

Campanha em Mídia Alternativa - Barbeadores Philips¹

Autores: Andressa Felix²

Jefferson Pereira³

Jéssica Barbosa⁴

Moacir Domingues⁵

Tiago Silva⁶

Priscila Gomes⁷

Professor Orientador: Dr. Edson de Paiva Dias⁸

UNIFIEO – Centro Universitário FIEO

RESUMO

Quando buscávamos o cliente para desenvolver nosso projeto, a primeira condição proposta pelos membros da agência foi que o produto escolhido para análise ao longo do projeto, fosse algo em que acreditássemos e que tivesse significado aos que fizessem seu uso. Logo, surgiu a oportunidade de trabalhar com os Barbeadores Elétricos Philips, desafio esse que foi aceito imediatamente, por se tratar de um produto que contempla não só a higiene pessoal, mas também o cuidado com a pele, elevando assim a auto-estima de seus usuários, e não menos importante, a preocupação com o meio ambiente justamente pelo fato de ser um bem durável e ter uma proposta de substituição a um produto extremamente descartável como as lâminas de barbear. Então desenvolvemos uma mídia alternativa que representasse essa consciência sustentável.

PALAVRA-CHAVE: Mídia Alternativa; Sustentável; Barbeadores; Philips; Propaganda.

INTRODUÇÃO

Desenvolvido com o propósito de oferecer no plano de comunicação dos Barbeadores Elétricos da Philips, uma mídia alternativa inovadora, de alto impacto, com baixo custo de produção e totalmente sustentável. Complementando as ações publicitárias do produto, por meio de uma mídia alternativa de ultralimpeza, estaríamos reforçando o

¹ Trabalho submetido ao XXI prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha em Mídia Alternativa.

² Aluna do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: andressam.felix@gmail.com

³ Aluno do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: pereirajefferson@hotmail.com

⁴ Aluna do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: jedybarbosa@gmail.com

⁵ Líder do grupo, aluno do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: moa.domingues@gmail.com

⁶ Aluno do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: tih.ago13@hotmail.com

⁷ Aluna do 8º. semestre de Publicidade e Propaganda – E-mail: Priscila_gomes92@yahoo.com.br

⁸ Professor orientador do trabalho – E-mail: prof.epd@gmail.com

posicionamento da empresa como uma marca que busca novas formas de contribuir sustentavelmente.

Nosso objetivo é mostrar para a Philips que parte de seu investimento em comunicação tradicional pode ser convertido através de uma alternativa sustentável, mais inovadora, que além de levar a mensagem ao público alvo com eficiência e criatividade, contribui com a preservação do meio ambiente, possibilitando novos caminhos em relação a mídias convencionais, como papel e plástico, que são à base de materiais com processo de degradação extremamente lento. Além de tudo, essa forma de mídia área contribui para um ambiente público esteticamente mais agradável.

OBJETIVO

A peça estabelece uma relação entre produto, público-alvo e meio-ambiente. Com a mídia alternativa utilizada pretendemos chamar atenção do público por um novo meio, criativo e que tenha relevância ecológica. A peça além de propor uma limpeza de asfalto em um lugar pré-definido faz com que a marca diminua os investimentos em mídias tradicionais que necessitam de produtos finitos, onde habitualmente ocorre algum dano ao meio ambiente, como o papel ou adesivos utilizados em mídias *outdoor*.

JUSTIFICATIVA

Optamos por essa mídia alternativa sustentável, pois no atual cenário mundial as empresas mais inteligentes já compreenderam que não devem desconsiderar a sustentabilidade em suas estratégias de gestão e relacionamento com consumidores. As que possuem produto destinado ao consumidor final não poderão, nos próximos anos, ignorar esse fator como elemento importante na construção de sua marca, sob o risco de perderem sintonia com clientes cada dia mais exigentes, críticos e infieis. Sendo assim, a comunicação como parte fundamental da construção de marca deve sugerir novas alternativas para propagar suas mensagens.

