

Mídia Alternativa *Wobbler* para a Secretaria Municipal de Saúde e Bem-Estar do município de Luzerna¹

Arthur Abatti SCHÜLER²
Luis Fernando De OLIVEIRA³
Mariana Dalpizzol DORINI⁴
Rodrigo Antonio CONTE⁵
Talita SAVARIS⁶
Paulo Ricardo dos SANTOS⁷
Silvia Spagnol Simi dos SANTOS⁸

Universidade do Oeste de Santa Catarina – Joaçaba, SC

RESUMO

Este resumo se refere à produção de uma mídia alternativa, o *wobbler*, criado especialmente para a campanha institucional de reposicionamento da Secretaria Municipal de Saúde e Bem-Estar de Luzerna, detalhando suas etapas principais e sua forma de aplicação. O trabalho foi desenvolvido na agência experimental da 6ª fase de Publicidade e Propaganda. A linguagem e conceito utilizados na campanha foram criados partindo da proposta de segmentação do público, dividindo as peças conforme a faixa etária do conteúdo mostrado. A partir do trabalho produzido, buscou-se uma utilização direcionada da mídia alternativa, gerando bons resultados para a Secretaria que deseja ter sua imagem valorizada pela população luzernense.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Alternativa; Publicidade; Divulgação; *Wobbler*.

1.INTRODUÇÃO

A mídia alternativa é facilmente identificada graças a sua singular criatividade, tanto de conteúdo e forma como local de exibição. É justamente este o desafio incorporado pela campanha desenvolvida, pois utiliza-se de um meio totalmente comercial para transmitir uma mensagem publicitária social, de valorização dos serviços e dos profissionais da Secretaria de Saúde.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso);

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email arthurjba@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda – UNOESC, email nandodeoliveira23@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda – UNOESC, email marydorini@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda – UNOESC, email digo_conte@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda – UNOESC, email savaris.thalita@hotmail.com.

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

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

Mesmo com a originalidade e ousadia da campanha, o cuidado com o respeito continua presente na campanha, principalmente por tratar-se de algo relacionado à saúde pública, um verdadeiro tabu em nosso país. Por isso a peça *wobbler*, que fala diretamente com o público em seus mais variados locais, é tão essencial para o sucesso da campanha. Isso porque a mídia alternativa possibilita uma maior interação entre o *target* e a peça.

2.OBJETIVO

Com a criação dos *wobblers*, pretende-se divulgar, com foco na segmentação, a campanha encabeçada pela Secretaria Municipal de Saúde e Bem-Estar de Luzerna, juntamente com o Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba.

Como a secretaria conta com diversificados serviços básicos destinados às mais variadas faixas etárias, foi planejada uma ação de marketing direto, presente nos mais diferentes pontos comerciais da cidade e que atendem as faixas etárias desejadas para a campanha. Além de reforçar o conceito utilizado por todas as peças da campanha, o *wobbler* também é personalizado com foco na idade do *target* do local.

3.JUSTIFICATIVA

A utilização de *wobblers* por campanhas publicitárias comerciais geralmente está atrelada à necessidade de a marca ter uma melhor exposição no ponto de venda (PDV), garantindo que sua mensagem se sobressaia perante as concorrentes. Geralmente são posicionados na altura dos olhos do consumidor, informando sobre as qualidades da marca e de seus produtos ou destacando alguma promoção de vendas. Isso proporciona inúmeras vantagens à empresa, como aumento de *market share* e de *share-of-mind*.

O projeto de mídia alternativa está inserido na campanha de reposicionamento da Secretaria Municipal de Saúde e Bem-Estar de Luzerna, com foco na qualidade dos serviços básicos disponibilizados pelo órgão gestor. Como os diferentes públicos-alvo desta campanha estão extremamente segmentados, o desejo de se utilizar uma mídia alternativa como geradora de *buzz* acaba tornando-se uma necessidade por alcançar estes públicos específicos.

O buzz existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. [...] Antigamente, as pessoas dispunham de pouquíssimas informações, de sorte que era mais fácil captar e manter sua atenção. Compare isso com o mundo atual, repleto de mensagens onipresentes de marketing e de informações instigantes. (SALZAN. MATATHIA. O'REILLY. 2003 p. 9)

Por ser uma cidade pequena, uma novidade como essa pode desencadear algumas boas reações da população, colaborando com o alcance da campanha. Dentro deste contexto, buscou-se mostrar os passos para a criação de um anúncio em mídia alternativa que seja eficaz e chamativo.

4.MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi elaborada tendo como base dados disponibilizados pela representante da Secretaria, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e pela Prefeitura de Luzerna. Quanto ao posicionamento, a campanha enfatiza a valorização do serviço prestado pela Secretaria junto à comunidade luzernense, estando presente desde antes do nascimento até a terceira idade, disponibilizando atendimento básico e remédios, gratuitamente. Partindo dos conceitos “etapas da vida” e “saúde em todos os momentos”, foram criadas peças que transmitem confiança e respeito aos serviços prestados e profissionais da Secretaria de Saúde e Bem-Estar de Luzerna, garantindo atendimento a todos os que procuram as instalações do órgão.

