

## Mídia Digital<sup>1</sup>

Daniel Souza TEIXEIRA<sup>2</sup>  
Eduardo dos Santos LEAL<sup>3</sup>  
Elieber Potiguar Luna de SOUZA<sup>4</sup>  
Natasha Maria Cantalice Wanderley de ARAUJO<sup>5</sup>  
Priscilla Ferreira de Souza Gadelha SIMAS<sup>6</sup>  
Ruth Marreiro de LIMA<sup>7</sup>  
Francisco de Paula COSTA<sup>8</sup>  
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

### RESUMO

Compreender o mercado e estudar a beleza desde os primórdios, nos fizeram perceber, o quão promissor é a área de atuação de nosso cliente. Um setor, cujo investimento cresce dia após dia, e junto com esses números, mais empresas do segmento. Observando isso, foi desenvolvido pela Agência experimental Wow Comunicação, na campanha “Beleza que inspira momentos” para o salão Sinval de Souza – Cabelo e face, propostas que promovesse diferenciais ao cliente, como maior comodidade para agendamento de serviços, melhor relacionamento com o consumidor, e fortalecimento de marca, através de uma imagem sofisticada e atual.

**Palavras-chave:** Sinval; Cabeleireiro; Beleza; Estética; Maquiagem.

---

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

2 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP.

3 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Eduardoleal1@hotmail.com

4 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Elieberluna@gmail.com

5 Aluna Líder de grupo e Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Natasha\_wanderley@hotmail.com

6. Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: priscillasimas@simas.ind.br

7 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: ruth\_marreiro@yahoo.com.br

8 Orientador do trabalho. email: [fdepaula@unp.br](mailto:fdepaula@unp.br)

## 1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Wow Comunicação, buscou um cliente, que permitisse ações publicitárias dinâmicas, trabalhos cujo senso estético fosse um ponto forte, e por não ter um histórico significativo de campanhas, para empresas da área. Identificamos como os principais problemas da empresa, a baixa procura por serviços corriqueiros (como escovas, tinturas, serviços para unhas, *etc*), a necessidade de melhorias para o relacionamento com o consumidor, e a carência de *branding*; por esses motivos, buscamos desenvolver uma campanha institucional e promocional, ambas com intuito de fixar uma imagem, ainda mais profissional e sofisticada.

## 2. OBJETIVO

Se comunicar com o consumidor, através de uma nova plataforma, dentro dos novos padrões sugeridos pela campanha, a fim de conquistar clientes em potencial, divulgar um dos serviços menos procurados na empresa e fortalecimento de marca.

## 3. JUSTIFICATIVA

Objeto de estudo desde a Antiguidade, a beleza ganhou um significado, inconscientemente enraizado em cada um de nós. De acordo com Bechara (2009:111), o termo beleza se refere a “1. *Qualidade do que representa o belo ou que nos remete a ele. 2. Pessoa ou coisa bela*”. A definição do termo é bastante breve, mas remete a essência daquilo que julgamos belo.

Qualquer que seja a referência, aplicamos o atributo belo a tudo aquilo que nos agrada, e nesse sentido associamos o que nos agrada também àquilo que é bom, conforme esclarece Umberto Eco, em “A História da Beleza”:

[...] em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o belo e o bom. Se, no entanto, julgarmos com base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom àquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter. Infinitas são as coisas que consideramos boas: Um amor correspondido, uma honesta riqueza [...] e em todos esses casos desejaríamos possuir tal bem. (ECO, 2010:8).

Apesar de desejo, o que é belo continuará sendo, independente de tempo ou não. Mas quando há divergência quanto a esse bem que queremos e o que não desejamos, eis que surge a beleza que almejamos e a “bela ação”:

É um bem aquilo que estimula nosso desejo. Mesmo quando consideramos boa uma ação virtuosa, gostaríamos de tê-la realizado [...], ou nos propomos a realizar outra tão meritória quanto aquela [...] Ou chamamos de bom algo que é conforme a algum princípio ideal, mas que custa dor, como a morte gloriosa de um herói [...] nesses casos reconhecemos que a coisa é boa, mas por egoísmo ou por temor, não gostaríamos de nos ver envolvidos. (ECO, 2010:8).

Foi a partir desse pensamento, ainda que simples - diante de todo o estudo da beleza - que procuramos utilizar durante a construção estética, das peças da campanha. Fazendo uso, sobretudo, do conceito elementar das associações que fazemos, ao que nos agrada, acharmos belo e de conseqüentemente a desejarmos.