Ao traçar o perfil do público alvo dos Barbeadores Elétricos Philips, constatamos que são extremamente preocupados com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade. Uma das maiores preocupações desse público nas grandes cidades é a limpeza urbana, pensando nisso, desenvolvemos uma forma de comunicação que atinja a este público.

Além da limpeza para expor a marca e a mensagem, a empresa deixa de destinar parte da verba que seria utilizada em mídias externas tradicionais, em uma mídia sustentável, reduzindo o uso de recursos naturais.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

É desenvolvida uma forma de estêncil, com uma imagem ou mensagem pré-definida. A forma fica sobre o asfalto e em seguida é feita uma ultra limpeza a ar ou água no local. Após a limpeza é retirada a forma, ficando então a mensagem que estava na parte vazada da forma.

A empresa Zebu Mídias sustentáveis é responsável por esse tipo de serviço no Brasil, e tem permissão da prefeitura de São Paulo para aplicar a técnica nos parques da cidade. Pesquisas realizadas constataram que o público alvo dos barbeadores elétricos da Philips praticam atividades com frequências nesses parques, foi sugerido então que a ultralimpeza seja aplicada em locais estratégicos do parque Ibirapuera na zona sul de São Paulo.

O local onde a ultralimpeza acontece permanece limpo por pelo menos três meses em locais com grande circulação de pessoas, gerando visibilidade para marca por um longo período no ambiente.

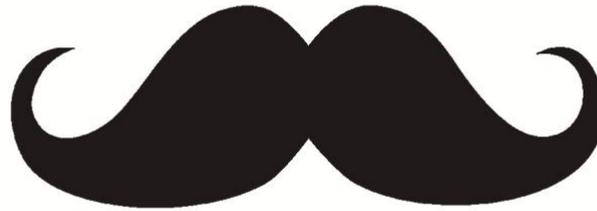
Com um total de dez aplicações no entorno do parque, cobriríamos suficientemente o parque para que o *target* seja impactado ao menos uma vez pela mídia.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:

Primeiramente, a empresa Zebu produzira uma forma de para que o Stencil limpo seja feito. A forma terá partes vazadas, com formato da arte com a mensagem que queremos transmitir. Abaixo modelo das artes, onde a parte na cor preta representa a parte vazada da forma:

Arte 1

**SUA IMAGEM VAI ALÉM DO ESPELHO.
VOCÊ ESCOLHE QUEM QUER SER.**



BARBEADOR ELÉTRICO PHILIPS
Diferente de Todos

Arte 2



PHILIPS

BARBEADOR ELÉTRICO PHILIPS
Diferente de Todos

Serão desenvolvidas duas peças, e cada uma terá cinco inserções no parque Ibirapuera. Vale ressaltar que as mídias alternativas fazem parte de um plano de comunicação, logo assinam com o slogan sugerido para a campanha “Diferente de Todos”.