Por estar localizada em áreas temáticas destinadas ao público-alvo, a mídia alternativa se utiliza de textos e imagens que serão facilmente relacionados ao local de exposição, tendo como tema central “Com você a cada passo da vida”. Como não se trata de uma campanha comercial, os *wobblers* não estarão em seu próprio ponto de venda (PDV), mas sim no PDV de produtos relacionados ao público que estará em destaque na peça.

Os programas utilizados para a produção gráfica destas peças foram Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

5.DESCRICÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Estar presente no dia a dia da vida dos luzernenses, em todos os momentos. Esse foi o conceito reforçado pelo slogan de campanha “Com você a cada passo da vida” que transmite muito bem a ideia de qualidade e dedicação dos profissionais que atuam na Secretaria Municipal de Saúde e Bem-Estar de Luzerna.

A ideia criativa, que se complementa com a imagem dos pés em movimento, remete diretamente ao tema “passo a passo” desejado para a campanha, representando os passos dados durante a vida que, juntamente com o movimento dos pés, transmite a passagem de uma etapa da vida para outra.

Através do *briefing* desenvolvido após sabatina com a representante da secretaria, foram identificadas algumas oportunidades na utilização de mídia alternativa para falar diretamente com o público que, graças à versatilidade da campanha, poderá ser segmentado. Mídias alternativas costumam ter um custo de produção menor, tornando-se verdadeiras soluções comunicacionais pois permitem trabalhar com diferentes grupos focais na mesma campanha, personalizando a mídia conforme o *target* alcançado.

A Campanha Publicitária tem como finalidade chamar a atenção do público através de fatos e qualidades dos serviços e do acompanhamento da secretaria. Nesta campanha foram utilizados textos e imagens que colaboram para a transmissão da mensagem de forma correta ao público pretendido, que neste caso representa 80% da população do município de Luzerna.

As imagens utilizadas foram escolhidas por representar o movimento do passo juntamente com o pictograma que colabora na identificação do público que está sendo representado na peça. Estes elementos colaboram também para a imediata identificação das cores de cada fase da vida, que foram utilizados em todas as peças gráficas.

Seguindo as tendências da publicidade moderna, os textos foram utilizados como sequência visual da imagem, sem exageros e com tamanho correto. Serve apenas para identificar a faixa etária a qual pertence àquela peça.

Depois do conceito definido, parte-se para a criação dos raves, ou *roughs*, que significa "rascunho". Literalmente esta técnica é caracterizada pela criação de esboços, virtuais ou manuais, que estão presentes na etapa da criação. É através destes desenhos, com muitas tentativas e erros, que sairá o protótipo do anúncio. Graças a esses desenhos, é

possível testar conceitos e soluções diferentes para o layout da peça, encontrando a melhor maneira de disposição dos elementos e cores.

Segundo Waiteman (2006, p. 73) “...o rafe pressupõe a sua ideia no papel, em desenho rápido e fácil, com a possibilidade de visualização da aparência final do anúncio”. Por isso, foi criado um desenho para visualização da ideia criativa e aplicação na peça wobbler, como mostra a imagem 1.

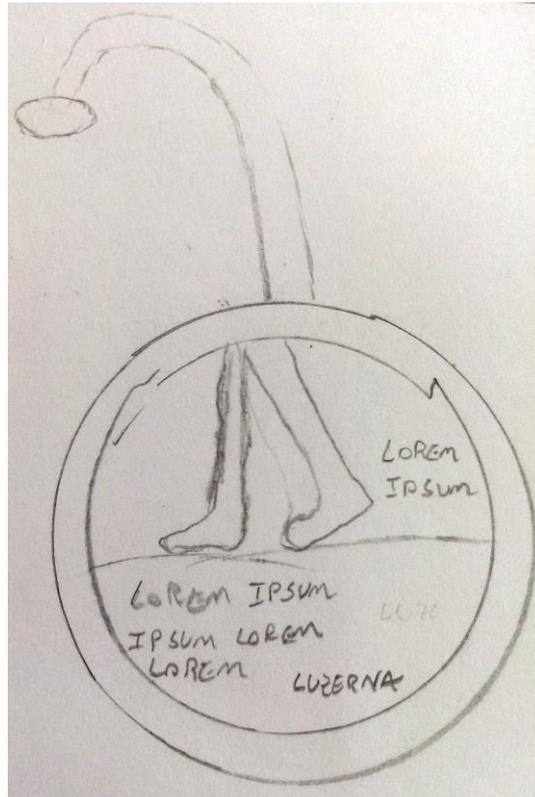


Imagem 1: Rafe wobbler

Neste projeto, para uma melhor pré-visualização do anúncio final em um modelo mais próximo ao real, foi trabalhado também o layout.

