



Mídia alternativa: Stand.¹

Lívia OLIVEIRA²

Alisson GOMES³

Eva OLIVEIRA⁴

Samuel MÁRIO⁵

Gustavo PINHEIRO⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A mídia alternativa é utilizada atualmente como um dos principais meios de veiculação de anúncios publicitários e está em crescente discussão quando o objetivo é a participação do público-alvo. É exatamente com base no uso da mídia alternativa que foi pensado a criação de um stand para a campanha da rádio Fortal FM como um anúncio publicitário interativo para alcançar o público-alvo de forma diferente e inusitada, mas que chame a atenção e estimule a participação do mesmo. O objetivo desse trabalho é que dentro da campanha da Fortal FM, esse stand ajude a resolver os problemas de comunicação da rádio, tornando-a conhecida perante o público.

PALAVRAS-CHAVE

stand, mídia alternativa, rádio, campanha, Fortal FM.

INTRODUÇÃO

No mundo da comunicação, um assunto que é muito discutido atualmente é o uso da mídia, principalmente, da mídia alternativa. Embora hoje seja um assunto em pauta, a expressão “mídia alternativa”, só começou a ser utilizada há dez ou quinze anos.

¹ Trabalho submetido ao XVII Expocom Nordeste, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto, como representante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC) na subcategoria mídia alternativa/folkmidia.

² Aluno líder do grupo, estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do PET de Comunicação Social - UFC, email: liviao.santos@gmail.com.

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do PET de Comunicação Social - UFC , email: amgomes91@gmail.com

⁴ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista da Rádio Universitária da UFC, email: euevaf@gmail.com

⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: samuellmario@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: pinheirogustavo@hotmail.com



Se, como sabemos, mídia significa meios ou veículos de comunicação utilizados para passar uma determinada mensagem, logo, mídia alternativa é o uso da mídia com o objetivo de estabelecer uma ligação direta do meio com o público-alvo através de alternativas à mídia tradicional. A mídia alternativa se caracteriza também, dentro da publicidade, como um espaço para a veiculação de anúncios publicitários em locais fora do comum e inusitados com o objetivo, na maioria das vezes, de interagir com o público.

Podemos citar algumas mídias alternativas, por exemplo: stand, bikedoor, motodoor, mídia em Metrô, nnúncios feitos com tatuagens, anúncios em novas tecnologias e outros que utilizam meios e veículos de comunicação incomuns.

É muito difícil encontrar hoje uma empresa cujo plano de comunicação utilize apenas um tipo de mídia, isso porque a busca de mídias alternativa permite que essas empresas se comuniquem melhor com seu público, em seu contexto. E para isso a mídia utilizada tem que se adaptar ao posicionamento do produto ou do serviço e a idéia que o anúncio quer passar. É como conclui o autor Dordor (2007) ao citar a mídia e as mídias altrnativas como “técnicas para distribuir os impactos desejados sobre os públicos-alvos a serem atingidos e mobilizados e fazê-los mudar de atitude ou comportamento.” (pg. 12)

Na campanha da Fortal FM, desenvolvida por nossa equipe composta por 4 alunos da disciplina “criação publicitária”, no 3º semestre do curso de comunicação social, habilitação em publicidade e propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), sob a orientação do professor Gustavo Pinheiro, dentre as peças criadas, foi criado também um Stand como peça publicitária com o objetivo de resolver os problemas de comunicação da rádio e estimular a interação do público-alvo, tornando-a conhecida perante este. A criação desta mídia alternativa foi pensada de modo a incitar a participação do cliente de forma original, chamando a atenção do público para o posicionamento da rádio, que é uma rádio que traz a idéia de vitalidade.

OBJETIVO

Resolver os problemas de comunicação da rádio Fortal FM, nosso cliente, tornando-a conhecida perante o público-alvo.

JUSTIFICATIVA

A rádio Fortal FM surgiu no mês de Julho, mais especificamente dia 6 de Julho. Logo, fez a cobertura do evento FORTAL – evento de 3 a 4 dias que acontece na cidade Fortal, espaço criado principalmente para o evento com uma estrutura adequada para a



circulação de trios elétricos e disposição de arquibancadas, cuja atração são os blocos de trios elétricos que animam o público com bandas de axé. A emissora criou então uma campanha de lançamento, porém não eficaz. Suas campanhas estavam mais voltadas para campanhas promocionais, deixando a desejar no quesito conquista e envolvimento do público-alvo.

Assim, a existência de vários concorrentes e a falta de uma forte campanha de lançamento da rádio, fez com que não houvesse uma fidelização do amplo público-alvo e o reconhecimento da rádio por estes, dispersando os ouvintes.

6. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

6.1. Métodos

Para a criação do stand foi pensado o uso da mídia alternativa de forma criativa e original. Utilizamos também de técnicas conceituais, visuais e verbais para atrair o público-alvo..

6.2. Técnicas

Criação do stand utilizado ao longo da campanha “Fortal FM. Agora seu rádio ganha vida”.

I – Briefing

1. Histórico do cliente e informações sobre o produto:

A empresa Fortal FM é uma rádio nova no mercado. Lançada em 06 de junho de 2009, com o estilo de transmitir boas vibrações. Tem uma programação bastante diversificada, voltada para o público das classes A, B e C1, com idade entre 18 e 30 anos. Está sempre envolvida na organização de grandes eventos de músicas, e casa de shows, especificamente com o seu principal parceiro, Mucuripe Club e realizou uma campanha de lançamento não bem sucedida, pois não transmitia a imagem desejada pela rádio e não houve alcance relevante do público-alvo.

2. Fato principal:



A rádio Fortal FM possui problemas de comunicação, na questão do não conhecimento da rádio por parte do público-alvo.

3. Objetivo da campanha:

Fazer com que o público-alvo tenha conhecimento da rádio e que passe a escutá-la, identificando-se com o slogan e com o espírito da campanha.

4. Público-Alvo:

São pessoas que gostam de todo tipo de balada, abertas a vários estilos musicais. Estão entre 18 – 30 anos e pertencem às classes A,B,C1.

5. Concorrentes:

Diretos: Todas as outras rádios, no entanto, como mais diretas a Jovem Pan, Cidade FM, Mix FM e Oi FM

Indiretos: Outras formas de entretenimento como Internet, televisão, vídeo game.

6. Promessa:

Primária: Se diferenciar das concorrentes, tocando sempre os hits do momento para um público jovem que gosta de todo tipo de balada.

Secundária: Diversidade de estilo musical.

7. Razão da promessa:

A rádio está associada a diversos eventos e tem uma programação bastante diversificada.

II – Planejamento da campanha

1. Público – alvo

Jovens que gostam de todo tipo de balada, das classes A, B e C1, com faixa etária entre 18 e 30 anos.

2. Ameaças e oportunidades

2.1 Ameaça e oportunidades da mídia alternativa (Stand)



Ameaças	Oportunidades
Outros stands concorrentes presentes no mesmo evento, o qual está o stand da Fortal FM.	Gerar um contato único com o cliente.
Custo de produção alto.	Publicidade interativa nos locais que o target frequenta. Mobilidade.
Ocupar muito espaço.	Alta durabilidade e resistência. Reutilização.

3. Objetivos de comunicação

Gerar uma comunicação fácil e atraente, utilizando-se da linguagem de nosso público-alvo para transmitir o conteúdo das peças e o uso de mídias de grande impacto

4. Mídia

A campanha utilizou-se de mídias convencionais e mídia alternativa. Para promover uma interação do público-alvo como anúncio publicitário e se familiarizar com a programação da rádio Fortal FM, comparando-a com os concorrentes, o stand foi pensado como uma das mídias estratégicas da campanha da Fortal FM. Diferentemente das outras peças, ele terá baixa veiculação, tendo em vista a participação apenas em dois eventos ao longo da campanha, porém ele tem um alcance de alta relevância, o qual chega a ser superior a outros tipos de mídias como outdoor, revistas, jornais e etc. E com o apoio de alguns materiais de campanha, como chaveiros, camisetas e CDs promocionais ele detém um grande potencial de comunicação. É uma peça chave na campanha.

5. Estratégia de criação

Escolhemos a estratégia ofensiva, caracterizada pela ousadia e tentando atingir os concorrentes. No entanto, tivemos o cuidado de não denegrir o nome de nenhuma rádio, não utilizamos qualquer referência às concorrentes: nome, logomarca, slogan ou frequência (MHz). Dividimos da seguinte forma: a Fortal FM e as demais – algo mais genérico. Atacamos esse “grupo genérico” de rádios para oferecer ao consumidor o que as concorrentes não oferecerem.

1 – Posicionamento:

O público-alvo (*target*) da empresa são pessoas com faixa-etária entre 18 – 30 anos, pertencentes às classes A, B, C1. Por isso, a marca deve se posicionar nesse mercado, como rádio feita para jovens que gostam de vários estilos musicais – os ecléticos. Na Fortal FM não vão precisar ficar mudando de estação.

