de ônibus visando a inserção da academia no ritmo do público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; ritmo; evidance; dança; abrigo de ônibus.

### 1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental ELO Comunicação pesquisou um cliente que fosse desafiador para todos, e encontrou na Evidance - Academia de Dança características que

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: elderdemelo@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: [floraclima@gmail.com](mailto:floraclima@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: [gabzpop@gmail.com](mailto:gabzpop@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: [lidimedeiros@hotmail.com](mailto:lidimedeiros@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: [prazerespaixao@hotmail.com](mailto:prazerespaixao@hotmail.com)

<sup>7</sup> Aluna Líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: [queldmedeiros@gmail.com](mailto:queldmedeiros@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: tanoca86@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

atraíram a atenção. Tanto por estar presente em um segmento que possibilitasse diversas interpretações, como por não ter histórico de ações publicitárias. Desenvolver uma campanha institucional e promocional foi o foco da agência durante os últimos semestres do curso. As ideias tomaram forma, o *brainstorm* acontecia em cada intervalo, com o intuito de chegar a um conceito que iria nortear a campanha “A vida no seu ritmo”.

## 2. OBJETIVO

A peça foi criada com o objetivo de interagir com o público externo que estivesse caminhando ou esperando seu transporte público no calçadão da Avenida Engenheiro Roberto Freire, movimentada avenida no bairro de Ponta Negra, que dá acesso a um dos maiores pontos turísticos na cidade do Natal/RN.

Essa interação seria mantida a partir da conexão dos fones de ouvidos deste público ao plugue do ritmo escolhido por ele – sendo 4 opções pré-determinadas (forró, tango, *street dance*, dança do ventre). Proporcionando assim que o conceito da campanha “A vida no seu ritmo” seja inserido no cotidiano das pessoas.

## 3. JUSTIFICATIVA

Deu-se início a um trabalho de aprofundamento sobre elementos técnicos, corporais, sensoriais e expressivos do movimento humano, para que fosse possível fomentar discussões acerca do tema e viabilizar a composição de um raciocínio lógico. Para isso, foram utilizadas fontes de pesquisas em livros, periódicos, artigos e websites.

A história do corpo tem sido manifestada de formas diversas por vários autores, que descrevem a dança como sendo a origem da manifestação da comunicação do homem. Através dela, este se expressava com diversos ritmos, utilizando-se da linguagem gestual. Segundo Crespo:

A história do corpo não pode deixar de ser uma história diferencial, em busca das desigualdades entre os tempos de vida humana, os lugares e os grupos sociais; entre o saber dos eruditos e a espontaneidade das práticas tradicionais, o real e o imaginário; enfim, entre mentalidades diversas, maneiras opostas de representar o corpo ou de o exercitar por múltiplas técnicas. (CRESPO, 1990, p.12).

Levando em consideração os aspectos citados pelo autor, é possível analisar a dança como sendo uma forma de expressão artística, que é coordenada quando o indivíduo quer expressar algum sentimento – alegria, dor, emoção etc – através do movimento do corpo. Todo movimento é, em sua maioria, acompanhado de som.

À medida que o tempo passa e se adquire novas informações, a percepção de mundo se modifica. Interpretam-se os fatos através dos estímulos sensíveis, e é montada uma estrutura perceptiva de acordo com a interpretação que é feita dos objetos. O ser humano é dotado de sensibilidade e, assim sendo, recebe facilmente impressões e sensações externas. Segundo Merleau-Ponty, “o visível é o que se aprende com os olhos, o sensível é o que se aprende pelos sentidos”.

Assim, a campanha foca em apresentar a dança como uma atividade que proporciona benefícios físicos e psicológicos, além de ser uma forma de lazer e entretenimento, contribuindo de forma positiva para a saúde, bem-estar e qualidade de vida do indivíduo. Transparecer que essa sensação vai perdurar, fazendo-se presente em seu cotidiano.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Através das duas pesquisas realizadas, uma com os alunos da academia, outra com uma parcela do público natalense, foi possível detectar a melhor região para que esta ação fosse veiculada de forma a obter o resultado esperado, levando em consideração o fluxo de pessoas que trafegam próximo ao abrigo durante todo o dia.

A viabilidade da interatividade foi orçada e verificada com uma empresa local de mídia exterior.

O abrigo escolhido está instalado em um ponto estratégico de grande movimento, próximo a universidades e centros comerciais, como: restaurantes, clínicas de estéticas, agência de viagens e edifícios residenciais.

Todo o processo de elaboração artística foi realizado no Adobe Photoshop CS5.

