

Existem mais jeitos de voar.¹

SCHETTERT, Gabriela Antunes.²

BOGUSZEWSKI, Luiza.³

MENEZES, Sérgio.⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

2013

RESUMO

Com as agências de propaganda procurando sempre novas maneiras de anunciar, a ascensão das mídias alternativas se tornou uma ótima oportunidade. Mesmo estando há pouco tempo na publicidade, estes formatos estão cada vez ganhando mais espaço e destaque. Os consumidores, diante da saturação das mensagens dos anúncios, seja na Internet, revista ou em espaços da cidade como outdoor, mobiliários urbanos ou *frontlights*, prestam mais atenção a essa mídia alternativa. O motivo é originalidade, criatividade e a surpresa que elas causam. A partir deste cenário, a campanha “Existem mais jeitos de voar” foi criada com o objetivo de despertar nas pessoas a vontade de saltar de paraquedas e conhecer, de um modo original e criativo, o clube escola Fly Curitiba.

PALAVRAS-CHAVE: mídias alternativas, publicidade, guerrilha, novos meios.

INTRODUÇÃO

A mídia exterior foi bastante limitada até os anos 80, ficando restrita em outdoor (FIGUEIREDO, 2005). A partir dos anos 80, muitas outras possibilidades surgiram, com o nome de mídia exterior. No começo, não havia infraestrutura suficiente para receber grandes campanhas com veiculação externa. Isso fez com que as agências procurassem por outros meios — o surgimento de mais opções de comunicação acabou

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º ano de Publicidade e Propaganda, e-mail gabriela.schettert@gmail.com.

³ Estudante do 3º ano de Publicidade e Propaganda, e-mail luizabogu@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, PR, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.

acontecendo, inclusive, por uma demanda de mercado. “Passou-se, então, a designar todos os tipos de painel com prazos de veiculação fixa, não importando o suporte, genericamente por *mídia exterior*, enquanto as iniciativas mais diferenciadas, mais específicas, passaram a ser chamadas de *alternativas*.” (FIGUEIREDO, p. 102). A partir então de um trabalho desenvolvido na disciplina de Redação Publicitária II, um dos nossos clientes escolhido foi o clube escola de paraquedismo Fly Curitiba. Por ser um cliente diferente, procuramos inovar. Depois de uma pesquisa sobre os preços e a escola, conseguimos definir um público jovem adulto entre classe A e B, devido ao investimento necessário para fazer um salto. Depois de definir o público e perceber qual seria o problema para a marca (não ser conhecida pelas pessoas na região), criamos uma peça de mídia alternativa: uma forma de chamar atenção sem desagradar o cliente e despertar seu interesse e divertimento.

OBJETIVO

Mostrar um exemplo eficaz da mídia alternativa desenvolvida para o clube escola de paraquedismo Fly Curitiba. Na peça apresentada, a criação optou por adesivos colados nas janelas de aviões, a partir do problema a ser resolvido: a divulgação da escola e o despertar da vontade de “voar”. Deste modo, a peça exemplifica como as mídias alternativas podem se configurar como uma opção de alto impacto.

