

## Lançamento do HTC ONE no Brasil<sup>1</sup>

Renato MOREIRA<sup>2</sup>

Paulo RIBEIRO<sup>3</sup>

Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Em um mundo onde a tecnologia tem sido tão visada é necessário inovar e se adaptar ao mercado para melhor atingir o público. É pensando nisso que a HTC chega ao Brasil trazendo seu mais novo celular o HTC ONE com as propostas de ser um aparelho inovador e que contém as melhores imagens com sua câmera e o melhor som devido a sua parceria com a beats áudio e com a maior durabilidade da bateria, o aparelho vem desejando agradar e surpreender vários consumidores, em particular os que desejam um smartphone com uma experiência de hardware e software de alto nível, lançado com uma campanha digital baseada em banner e hotsite à altura de suas pretensões.

**PALAVRAS-CHAVE:** *HTC; Celular; Campanha; Publicidade Digital; Banner*

### 1. INTRODUÇÃO

A publicidade nos últimos anos vem ganhando novos espaços para divulgar seus produtos/serviços. O que no início do século XX era apenas utilizado em veículos impressos como o jornal e a revista e que no decorrer do período foi ganhando novas formas de comunicar com o público e atualmente tendo várias maneiras de passar uma determinada mensagem a um determinado público. “Publicidade significa o ato de tornar público um fato (ou ideia). Meio de tornar conhecido um produto, serviço ou firma. Seu objetivo é despertar, na massa” (SANTANA, 2002).

O final do século passado gerou uma velocidade na forma de se comunicar. O surgimento da televisão e a sua chegada ao Brasil criou nas pessoas um impacto, antes ela só ouviam as informações através do rádio, a partir desse momento ela passariam também a ver. No campo publicitário houve também essa revolução, migrar informações que antes era

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renatomoreira.foto@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo\_henrique\_ribeiro@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Rodrigo Duguay da Hora Pimenta email: duguay@unicap.br.

só impressas e depois passaram a ser também sonoras. Daquele momento em diante teria de começar a trabalhar os aspectos imagéticos e sonoros.

Esses avanços da tecnologia não ficaram estagnados. Com o decorrer dos anos novos meios de comunicação eficazes eram criados, fazendo com que a informação chegue cada vez mais rápida para o público. No século atual, estamos no auge de meios de comunicação digitais, computadores, celulares, tablets, smartphone, dentre outros. “Para um anúncio provocar uma reação, é preciso que se faça um apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já” (SANTANA, 2002).

Esses novos meios de comunicação possibilitam na realização de uma nova maneira de se fazer publicidade no mundo. As pessoas estão cada vez mais tempo conectadas e a publicidade está adaptando-se a mais uma maneira de conversar com um determinado público.

Hoje em dia, as pessoas leem informações diretas de sites de notícias quase na mesma hora do fato ter acontecido, compram produtos via internet, conversam pelas redes sociais, divulgando e compartilhando fatos e experiências pessoais todas as horas. “Para realizar uma perfeita campanha publicitária, é necessário conhecer não apenas o produto a ser anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido” (SANTANA, 2002).

Como fruto do trabalho da disciplina de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, foi proposto um desafio aos participantes: em diversos suportes midiáticos traduzir a necessidade de um cliente real em peças capazes de solucionar a questão criativa do produto deste exercício. Nosso desafio está relacionado à criação de uma peça digital, para um cliente que precisa inserir um produto num mercado altamente competitivo: o de celulares inteligentes (smartphones) topo de linha. Entre seus concorrentes com características diretas mais próximas estão a linha Galaxy, em particular o recém lançado Galaxy S4 e o Iphone 5. Ambos os produtos tem um público consolidado e fatias de mercado e preços finais muito próximos ao do nosso produto. Nosso intuito é atender aos cânones fundamentais de impacto da criatividade, sem abster-se da dimensão mercadológica e competitiva cruciais para o sucesso de nossa campanha.

## **2. OBJETIVO**

A HTC já esteve inserida no Brasil e teve uma saída abrupta do mercado, em particular por uma aposta inconveniente no sistema Windows para *smartphones*. Com o

advento de uma restrição à importação extra-oficial de celulares no país, o mercado tornou-se mais interessante e a empresa decidiu se reimplantar no nosso mercado.