É nesse raciocínio, que o aplicativo funciona, possibilitando o usuário, experimentar se ver de outras maneiras, sentir-se bonito e desejar ficar assim, fora da plataforma. Na construção do aplicativo, tivemos forte influência no estilo Bauhaus, e nas cores predominantes no ambiente da empresa.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Seguindo a nova proposta para o cliente, trouxemos para o aplicativo, referências requintadas de sua decoração, assim como as cores que perduram o ambiente do salão. Para que o consumidor faça rapidamente uma associação a empresa, e aos conceitos passados na campanha.

Para construção estética, a influência na escola Bauhaus, certamente foi um ponto forte de referência; uma vez que nosso objetivo, não se limitara a criar uma peça “clean” e sofisticada, mas de possibilitar também, uma navegação fácil e intuitiva.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Reconhecendo a importância dos aplicativos no meio digital – para plataformas operacionais, como Mac O.S e Android - A Wow (Agência experimental) sugeriu o desenvolvimento de um aplicativo gratuito, a fim de promover ao cliente, fortalecimento de marca, conquista de novos consumidores e divulgação de um dos serviços, menos procurados pelo público.

Durante o processo criativo de toda campanha, procuramos soluções para persuadir o público-alvo (classes A e B), através de uma imagem adequada ao contexto, cujo consumidor está inserido. O conceito criado, "Beleza que inspira momentos", parte da linha de pensamento defendida pela empresa, sobre a importância da beleza, principalmente no dia a dia. Somando a essa ideia, nossas pesquisas qualitativas também nos fizeram perceber, que a beleza transcende a boa aparência física, e abarca ao ideal de que se trata de um agente que promove um bem estar; por esse sentimento, sentimos alegria, e esta sensação, atrelamos os momentos mais felizes e especiais que temos. Na frase proposta, A "beleza" refere-se à sensação de beleza exterior e interior que o cliente do salão consegue sentir, e o trecho "que inspira momentos", ao compartilhamento desse sentimento alegre, e do qual especial ele torna os momentos, até mesmo os mais rotineiros.

A partir desse contexto, deu-se a maior inspiração para criação das peças da campanha. Ao aplicativo, especificamente, tivemos uma grande influência do estilo Bauhaus, pela estrutura "clean" e funcional que sugerimos, com cores inspiradas no ambiente da empresa, como o marrom e o bege. Disponível gratuitamente, o aplicativo funcionará junto à câmera do smartphone ou tablet, para que o consumidor possa carregar uma foto sua. O usuário poderá escolher cortes e/ou cores e visualizar o resultado; ao final desse processo, ele poderá (não é algo obrigatório) compartilhar em seu Instagram e/ou Facebook, uma imagem com seu antes (com a foto original) e depois (com o "novo cabelo").

## 6. CONSIDERAÇÕES

A elaboração do projeto de conclusão de curso, sem dúvida, nos possibilitou uma visão mais abrangente da relação agência e cliente. Cada etapa e cada orientação, foram essenciais para o resultado de nosso trabalho. Percebemos o quão necessário, a organização se faz para obtenção de trabalhos satisfatórios, e que como profissionais, devemos sempre ter “planos B”, para que não ocorra interrupções na produção, diante de qualquer incidente.

Compreendemos que problemas observados, devem ser minuciosamente analisados, e que as melhores soluções, nem sempre são as mais caras. Entendemos o quão importante é cada etapa de uma campanha, e o quão difícil é, trabalhar dentro de margens e problemas reais.

Enquanto agência experimental, acreditamos que a criação e o planejamento de mídia, certamente foram uns dos nossos maiores desafios. Os poucos históricos sobre campanhas de empresas do segmento, e a preocupação com o investimento da verba do cliente, de fato, nos tomou muito tempo de análise, e muito estudo a cerca da teoria aprendida durante o curso.

Consideramos que esse projeto contribuiu não só para vivenciarmos uma experiência real, ouvindo e entendendo os problemas do cliente, como acrescentou ao cliente, informações sobre o mesmo, ainda desconhecidas, como sua posição no mercado, os hábitos de consumo e lazer, e outras preferencias do seu público-alvo. Além dos aspectos mencionados, também nos possibilitou conhecer de modo geral, o mercado e o consumidor de nossa cidade. Foi o primeiro momento em que reunimos toda a teoria do curso e pomos e pratica. Foi um estudo demorado e até cansativo, mas muito prazeroso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

JULIATTO, Dante Luiz. **Como montar um salão de beleza**. 2ª ed. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding – O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: Global Brand, 2006..

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 3ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one**. 1ª ed. São Paulo: Pearson: 2001.