A foto foi produzida pela própria agência com uma fotógrafa local. O modelo foi escolhido pelo porte físico apresentado, além de possuir boa expressão corporal. Foram realizados tratamentos intencionais no ajuste das cores das imagens, assumindo uma coloração com tonalidades alaranjadas e amareladas. O objetivo é atrair o olhar e estimular a percepção sensorial do receptor, criando uma identidade nas peças da academia e

facilitando o reconhecimento por parte do público. Além disso, explorar a influência que a cor exerce sobre as reações humanas.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na pesquisa, foi detectado que tanto os alunos como o público externo, consideram a dança uma forma de obter prazer e saúde.

Diferentemente do atual slogan “Seu corpo em evidência”, que transmite a idéia de que apenas o corpo merece destaque, a campanha foi assinada buscando criar um novo posicionamento da marca no mercado e comunicar que a Evidance é preocupada com o corpo e com o bem-estar do seu cliente. E, além disso, mostrar que a dança proporciona muito mais que um corpo em evidência, a dança é prazerosa e traz benefícios que vão além do físico, ela cuida também do lado emocional.

O objetivo é transmitir para o público-alvo que dançar faz bem para o corpo e para a alma, expressar que ele vai à academia não só pra se exercitar, mas também para relaxar. E que ao sair de lá, ele vai se sentir tão bem que a sensação vai perdurar como se estivesse dançando o tempo inteiro, independente de onde esteja, em casa, na rua ou trabalho.

### “A vida no seu ritmo”

**A vida** – rotina, estilo de vida, atividades diárias.

**No seu ritmo** – pode ter dois sentidos: ritmo de tempo, viver na correria. E ritmo de música.

“**A vida no seu ritmo**” representa e comunica os sentimentos de quem realmente vive na correria do dia a dia, e quer aproveitar os benefícios que a dança proporciona para o seu próprio bem-estar. Afinal, todos procuram um tempo para cuidar da saúde e, além disso, fazer algo que lhes dê prazer.

O foco é mostrar através do conceito e assinatura da campanha “**A vida no seu ritmo**” que a academia atende as necessidades do seu público, e se preocupa com estilo de vida de cada cliente. Dessa forma, o aluno Evidance pode dançar e levar pelo resto do dia a sensação de estar sempre de bem com a vida. Enfim, levar a vida no ritmo que ela deseja.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Foi trabalhado cada passo para a concepção desta campanha, levando em consideração diversos critérios para o desenvolvimento de todo este projeto. A agência ELO Comunicação desenvolveu uma campanha institucional e promocional para o cliente Evidance – Academia de Dança.

Ver cada etapa de pesquisa, planejamento e criação sendo executada com comprometimento, só reforça a capacidade desta agência em construir uma nova imagem para o cliente Evidance, de acordo com as orientações e as experiências adquiridas no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda.

A pesquisa de mercado foi essencial para respaldar todo o processo de direcionamento, ou seja, o caminho a seguir para alcançar os objetivos da campanha.

Não foi fácil. A criatividade nem sempre é a solução para tudo em se tratando da verdadeira publicidade. Descobriu-se que apenas um layout bonito não iria resolver os problemas do cliente. A certeza veio quando os obstáculos estavam surgindo à medida que o conhecimento sobre o cliente se aprofundava nas pesquisas. Muitos problemas, pouca verba e um desafio atrás do outro.

Foi constatado que o cliente necessitava de planejamento. Cada passo foi debatido, pois não podia-se desperdiçar cada centavo da verba projetada. Tudo foi pensado, embasado nos estudos sobre o cliente, sobretudo o público-alvo e o serviço oferecido. Todos os métodos foram utilizados para justificar as decisões da ELO Comunicação.

O maior desafio talvez tenha sido o planejamento de mídia, pois a preocupação de investir em meios que realmente valessem a pena para o cliente era a meta da agência. Nada foi embasado em achismos, cada veículo foi pesquisado, os custos e principalmente, como defender cada ideia apresentada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTHERAT, Thérèse. **O Corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si** / Thérèse Bertherat; com a colaboração de Carol Bernstein; tradução de Estela dos Santos Abreu. – 19º ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CRESPO, Jorge. **A História do Corpo**. Lisboa - Portugal : DIFEL, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º.ed., São Paulo, Edgar Blücher, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948** / Maurice Merleau-Ponty; organização e notas de Stéphanie Ménasé; tradução Fabio Landa, Eva Landa; revisão da tradução Marina Appenzeller – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**, tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura, São Paulo: Martins Fontes, 1994.

NÓBREGA, Terezinha Petrócia da. **Corporeidade e Educação Física: do corpo-objeto ao corpo-sujeito**. 2ª edição: Natal: EDUFRRN, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 4a ed. São Paulo: Pioneira, 1989

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. , cidade, Pearson Brasil, 2009.