Partindo destes paradigmas, Nosso objetivo é fazer o lançamento, através de uma peça digital avulsa, da linha One no Brasil a partir do seu aparelho mais avançado, destacando suas características como componentes de um celular que está entre os melhores do mercado internacional. Nosso intuito é, portanto, fazer a divulgação na web e informar o consumidor sobre do que se trata o aparelho com peças digitais do lançamento da nova linha de celulares HTC no nosso país.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Para a divulgação do produto da HTC, usaremos um banner com múltiplos *layers* (camadas) interativos em redes sociais e sites de informática e de compras, além e um hot site com informações do produto, seus benefícios e novidades. Como a marca é novidade no país, os banners terão efeitos visuais para chamarem a atenção do público, para que eles possam conhecer o produto e suas características intrínsecas no site da marca.

O Brasil lidera o tempo de uso de smartphones e tablets no mundo, conforme pesquisa feita em conjunto pelo CONECTA e pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) e passa em média 84 minutos/dia usando *smartphones* contra uma média mundial de 74 minutos. Apesar disto o mercado, conforme a mesma pesquisa, ainda está em franco crescimento pois apenas 18% dos brasileiros tem acesso a este tipo de equipamento contra um número superior a 40% da média mundial (IDGNOW!, 2013). Neste sentido, mais que convencer usuários antigos a usar uma nova marca em nossa campanha, será necessário convencer este novo público que irá consumir estes aparelhos que o nosso equipamento é melhor para trazê-los à aquisição do equipamento.

O uso do Banner como mídia torna a mensuração de resultados através de cliques no Banner fácil e instantânea, bem como tem uso versátil, podendo integrar de portais de grande acesso a sites de conteúdo segmentado (blogs e revistas digitais). Além disto o banner se utiliza da tridimensionalidade do meio internet (com suas camadas de conteúdo) de forma elementar, convocando o usuário a conhecer o Hotsite da campanha e se aprofundar nas informações técnicas do aparelho e seu uso do sistema android com interface diferenciada.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



*Imagens 1, 2 e 3: camadas de informação do banner*

Para remeter tal conceito de melhor imagem usamos um belo cenário panorâmico em preto e branco, o HTC como se estivesse a tirar uma foto do pôr do sol; fica bem claro na peça que a qualidade da imagem do celular é realmente impressionante em vista que a única cor aparente é vista apenas através da tela do aparelho.

Música como é para ser ouvida; retrata bem a segunda camada da peça que será voltada para a função music do Htc One. Utilizando-se de uma cor escura no fundo com o propósito de deixar em destaque o celular e de determinado modelo com fone Beats; unimos as duas ideias para mostrar que o fone vem incluído com o celular e também que a união entre Beats + HTC gera o melhor som.

A peça também terá movimento como se os Beatles estivessem tocando de dentro do celular fazendo referencia a musica ao vivo. Os batimentos cardíacos dão a impressão de ser o fio do fone, ele terá um pequeno movimento de pulsação. Tal peça terá movimento a fim de chamar a atenção do internauta.

A última camada da peça será com o aparelho celular na mesma posição das outras camadas, mas desta vez com a logomarca dentro, ela aparecerá na tela do aparelho, junto com a frase “O Melhor” e a assinatura do The New HTC One e o endereço do site.

Será criado um site endereçado [www.htcmais.com.br](http://www.htcmais.com.br) que será uma página onde o público poderá tirar suas dúvidas sobre o aparelho e suas funções, haverá vídeos que se tratam do celular e também do fone beats que o acompanha. Para não tirar o foco o hotsite será uma página simples, mas que ao mesmo tempo tenha toda a modernidade do novo HTC ONE.

Devido ao tipo de peça ser relativamente pequena, optamos não usar um texto muito longo afim de não deixar muitas informações visuais e também devido ao tamanho da fonte que acabaria sendo muito pequena, ao invés disso, colocamos o endereço do site para que o internauta aproveitasse o momento em que está conectado para procurar mais informações relacionadas. No site haverá mais detalhes sobre as informações das peças criadas e outras funções do celular.