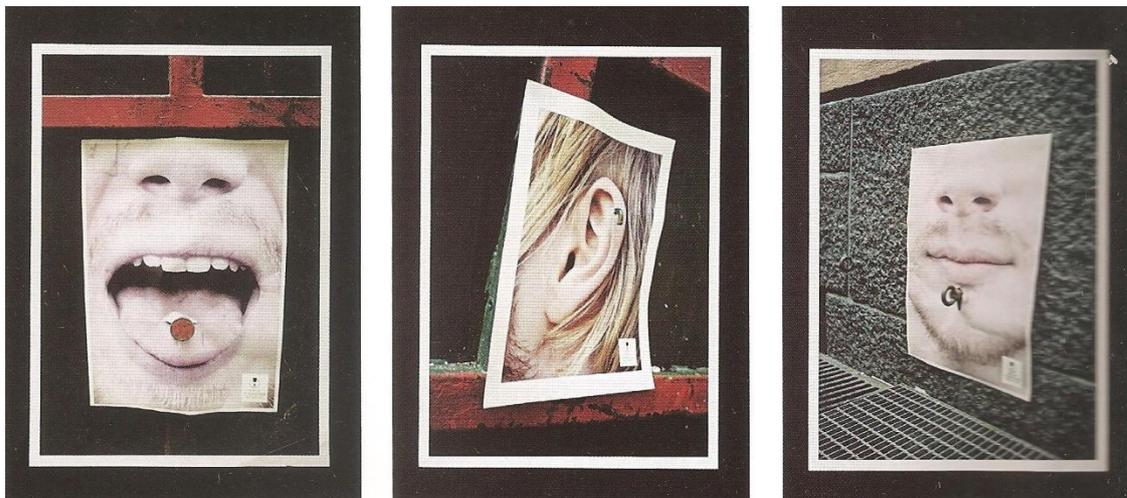
JUSTIFICATIVA

A mídia alternativa começou ganhar espaço há pouco tempo na publicidade. Ela ganhou esse nome “porque é uma opção diferenciada que interage ou se torna parte do ambiente do público-alvo” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 28). Esse tipo de mídia alternativa garante bons resultados por chamar atenção e pode muitas vezes ser de baixo custo.

Atualmente, o consumidor se sente ofendido por julgar muitas das campanhas publicitárias “agressivas” e a mídia alternativa, por ser inesperada, “comunica a mensagem de forma não tão direta” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 28). A mensagem é apresentada quando o consumidor menos espera, o que faz com que seja lembrada. Tíquetes de supermercado, lixeira, vidros e porta-copos são alguns dos muitos meios que podem ser explorados para esse fim, o que torna esse tipo de

mensagem original, criativa e chamativa. O que contribui também para essa inovação são os próprios anunciantes que estão sempre em busca de novos meios para anunciar.

O exemplo abaixo, uma campanha da Oslo Piercing Clinic, está no livro **“Fundamentos da publicidade criativa”**, que utilizou objetos presos nos muros e prédios perto de seu estabelecimento para colar os cartazes. Essa campanha mostra que a mídia alternativa aproveita das oportunidades para divulgar seus produtos/serviços de uma maneira criativa e sem gastar muito. O ambiente se tornou parte do anúncio chamando a atenção de muitas pessoas.



“A localização da mensagem é de suma importância” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 33), afinal é a partir daí que a campanha irá chamar atenção do consumidor. Neste sentido, por exemplo, muitas agências utilizam os próprios corpos de voluntários como mídias publicitárias — a campanha para a ForeheADS,⁵ que mobilizou estudantes para mostrar marcas ou slogans em suas testas ou ainda o carimbo criado para o jornal The Guardian⁶ para divulgar a oferta de um CD grátis no jornal são ações recentes que ilustram alguns dos modelos possíveis.

Hoje, “a mídia alternativa é uma opção às formas tradicionais (e, em geral, mais caras) de publicidade, quase sempre ignoradas pelos consumidores” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 33). Algumas das maiores marcas do mundo aproveitam o grande potencial dessa nova mídia para fazer suas divulgações. De acordo também com o livro “Fundamentos da Publicidade Criativa”, pesquisas indicam que a mídia alternativa é a que mais cresce na publicidade.

⁵ Campanha em anexo, no final deste paper

⁶ Campanha em anexo, no final deste paper

Outro tipo de mídia alternativa é a “guerrilha”, que gera *buzz* ou provoca debates com seus usos chamativos. Muitas vezes o público-alvo que tem contato com a campanha não percebe e acaba absorvendo a mensagem. Essas campanhas podem ter várias táticas — entre elas, cartazes ou adesivos.

A partir de um trabalho desenvolvido na disciplina de Redação Publicitária II, em que deveríamos criar peças para clientes de nossa escolha, nos interessamos por divulgar algo que não era tão conhecido em Curitiba. Assim, uma das peças foi criada para o clube escola de paraquedismo Fly Curitiba. Vale ressaltar que, uma vez que o trabalho foi desenvolvido para fins de uma disciplina de Redação, em que a ideia é exercitar técnicas de criação, o projeto não incluiu e não previu um planejamento de comunicação ou de mídia.

O problema de comunicação do cliente era divulgar o seu clube escola e, também, despertar o interesse e a vontade nas pessoas para experimentar o serviço. Como solução, a campanha “Existem outros jeitos de voar” foi pensada para mostrar que não é só de avião que é possível voar. Além disso, a campanha ajuda na divulgação da escola, que a maioria dos curitibanos e moradores da região não conhecia.