2 – Tema da Campanha:

De acordo, com Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004), o tema “cria unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais.”. O criamos, então, uma relação entre o *dial* de rádio com um ECG (eletrocardiograma), com o slogan “Agora seu rádio ganhou vida”.

3 – Abordagem:

“Quando não há diferencial técnico, muito provavelmente precisaremos de um apelo emocional” (GABRIELLI e HOFF, 2004, p.40). Partimos da ideia de vender a Fortal FM como uma rádio mais jovem que as demais – monótonas. Representamos isso, através de silhuetas de pessoas “dançando” na frequência da Fortal FM (91.3), dentro de um dial. Enquanto nas outras as pessoas estão paradas. Da mesma forma, funciona a ideia do ECG. Nas peças, foram aproveitadas as cores básicas da marca – laranja e branco – harmonizadas com o preto, azul e roxo para criar um clima de festa. Porém, tivemos o cuidado de dar destaque às cores institucionais para facilitar a identificação visual da marca.

Duas fontes sem serifa foram utilizadas na campanha: Antipasto e Sansation. As frases estão dispostas de maneira que valorize cada palavra individualmente. Assim, eles tendem a ter maior peso e presença para os olhos, já que parecem mais limpos.

4 – Linha criativa da campanha:

As peças têm diferentes linhas, algumas tendem ao ambíguo – parada de ônibus, busdoor e anúncio de jornal. Os textos destas peças fazem um jogo com a palavra “parada”, pois, não se sabe qual o seu real sentido, dando ao texto um efeito polissêmico. No busdoor,



trabalhamos, além da ambigüidade, a linha humorística, criando um texto leve e engraçado – graças ao efeito polissêmico – para um ambiente estressante e exaustivo que é o trânsito de Fortaleza.

Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? (...) É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço (Sandmann, 2003, p. 74).

Há, também, a linha comparativa, ao dizer que as outras rádios tocam músicas “paradas” e só na Fortal FM o ouvinte terá música animada.

5 – Apelos básicos:

Dirigimos nossos apelos básicos às necessidades do *target* da rádio. Como se trata de ouvintes, o que eles desejam da rádio? Alegria (afinal, música alegre a alma); conforto (uma música para relaxante); evadir-se psicologicamente (esquecer dos problemas por um momento); e desabafar (uma música para extravasar). O *target* quer ouvir a música que o agrade, dependendo do momento, esse é o apelo utilizado.

6 – Slogan:

“Agora seu rádio ganhou vida.” Esse é o slogan da campanha. O criamos partir do tema, um slogan que refletisse o posicionamento da marca expresso no tema e na abordagem adotada na campanha. Como o tema é relacionar o rádio com um ECG. Nada melhor representa este aparelho, - usado para medir os batimentos cardíacos - quanto à relação vida – morte. E a imagem auxilia essa mensagem ao mostrar as outras “mortas” e só na Fortal FM o sinal do ECG ganha ritmo.

III – Planejamento de Mídia

1. Objetivos de mídia

O objetivo é atingir em alto nível o target, através da mídia alternativa, a qual é capaz de gerar interação do anúncio com o público alvo.

2. Estratégias e Táticas de mídia



A estratégia principal da campanha é promover a interação do público alvo com a rádio, gerando uma experiência de marca. Após essa experiência, a chance de fidelização do cliente é maior.

A tática a ser utilizada é usar o apelo dionisíaco juntamente com a interação com o target. Utiliza-se também um humor suave e mudança de clichê referente ao uso da linha típica de aparelhos que medem os batimentos cardíacos, juntamente com o dial, objeto típico do rádio e a disposição de fones de ouvidos, tanto da rádio Fortal FM como das concorrentes. Assim, a associação proposta na campanha é que o rádio ganhou vida com a Fortal FM.

A tática utilizada para o stand é fazer com que ele esteja presente nos grandes eventos que o nosso target também esteja presente, principalmente os de música, como é o caso do Ceará Music. Desse modo, o contato com o público alvo é mais direto e tende a ser mais eficiente na disseminação da ideologia da campanha. Uma tática principal para o stand é diferenciá-lo dos demais stands em um mesmo local, através de um design inovador e diferente do convencional. Isso faz com que o público alvo não confunda a Fortal FM, possivelmente, com outras concorrentes presentes.