A entrada do site é bem simples e optamos em colocar os dois assinantes “Htc e Beats” para ficar bem claro a união das duas marcas, a ideia se repete através da imagem do celular entre o fone beats.

O fundo preto aumenta o contraste das cores, que por sua vez chamam bastante a atenção visual dando uma ideia de uma explosão de cores oferecidas pelo celular e através de certo efeito futurista das luzes remete modernidade. No site em especial haverá informações tanto do celular quanto do fone beats que o acompanha.



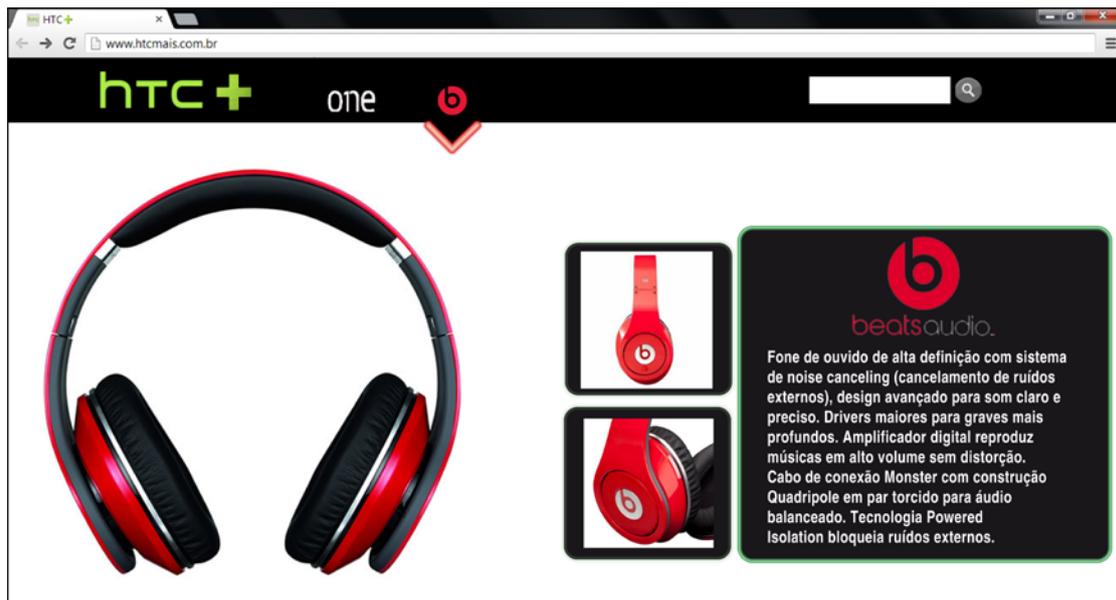
*Imagem 4: camada de entrada do Hotsite*

Após apertar o botão entrar no site o internauta vai poder conhecer melhor o HTC ONE com todas as suas informações e com o auxílio de fotos e vídeos detalhados. A parte de cima da tela existe uma barra preta que através dela é possível acessar a terceira tela do site.



*Imagens 5: camada de informação do HTC One*

Na terceira tela é a hora de conhecer mais sobre o fone Beats, na página vai estar todas as informações sobre o fone da Beats áudio junto com fotos do produto de vários ângulos e um texto explicando suas funções e seus diferenciais.



*Imagens 5: camada de informação do Beats Audio*

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O HTC ONE é o android mais eficaz da empresa, pois contém uma potência no processador quad-core a 1,7 GHz, com mais 67% de desempenho, fazendo com que as pessoas naveguem sem preocupações, além de uma capacidade de armazenamento de 32 GB/64 GB e uma memória ram: 2 GB. Possui uma bateria que é mais resistente, durando 50% mais, com um bom desempenho e uma conservação de 6 horas. Possui Câmera HTC UltraPixels sensor BSI, tamanho de pixel 2.0, tamanho de sensor 1/3', chip HTC, imagechip dedicado™, abertura de F2 e lente de 28 mm optical image stabilization (OIS), flash inteligente: cinco níveis de flash definidos automaticamente pela distância a que o motivo se encontra, câmera frontal: 2.1 MP, objetiva grande-angular com capacidade HDR gravação de vídeo Full HD de 1080p nas câmeras frontal e posterior vídeo HDR captação contínua e videopic, gravação de vídeo em câmera lenta com velocidades de reprodução variáveis, HTC Zoe™, retoques com remoção de objetos, retoques de grupo e disparos em sequência. Além de o produto vir com um fone beat integrado estéreo duplo frontal com amplificadores incorporados som de qualidade de estúdio com Beats Audio™ Sense voz que possibilita ouvir música com mais qualidade <sup>1</sup>.