A ação desenvolvida de mídia alternativa consistiu em colocar adesivos nas janelas de algumas companhias aéreas que fazem voos diretos de Curitiba para outros Estados ou de outros lugares para Curitiba. Afinal, saltar de paraquedas exige um poder aquisitivo maior, levando em consideração todo o treinamento e os equipamentos que o salto envolve. Então, pensando no custo e nas pessoas que utilizam avião procuramos atingir o público com um poder aquisitivo mais alto.

Os adesivos seriam colados nas janelas e, sendo transparentes, causariam a ilusão de ter alguém voando perto do avião, mesmo sabendo que isso não seria possível pela altura, já que um avião comercial voa a uma altura de 11 mil metros, sem contar a distância entre um paraquedas e um possível avião. Mas o propósito seria realmente chamar a atenção das pessoas com algo incomum colado na janela, que passa a ilusão de ter alguém voando ao lado. A ação pode ser vista abaixo junto com sua aplicação.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação dessa campanha, foi preciso um processo criativo, o *brainstorming* “(...) prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado” (CARRASCOZA, p. 23). A ideia precisa se encaixar com o *target* escolhido para atingi-lo de uma maneira mais eficaz. Conhecendo o nosso público alvo, é mais fácil surpreendê-lo e conseguir sua atenção. Uma boa ideia precisa do

“elemento surpresa ou inesperado que poder ser incorporado a diferentes aspectos do conceito, de tom e estilo a imagens ou metáforas visuais incomuns, raramente associadas a uma categoria de produtos específica. Mas também pode ser apenas um jeito incomum de mostrar uma cena (...) e entender o que o seu público *espera* ver” (BARFOOT, BURTENSHAW E MAHON, p. 101).

Depois de conhecer o público e conhecer sobre o cliente, as ideias começam a surgir e, depois de ter várias, é preciso escolher a melhor que atenda tudo o que foi pedido de uma forma criativa. Pelo motivo do clube escola de paraquedismo não ser um cliente comum, precisávamos inovar em sua proposta. Anúncios em revistas ou em outdoors não transmitiriam, com o mesmo impacto, a sensação de voar de paraquedas.

A mídia alternativa escolhida surpreende o público e transmite a ideia da liberdade do salto de paraquedas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escola foi criada no começo de 2012 e conta com quatro profissionais que coordenam os cursos, os treinos e saltos. Mesmo criada há pouco tempo, já teve um grande número de pessoas que saltaram com eles. O curso AFF (*Accelerated Free Fall*), conta com a preparação teórica, treinamento e prática simulada. A preparação teórica é feita em sala de aula e todas as etapas totalizam 10 horas. A primeira parte do curso só é concluída quando o aluno tiver realizado 8 saltos e tiver cumprido as tarefas para avançar para outro nível. O aluno utiliza um equipamento do tipo *student*, que é constituído de 2 paraquedas (principal e o reserva) retangulares. Esse equipamento também conta com dispositivos de segurança. No curso AFF os saltos são realizados a uma altura de 3300 metros e, em aviões menores, podem chegar a 3650 metros. O tempo da queda livre varia entre 35 e 45 segundos e a velocidade chega a 220km/h.

Devido a toda segurança e preparação, os preços dos saltos variam entre R\$ 370,00 a R\$ 1.040,00. Com esse valor, sabíamos que as classes que deveríamos atingir seriam A e B.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi desenvolvido na matéria de Redação Publicitária II e o objetivo, a partir do cliente escolhido, clube escola de paraquedismo Fly Curitiba, foi criar uma peça que atendesse ao seu problema de comunicação. O uso da mídia alternativa se justifica, neste caso, pelo impacto que a peça traria para os consumidores, bem como, com a simulação do serviço prestado pelo cliente.

REFERÊNCIAS

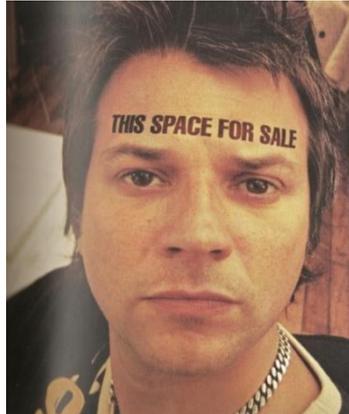
- BARFOOT, Caroline, BURTENSHAW, Ken e MAHON, Nik. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Páginas 28 – 40.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária. A sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha para o século XXI.** Ações eficazes para o sucesso dos negócios. São Paulo: Saraiva, 1995.

ANEXOS

Campanha ForeheADS



Campanha The Guardian