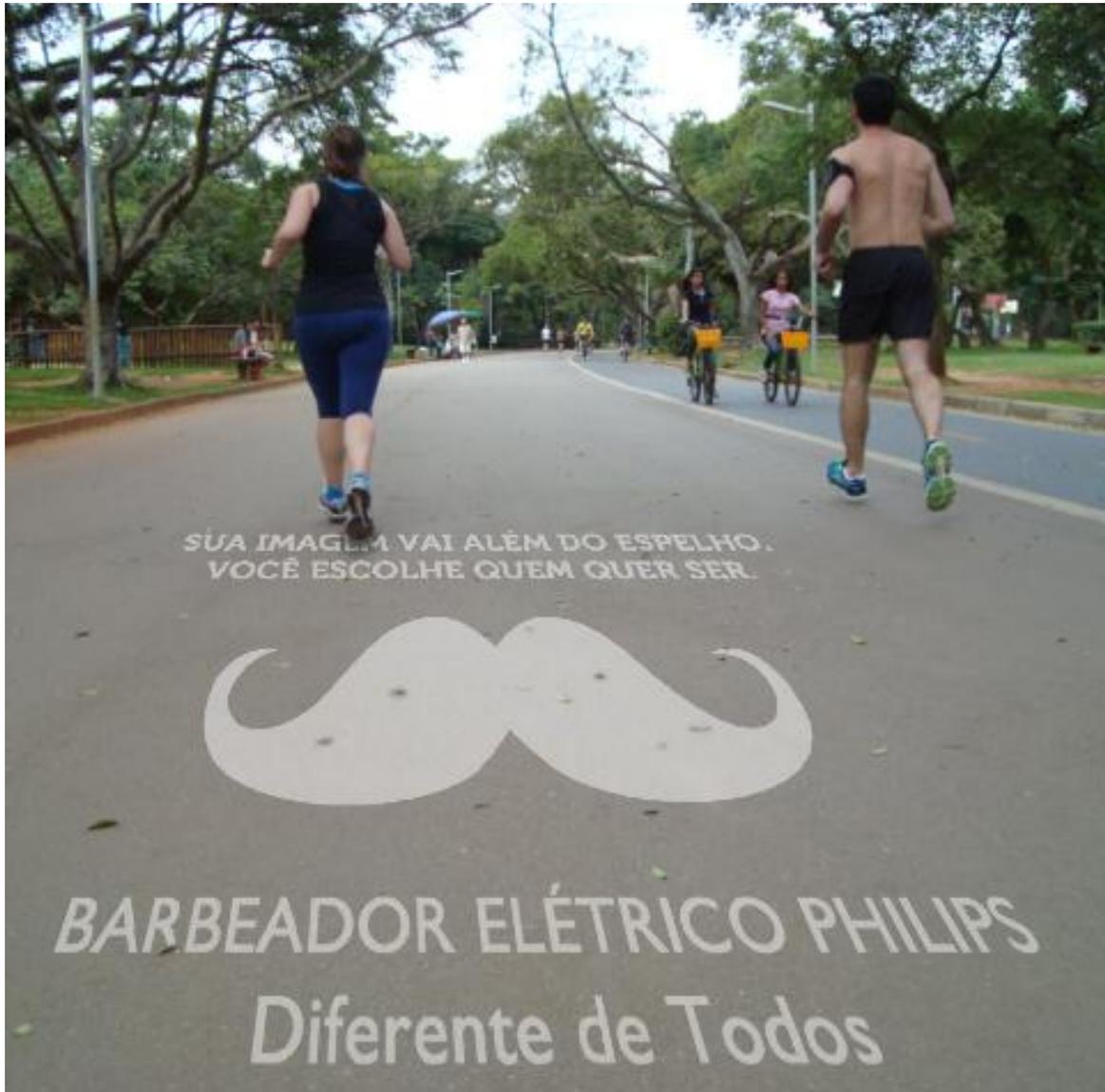
A segunda parte do processo consiste em fixar a forma nos locais pré-estabelecidos. Por fim em aplicado o processo de limpeza com jatos de ar e água. Por se tratar de um processo ecologicamente correto, a água é proveniente de reuso. Em alguns casos, dependendo do estado do pavimento asfáltico, há necessidade de uma pré-limpeza manual. Após o processo de limpeza, o stencil é retirado e parte limpa é apresentada na forma da mensagem.

Abaixo peças aplicadas:

Vista de aérea



Aplicação 1



Aplicação 2



CONSIDERAÇÕES

Durante o processo de desenvolvimento do trabalho, buscamos aplicar ao máximo o conhecimento adquirido durante os anos de nossa vida acadêmica até o momento. Tivemos uma experiência profissional completa, que nos levou a conseguir argumentos que convencessem a empresa com os direitos do produto, a Philips do Brasil, nos autorizar a utilizar seu produto em nosso projeto, além de contribuir com informações e dados que nos levaram ao resultado final deste projeto acadêmico com o máximo de profissionalismo.

Todas as ações foram desenvolvidas levando em consideração a realidade da empresa, do seu mercado de atuação e público alvo. Com isso oferecemos uma solução de comunicação muito próximo do realizado por agências especializadas.

O total unitário negociado para cada aplicação, incluindo produção da fôrma e veiculação é de R\$3.120,00 (três mil cento e vinte reais).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. 1.ed. São Paulo, Iglu, 2005.

<http://www.zebumidias.com.br/portfoliocpt/stencil-limpo/>