



## ACTIVIA Resolve <sup>1</sup>

Lucas Albino Hack <sup>2</sup>  
Aldolino Rafael Rodrigues<sup>3</sup>  
Eduard Henrique Findeis<sup>4</sup>  
Pedro Henrique Eich <sup>5</sup>  
Márcio José Ramos Gonzaga Júnior<sup>6</sup>  
Deivi Eduardo OLIARI <sup>7</sup>  
Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>8</sup>

UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci - Indaial, SC

### RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido em sala de aula, através de uma proposta que uniu três disciplinas (criação, fotografia, planejamento publicitário e semiótica), que tinham como pano de fundo, o desenvolvimento de algo alternativo na área de publicidade e propaganda. Através de um sorteio de várias empresas/produtos, nos foi sorteado o produto ACTIVIA. A proposta é divulgar o produto ACTIVIA nas portas dos banheiros (ao lado de dentro), em restaurantes, bares, etc. A proposta, de que "ACTIVIA resolve", ou seja, se esta com o intestino preso, ACTIVIA irá lhe ajudar a solta-lo. A mensagem seria de grande impacto, pois, a pessoa iria olhar no momento do fechamento da porta, acreditamos que seria um meio/local interessante para divulgar o produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** ACTIVIA; Comunicação; Mídia Alternativa; Publicidade e Propaganda;

### 1 INTRODUÇÃO

Através de uma proposta interdisciplinar dos professores das disciplinas de Criação, Fotografia, Planejamento Publicitário e Semiótica ocorrido no segundo semestre de 2010 no Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, criamos uma maneira alternativa de divulgar o produto ACTIVIA.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa.

<sup>2</sup>Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: lucas-hack@hotmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>4</sup>Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>5</sup>Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: pedro\_eich@hotmail.com

<sup>6</sup>Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: marciogonzagajr@gmail.com

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, e-mail:

deivi.professor@uniassevi.com.br.

<sup>8</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: felipecolvara@gmail.com



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.

## **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 ACTIVIA.

## **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. Seguindo as cores e fonte da identidade visual da marca, foi criado um anúncio para ser colocado atrás das portas dos banheiros, o que chamará muita atenção e fortalecerá a marca ACTIVIA, atribuindo à marca características de “qualidade”, “prestígio” e de que “resolve” as questões de intestino preso.

## **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. Utilizou-se a editoração gráfica no software corel draw e photoshop. A produção da foto utilizada na proposta, foi produzida e clicada no banheiro do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**



A mídia alternativa para o produto ACTIVIA, tem como objetivo atingir o target de maneira criativa no momento da visualização da peça, fazendo como parte habitual do momento vivenciado.

Destaca-se que, além do impacto da mídia, o local para exposição da peça foi pensado estrategicamente (banheiros) e posição privilegiada, podendo ser visto facilmente pelo público de interesse.



## 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**

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

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