

Anúncio Impresso: # Sejoga¹

Tatiana PAIS²

Leandro FONSECA³

Eveline SOUSA⁴

Wendell PEREIRA⁵

Bruno ROSENO⁶

Aryovaldo AZEVEDO⁷

Patrícia REIS⁸

Erika ZUZA⁹

Iglê MEDEIROS¹⁰

Sônia Regina CUNHA¹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

Este artigo faz uma descrição sobre o desenvolvimento de um anúncio impresso institucional para a campanha publicitária da marca quem *disse, berenice?*, marca recém-lançada pelo Grupo Boticário. A campanha de cunho fictício, desenvolvida como projeto experimental do sétimo semestre de publicidade e propaganda, traz em sua temática a valorização da liberdade criativa e ousadia entre o público feminino que consome maquiagens. Entendendo toda a linguagem e conceito que é seguido pela campanha, foi desenvolvida uma proposta de uma série de três anúncios impressos para serem veiculados de forma sequencial em revistas de grande circulação.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio Impresso; Projeto Experimental Comunicacional; Ferramentas da Propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP 03 Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anaytat.pais@hotmail.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandruh.f@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: evesousa2016@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: wdell.p@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunoroseno@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: prof.ary.azevedo@uol.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: reispatricia@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: erikazuza@terra.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: iglemeiros@bol.com.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: ginauk@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O Grupo Boticário anunciou em 09 de agosto de 2012 o lançamento de *quem disse, berenice?*, a nova unidade de negócio do Grupo focada em maquiagem. Segundo o diretor da *quem disse, berenice?* Alexandre Bouza, esse é um mercado onde as mulheres sentem que devem seguir um padrão. Mas a *quem disse, berenice?* crê que, dentro das mulheres, há uma busca por mais liberdade, por menos certo e errado e essa é uma oportunidade para que elas sigam esse caminho.

Baseando-se nesse pensamento, toda a campanha integrada de marketing foi desenvolvida apostando no conceito de ousadia. Com isso, foi pensado, na tentativa de atingir o público alvo da marca com peças impressas que serão publicadas de forma sequencial ao longo de revistas de grande repercussão. Sabendo que os anúncios impressos são de grande importância para a divulgação de uma marca, foram feitos um total de três anúncios sequenciais que abordam o conceito de ousadia e da quebra de paradigmas nas regras impostas pelo mundo da maquiagem.

2 OBJETIVO

Além de reforçar o conceito aderido por toda a campanha para a marca, mais especificamente, os anúncios impressos buscam atingir o público feminino de 15 a 35 anos, das classes B e C e divulgar a inserção da marca *quem disse, berenice?* no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

A marca *O Boticário*, já consagrada dentro do mercado brasileiro de perfumaria e cosméticos, desde 2009 vem ampliando seu domínio de mercado através da fundação do Grupo Boticário e das marcas que o compõe. A *quem disse, berenice?* foi feita para atingir um público jovem, com um perfil psicodemográfico que *O Boticário* ainda não alcançava.

Com isso será produzida uma campanha de divulgação da marca, onde cada ferramenta de comunicação terá um papel fundamental para sua eficácia. A campanha visa a construção imagética da marca no público, estabelecendo a ele uma identidade e personalidade de fácil assimilação. Para isso lançará mão das várias ferramentas de comunicação para atingir seu objetivo, destacando entre elas o anúncio impresso que será abordado ao longo desse artigo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi elaborada tendo como base dados cedidos pela própria empresa, *quem disse, berenice?*, à agência experimental, além de um levantamento de suas ações no mercado de cosméticos.

Quanto ao posicionamento, a empresa destaca sua filosofia de que a mulher pode transgredir as regras de maquiagem, tendo como prioridade se sentir mais bonita. Partindo dessa premissa desenvolvemos os impressos tendo como base esse conceito de ousadia, que pode ser claramente visto ao longo de toda a campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 PÚBLICO ALVO

Quando ao público que a campanha quer atingir, foi observado que a *quem disse, berenice?* tem como foco um público alvo mais jovem, isso fica bem claro na linha de comunicação que segue sua *fanpage* do Facebook - principal meio de divulgação da marca e comunicação marca-consumidor -, onde as modelos de suas peças são visivelmente mais jovens, outra característica importante é que as modelos que estão nas peças da marca possuem uma beleza comum. As imagens geram empatia com as mulheres por não serem modelos com um padrão de beleza definido por regras. Os seguidores da marca nas redes sociais que participam de suas promoções e enquetes também tem a mesma característica, aliás, cabe destacar que essas seguidoras tem faixa etária de 15 (quinze) a 35 (trinta e cinco) anos.