O layout é o protótipo do anúncio. É aquilo que o cliente vai olhar, achar lindo de morrer e investir um bom dinheiro para que se produza a peça, pois atende ao briefing, às suas necessidades de mercado, é bem-feito e criativo, e irá proporcionar retorno. (WAITEMAN, 2006, p. 71)

Por se tratar de uma peça diferenciada e alternativa, o foco recaiu sobre o formato layout por mostrar com mais detalhes a ideia que estava sendo desenvolvida, auxiliando no processo criativo e na execução da peça no seu formato final. Graças à utilização de

softwares cada vez mais modernos, esse processo acaba tornando-se cada vez mais rápido e eficiente, mostrando com muita fidelidade como poderá ser aplicado o conceito nas diferentes peças e meios escolhidos para a campanha. Como demonstrado pela imagem 2, o layout conseguiu mostrar com maior definição o conceito de aplicação do wobbler.



Imagem 2: layout wobbler

Na parte técnica, foram desenvolvidos cinco modelos de *wobbler*, um para cada fase da vida. O tamanho escolhido para esta campanha foi de 13,5cm de diâmetro, corte padrão redondo, produzido em PVC Cristal e haste flexível em plástico. Como a cidade é pequena e a lista de comércios com os requisitos ainda é pequena, serão produzidas 10 unidades de cada faixa etária para afixação.

Cada passo da vida ganhou uma cor que mais se identifica com o estilo de cada idade, além de traços “rabiscados” que dão um toque mais pessoal e informal à campanha, fugindo do tradicional estilo de anúncios utilizados por órgãos do governo, mais sérios, sóbrios e distantes do público.

Juntamente com as cores, cada faixa etária está caracterizada com pictogramas que são facilmente identificados e que ajudam na assimilação do conteúdo criado. Esses elementos apresentam-se em pequenos balões, garantindo um anúncio mais dinâmico,

moderno e limpo, porém sem deixar de lado informações importantes. Também são importantes para o approach da campanha, pois serão utilizados em todas as peças, desde o outdoor até os cartazes.

A fonte utilizada é da família BERLIN FB. Com desenho simples e ausência de serifa, seu traço mais arredondado e irregular confere uma imagem mais informal e pessoal.



Imagem 3: arte final wobbler - bebês



Imagem 4: arte final wobblers - crianças



Imagem 5: arte final wobblers - jovens



Imagem 6: arte final wobblers - adulto



Imagem 7: arte final wobblers - idosos

Conforme descrito nos itens anteriores, esta ação de marketing direto é altamente segmentada, pois apresentará de formas diferentes a mesma mensagem. Para isso, os locais de afixação desta ação também serão personalizados conforme o público que se pretende atingir.

Como exemplo, *wobblers* destacando o trabalho da Secretaria com as crianças de 5 a 12 anos, contendo imagem e texto alusivo a esta faixa etária, podem ser posicionados em produtos voltados para esta idade nos mais variados estabelecimentos comerciais. Como em brinquedos, bicicletas e videogames em lojas de departamento e biscoitos e doces em supermercados. Além de visualizado pela criança, os pais, que são os responsáveis efetivamente pela saúde dos pequenos, também acompanham a campanha juntamente com seus filhos, aumentando o *share-of-mind* da secretaria.

Na imagem 8 podemos visualizar como seria essa aplicação em um supermercado, onde o *wobbler* seria fixado na gôndola na altura dos olhos do público-alvo. Neste exemplo foram utilizadas prateleiras de doces e guloseimas, que despertam a atenção dos pequenos e de seus pais.



Imagem 8: aplicação wobbler

6. CONSIDERAÇÕES

Apesar de criativa e diferenciada, a mídia alternativa é muito pouco explorada, principalmente em pequenas cidades. Seu custo x benefício permite criações cada vez mais ousadas, que podem abranger desde grandes públicos até pequenos centros segmentados. Mesmo sendo uma sugestão acadêmica, a ideia é facilmente aplicável, pois possui um investimento baixo e seu alcance pode ser maior que apenas o público circulante do local, podendo ir além, gerando comentários boca a boca e compartilhamento via redes sociais.

Como o público mostrou-se ser muito heterogêneo, de todas as idades e classes sociais, o conceito “Com você em cada passo da vida” mostrou-se correto, pois garante a absorção da mensagem em diferentes níveis de conhecimento.

Utilizando-se de uma comunicação nova e chamativa, o trabalho demonstrou o esforço e a dedicação que a Secretaria possui com todas as fases da vida do cidadão, evidenciando os serviços básicos direcionados a públicos específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Editora Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do Texto Publicitário**. 3ª ed. São Paulo: Editora Futura. 2002.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

SALZAN, Marian. MATATHIA, Ira. O'REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda**. 1ª ed. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix LTDA e Meio&Mensagem. 2003

VERONEZZI, Jose Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2009.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.