

Coma! Beba! Leia!¹

Cristina da Silva²
Elanderson José CORREIA³

Ellen Regina Stricker⁴

Kallinca Senna Porto⁵

Letícia da Silva⁶

Paulo Ricardo dos SANTOS⁷

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS⁸

Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC, Joaçaba, SC

RESUMO

Coma! Beba! Leia! é uma campanha desenvolvida para a Biblioteca Universitária da Unoesc e as mídias alternativas que apresentamos é parte integrante desta campanha, que tem o objetivo primordial de atingir os acadêmicos da universidade para que os mesmos possam desenvolver com mais assiduidade o hábito de locar livros e tornar a leitura um costume saudável. A técnica utilizada foi a publicitária, sendo assim, passamos pelo *briefing*, planejamento de comunicação, pesquisa, mídia, criação e produção. Como resultado, acredita-se que o objetivo foi alcançado, pois o cliente aprovou o trabalho e pretende veicular a campanha neste mesmo ano, em 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Biblioteca; Campanha Publicitária; Leitura; Mídia Alternativa.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como principal função aduzir e elevar o número de usuários fiéis da Biblioteca da UNOESC. Para tanto, utiliza-se de peças criativas, inovadoras, coloridas que atraem o público e incitam a busca pelo conhecimento. Além das peças tradicionais como *outdoor* e cartaz, focamos a campanha em mídias alternativas, com o intuito de aguçar e despertar a atenção dos acadêmicos.

A campanha também foca os serviços oferecidos pela biblioteca, para que o estudante comece a frequentar mais este espaço. Além disso, pretende-se aumentar o *share of marketing* de 5% a mais de usuários por ano. Por conseguinte, vamos optar em fazer uma campanha de reposicionamento da biblioteca, além da criação de uma logomarca separada

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

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cristina.slongo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.edu.br.

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ellenstricker@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kallinca@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leticia1514@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

⁸ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

da Universidade, ou seja, uma logo somente para a biblioteca. A intenção também é investir na mídia alternativa a fim de gerar a propaganda do “boca a boca”, e levar o universitário até a biblioteca.

2 OBJETIVO

Estimular a lembrança da biblioteca universitária através de mídias criativas e muitas cores para despertar a “fome de leitura”, motivando o *target* a interagir através das mídias e percebendo que é na biblioteca que o universitário irá encontrar conhecimento e não apenas em sala de aula, este conhecimento é para a vida inteira e ele só irá conseguir isso através da leitura. Objetivamos ainda deixar em evidência para os universitários como é prazeroso o hábito da leitura, ao mostrar que a biblioteca é o lugar onde se pode encontrar todo o incentivo para começar.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema para a elaboração deste trabalho justifica-se pelos seguintes fins, como nosso corpo precisa de alimento para sobreviver, a nossa mente necessita de palavras, leitura, conhecimento para manter-se ativa. Através destas ideias chegamos ao conceito de: Alimente o cérebro através da leitura, onde se faz uma analogia ao corpo humano que precisa de alimentos para se manter vivo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na campanha publicitária Coma Beba Leia, utilizamos artifícios de fácil entendimento para o público, ela inicia com o outdoor que abre a campanha de uma forma clara e objetiva. Nele contem uma boca recebendo uma colher com letrinhas recortadas de jornal, e logo abaixo o slogan: Alimente sua mente. Vá à biblioteca. Em seguida, a universidade seria “bombardeada” com as outras peças que compõem a campanha como, folder, e-mail marketing e as mídias alternativas que são a grande sacada. Nela estão inclusos a sacola retornável, botton para funcionários, marcador de página para presentear os alunos que visitam a biblioteca e por fim, os adesivos de mesas e de quadros que estarão

dispostos nas mesas e quadros das salas de aula e principalmente nas mesas de estudos da biblioteca, sendo assim, o grande atrativo.

Em todas as mídias alternativas buscamos fazer uma analogia com as imagens de sopa de letrinhas, pois assim como o corpo humano precisa de alimentos para sua sobrevivência, a mente humana precisa de alimento intelectual para se manter ativa.