Para destacar estas características foram finalizadas três camadas dos banners nos programas de design Photoshop Cs6 e Illustrator Cs6 na resolução 728 x 300 Pixels em 75

Dpi que é o padrão utilizado pela media kit uol e três camadas do hotsite na resolução 1366 x 768 Pixels em 75 Dpi que posteriormente será finalizada em formato de edição HTML5. A colorização usou como base o padrão cromático RGB, uma vez que a peça será visualizada em monitores de computador. Usaram-se imagens em camadas diferentes de forma que possam rodar em formato de HTML 5 dinâmico, padrão hoje aceito por uma maioria de sites comerciais e portais no país.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizamos então que para desenvolver uma campanha digital para um produto com tantas características diferenciadas e tecnologia embarcada, o único caminho criativo foi destacar a excelência como conceito padrão. Ao definir as experiências de som e imagem como principais aspectos do HTC ONE, o celular será lançado no Brasil, destacando as sensações e as qualidades necessárias para conquistar o público brasileiro (postagem de imagem e uso de *player* de som).

Temos um celular bem equipado, com a melhor qualidade de imagem, a melhor qualidade de som, uma bateria mais durável e um armazenamento de dados alto até mesmo para os melhores celulares do mercado, o que é destacado no site que está na sequência do *banner*. O novo HTC é aparelho competitivo que surge no mercado brasileiro visando uma experiência única, com uma qualidade técnica superior ou equiparável aos líderes de todas as outras marcas já disponíveis no Brasil.

---

<sup>1</sup> Disponível em [www.htc.com.pt](http://www.htc.com.pt) Acesso em 08 de março de 2013

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Ars technica** descreve as características do HTC ONE. Disponível em: <http://arstechnica.com/gadgets/2013/02/new-htc-one-revealed-with-sense-5-0/>. Acesso em 12 de março de 2013

**Beats audio** descreve as características do seu fone de ouvido. Disponível em: <http://www.beatsbydre.com/> Acesso em 08 de março de 2013

**CNN Money** descreve as características do HTC ONE. Disponível em: <http://money.cnn.com/2013/02/19/technology/mobile/htc-one-android-smartphone/index.html>. Acesso em 12 de março de 2013

**Dailytech** descreve as características do HTC ONE. Disponível em: <http://www.dailytech.com/HTC+Unveils+Flagship+47+1080p+HTC+One+Smartphone/article29935.htm>. Acesso em 12 de março de 2013

**Ephotozine** descreve as características do HTC ONE. Disponível em: <http://www.ephotozine.com/article/htc-one-camera-phone-with-ultrapixel-announced-21419>. Acesso em 12 de março de 2013

**HTC** descreve as características do seu telefone celular. Disponível em: [www.htc.com.pt](http://www.htc.com.pt) Acesso em 08 de março de 2013

**IDGNOW! Brasil lidera tempo de uso de tablets e smartphones, diz pesquisa.** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/04/22/brasil-lidera-tempo-de-uso-de-tablets-e-smartphones-diz-pesquisa/>. Acesso em 23 de abril de 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

**Techradar** descreve as características do HTC ONE. Disponível em: <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/htc-one-release-date-and-price-where-can-you-get-it-1129182>. Acesso em 12 de março de 2013

**Wallpapers** **mídia** **gospel.** Disponível em: [http://wallpapers.midiagospel.net/Backgrounds\\_abstratos\\_fundos\\_colori.html](http://wallpapers.midiagospel.net/Backgrounds_abstratos_fundos_colori.html). Acesso em 08 de março de 2013