3. Mídia

3.1. Formato de mídia

O stand será confeccionado em duas partes: o piso, as paredes e o teto. O piso divide-se em primário e secundário. O primário será confeccionado de uma madeira leve e resistente. O piso secundário será um carpete laranja para ambientalizar com as paredes e se tornar uma cor neutra. O piso primário terá formato de um trapézio. Tendo sua base maior 8 metros de comprimento, e sua base menor 6 metros. A largura do stand será de 4 metros e altura de 0,2 metros. As mesmas dimensões aplicam-se ao carpete, com exceção da altura. As paredes serão confeccionadas de PVC, um material leve, resistente e barato. Todas terão altura de 2,50 metros. A parede principal, a qual tem a marca da campanha, terá de comprimento 4 metros, e as paredes laterais terão 4,5 metros. O teto também será de PVC. Ao todo, o stand terá uma área 28m². O Stand ficará disponível no evento das 21hs até 00horas, com a distribuição de brindes sob os cuidados dos funcionários contratados pela Fortal FM com camisetas da campanha.

4. Peças

O stand foi criado como um anúncio publicitário interativo que seria montado em um evento de música, o Ceará Music, já que as pessoas que frequentam esses lugares são o mesmo público-alvo que se pretende ser atingindo. O stand montado, com as cores institucionais da rádio (laranja e o preto), terá três partes, ambas apresentando a logo e o slogan da campanha: a principal (parte central do stand), e duas secundárias, que são as partes laterais.

A parte principal/central do stand será também a peça de apresentação, pois terá, junto com a imagem principal, o slogan “Agora seu rádio ganhou vida”, elementos estes que mantêm a conceito e a identidade da campanha. No plano de fundo desse elemento primário, as cores e as imagens secundárias terão tons de roxo a azul, que remetem o público às luzes de festa, de boates, que reforcem a idéia de diversão e animação, que tudo tem a ver com o lugar onde o stand será montado.

Na primeira parte lateral do stand, a peça criada para ocupá-la, contém o texto publicitário “Das paradas que você conhece só essa tem emoção”, além da imagem também utilizada na parte primária do stand, só que na cor laranja, fazendo referência à cor da logo da rádio Fortal FM.

A outra parte lateral do stand será a peça publicitária interativa. Terá um fundo preto, associado à outra cor institucional da rádio e terá também a imagem do sinal do eletrocardiograma (ECG), que é forma a identidade da campanha. Neste fundo preto, quatro fones de ouvido estarão pendurados por meio de estruturas montadas no stand. Cada fone desses, corresponderá a uma diferente rádio concorrente da Fortal FM, sem, no entanto, divulgar o nome dessas possíveis rádios, mas sim, apresentá-las com frequências “genéricas” e não existentes em Fortaleza, onde a campanha será veiculada. Abaixo desses fones, serão colocados banquinhos. Resumindo: para cada fone, um banquinho e a referência de uma determinada rádio concorrente da Fortal FM. Nos fones das rádios concorrentes tocará músicas monótonas, “sem vida”, como ópera e músicas fúnebres. No meio dos fones das rádios concorrentes e monótonas estará em destaque o fone da Fortal FM, com seu respectivo banquinho laranja e seu grande fone preto tocando os melhores e mais novos Hits, com um conteúdo de músicas animadas e diversificadas assim como o público-alvo e o evento onde o stand estará montado. Isso com o objetivo de, além de despertar a curiosidade do público, comprovar também diante desses o posicionamento da Rádio Fortal FM: “Agora seu rádio ganhou vida.”



O que se espera do público com essa mídia alternativa, é que eles, curiosos, visitem o stand, sentem no banquinho respectivo de cada rádio, coloquem os fones das concorrentes e insatisfeitos com o tédio da programação destas, passem para outra até chegarem ao fone da Fortal FM, a rádio com programação divertida, agitada, com um conteúdo jovem e atual. Ao sentar no banquinho da Fortal FM, o público terá direito também a brindes variados como chaveiros, adesivos, encartes para CDs e adesivos, peças já pensadas no planejamento da campanha, sendo esse mais um fator para atrair a atenção do público-alvo, incitando a curiosidade, e logo, estimulando a participação por parte destes.

CONSIDERAÇÕES

A realização da campanha da rádio Fortal FM, resultado da disciplina de “criação publicitária”, teve uma grande aceitação do público para o qual foi divulgada. Além disso, o conceito da campanha rendeu excelentes peças publicitárias e a divulgação destas resultou no alcance dos objetivos propostos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8. ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 1986. 219 p.
- DORDOR, Xavier. **Mídia/ mídia alternativas: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**. 1. ed. Editora Nobel, 2007. 348 p.
- GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Planejamento de Propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 128 p.
- GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária**. . Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Sammus editoria.1985. 119 p.
- SANDMANN, A. **A Linguagem Da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003. 99 p.