A linha criativa que segue as peças publicitárias partiu de ideias que metaforicamente tem relação entre comida e informação. A partir do momento em que ingerimos uma sopa de letrinhas (no caso ler livros), alimentamos nosso cérebro com as informações necessárias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As mídias alternativas representam um grupo de mídias direcionadas a um ponto específico, para dar suporte à campanha escolhida e fixar a ideia que se transmite. Sendo assim, é importante delimitarmos o nosso público alvo (target) para alcançarmos os objetivos da campanha.

O raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto às suas características, qualidades, vantagens e recursos intrinsecamente falando, para que possam cumprir satisfatoriamente os objetivos de comunicação (VERONEZZI, 2002, p. 147).

Desta forma, os objetivos em relação ao meio devem conter o que é mais necessário e vantajoso para a campanha. Pensando nisso, criamos sacolas retornáveis, que no layout contem uma imagem de uma colher levando a informação que é representada pelas letrinhas recortadas até a boca. Estas serão vendidas a um preço acessível para os alunos frequentadores da biblioteca para facilitar a movimentação de muitos livros quando necessário. Os *bottons* serão primeiramente usados pelos funcionários da biblioteca e também pelos demais funcionários da UNOESC, para mostrar que todos estão mobilizados no incentivo à leitura.

Os marcadores de páginas serão doados aos alunos que frequentam a biblioteca. E uma das principais mídias alternativas são os adesivos de mesa, que foram criados para que houvesse uma interação com o meio onde eles foram aplicados, por se tratar de uma mesa,

objeto este que diariamente usamos para fazer as refeições, estaríamos associando ao alimento “leitura”, já que eles estariam também, aplicados nas mesas de estudo da biblioteca.

Nas peças de mesas notamos pratos com sopa de letras de revistas recortadas, com cores alegres e que chamam a atenção para o foco que é a leitura e a importância da mesma. Para a criação de tais mídias, utilizamos fotos tiradas de um prato com sopa, letras recortadas de revistas/jornais, representando a leitura que será adquirida (ingerida), e também uma colher, esta que levará o conhecimento até a boca do leitor. As fotos foram produzidas no próprio estúdio de fotografia da Unoesc pela nossa equipe de acadêmicas.

Para não entrar em conflito com o ambiente da biblioteca, as peças usam de um colorido discreto, mas as cores que predominam são o branco (luz, bondade, pureza, otimismo, perfeição, frio), o amarelo (felicidade, alegria, inteligência, inovação, energia, fortaleza, poder), o vermelho (atração, amor, paixão, desejo) o azul turquesa (conhecimento e seriedade), laranja (energia, alegria, felicidade, atração, criatividade) cinza (estabilidade, generosidade, grandes dotes organizativos, dotes humanitários, independência). Preto (austeridade, vida interior, previsão, ordem) (FARINA, 1990). Reproduzindo o ambiente calmo e saudável da biblioteca, fixando melhor a ideia da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Dentre as várias salas, laboratórios, cantinas de refeição e lugares de lazer dentro de uma universidade, o lugar em que menos encontramos os alunos é na biblioteca. Diante disso, constatou-se neste estudo que o uso de mídias alternativas para atrair os acadêmicos para irem até a biblioteca e ler/locar um livro foi bem sucedido, pois as peças interagem com o meio e com o público-alvo delimitado, o que torna a comunicação eficaz para prender a atenção dos acadêmicos.

Com base nisso, o objetivo principal deste estudo foi incentivar os acadêmicos da Unoesc a buscarem conhecimento e a “fome de leitura” dentro da biblioteca, onde lá encontrarão todo o suporte e incentivo necessário para exercitar suas mentes. Por fim, ressaltamos que este estudo possibilita trabalhos futuros, justamente pela renovação constante das mídias e um meio importante a se buscar para incentivar a leitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990. 223 p. ISBN 8521201370.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.