Como resultado das análises dos materiais coletados na pesquisa bibliográfica sobre a marca, chegamos a perfil demográfico de consumidor, o público-alvo da *quem disse, berenice?* para essa campanha, traçamos um perfil consumidor considerando feminino (produto), com faixa etária que varia entre 15 e 35 anos (promoção, comunicação), das classes B e C, chegou-se a essa conclusão após a observação do catalogo de produtos os preços variam de R\$ 9,90 a R\$ 199,90 e seu ponto de venda que, predominantemente, se dá em shoppings da classe média, essas informações foram relacionada aos conceitos de Preço e Praça trabalhados por Kotler (2006). Utilizaremos desse argumento na nossa campanha e focaremos principalmente nessas jovens mulheres. Trabalhando toda nossa comunicação para cativá-las e chamar sua atenção.

5.2 PEÇAS PRODUZIDAS

Peça sequencial tripla

Página 1

“A única regra que importa é a vontade de se deixar mais bonita...”



Página 2

“... e se errar tem demaquilante para apagar...”



**...e se errar tem
demaquilante
para apagar...**

quem disse, berenice?

The advertisement features a close-up of a woman's face with blonde hair and blue eyes, resting her chin on her hands. To the right, three tubes of makeup remover and three sponges (green, yellow, and blue) are displayed. The background is white with a red border at the top and bottom. The text is in a bold, sans-serif font.

Página 3

“... e começar de novo. #sejoga”.





As sequências de anúncios traçam uma narrativa, através de imagens e da redação sustentará a ideia de que para a *quem disse, berenice?* não há regras ou preocupação em como se maquiar pois o erro pode ser reparado com demaquilante e iniciar a maquiagem, novamente. Que essa ação de maquiar de se tentar, provar e se arriscar na maquiagem faz parte do processo para no fim, a mulher se sentir bem com si mesma e suas escolhas.

O anúncio de forma simples mostra o conceito utilizado ao longo de toda a campanha. Além de divulgar o demaquilante da marca, presente em seu catálogo de produtos, mostra todo o conceito por trás dela como a ousadia e a quebra de paradigmas no âmbito da maquiagem, espontaneidade e originalidade, tudo vale a pena na maquiagem desde que ela (consumidora) se sinta bonita e confortável com suas escolhas.

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar do anúncio impresso apresentado no estudo ser de cunho acadêmico, é facilmente aplicável em todos os seus aspectos, por obedecer às exigências do mercado publicitário. Para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas pesquisas sobre a marca, que foram desde o contanto via e-mail com alguns representantes da “quem disse, Berenice?” às pesquisas sobre as características mais presentes nos materiais de comunicação já utilizados pela marca.

O foco na mulher e no conceito de ousadia aproximou a marca ao seu público, pois a marca foca na liberdade de escolha, de estilo, de desapego ao que comumente é utilizado pelas outras marcas de maquiagem, o conceito ousadia possibilita a consumidora ser ela

mesma, deixando-a livre para achar seu estilo sem se prender ao que dita a moda. Utilizando-se de uma comunicação coerente, o trabalho buscou principalmente demonstrar o potencial competitivo do produto apresentado e expandir sua influência no mercado de cosméticos, já que se trata de uma marca ainda em expansão. A agência experimental acredita que tanto o anúncio impresso como a campanha completa carregam um conceito forte e eficaz com a imagem que a marca que projetar, e ainda desperta a atenção do público para um conceito multifacetado da beleza em todas as formas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** (Contemporary marketing). Trad. Aline Neves Leite Almeida. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo:

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** 2º edição. – 4ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006.
Futura, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
750 p.