

Outdoor: Tão ousada quanto você!¹

Eveline Cristina Feitosa de SOUSA²

Wendell Pereira da SILVA³

Leandro Fonseca da COSTA⁴

Tatiana dos Santos PAIS⁵

Bruno Roseno das NEVES⁶

Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr.⁷

Patrícia Reis Ferreira da SILVA⁸

Erika dos Santos ZUZA⁹

Maria Iglê MEDEIROS¹⁰

Sônia Regina CUNHA¹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

O presente outdoor faz parte de uma campanha publicitária desenvolvida para a linha de produtos de beleza "*quem disse, berenice?*", do Grupo Boticário. O trabalho foi desenvolvido pelos docentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A campanha publicitária foi elaborada pela agência experimental *Click Comunicação*. Para este projeto foram desenvolvidas diversas plataformas de planejamento estratégico, comunicação e ferramentas da propaganda. O objetivo do trabalho foi permitir aos alunos vivenciar na prática o mercado publicitário.

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

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

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: evesousa2016@hotmail.com.

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

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandruh.f@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anayat.pais@hotmail.com.br.

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: reispatriacia@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: iglemedeiros@bol.com.br.

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

que devem seguir um padrão. Mas a *quem disse, berenice?* crê que dentro das mulheres há uma busca por mais liberdade, e cada vez mais seguir o que a sociedade titula como o que é certo ou errado e essa é uma oportunidade para que elas sigam esse caminho.

As lojas da *quem disse, berenice?* operam em um sistema de autosserviço, também novo no Brasil, e foram projetadas para que as consumidoras se sintam livres para experimentar todos os produtos, contando com a ajuda de uma consultora quando necessário. O serviço de e-commerce ainda não foi lançado, mas quanto a isso a empresa promete simular a experiência de compra de uma loja física, trazendo em um só lugar conteúdo e produtos de forma integrada. Em seu *release* à imprensa a empresa aborda sobre um portal (www.quemdisseberenice.com.br) planejado para adaptar-se ao histórico de navegação da consumidora, oferecendo conteúdo, produtos e ofertas de acordo com o perfil de quem o acessa. Também foi complementado com a presença expressiva nas principais redes sociais, sendo *Facebook* e *Twitter* as mais relevantes.

2 OBJETIVO

Produzir um outdoor para divulgar a chegada da marca *quem disse, berenice?* no mercado potiguar, buscando atingir o público feminino de 15 a 35 anos, pertencentes as classes B e C.

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 psicodemografico que *O Boticário* ainda não atingia.

Com isso, será apresentado no seguinte projeto experimental um plano de comunicação integrada para a marca *quem disse, berenice?* de cunho acadêmico, com duração de 6 (seis) meses. A campanha visa a introdução da marca no mercado natalense mirando na construção imagética da marca no público, estabelecendo a ele uma identidade e personalidade de fácil assimilação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O outdoor, foi elaborado tendo como base dados sobre o público-alvo cedidos através de um contato feito com a empresa, *quem disse, berenice?*, à agência experimental,

além de um levantamento de suas ações no mercado de cosméticos. Os dados coletados foram cruzados com referenciais teóricos para tornar a estrutura do trabalho o mais segura possível.

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 o outdoor a partir do 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 têm a mesma característica, aliás, cabe destacar que essas seguidoras têm 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 catálogo 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

Foram feitos uma série de três outdoors de sustentação partindo do conceito de ousadia utilizado ao longo de toda campanha. Os anúncios trazem como mote a provocação da mulher para desafiar essas regras associadas à maquiagem e priorizar sua espontaneidade, identidade e feminilidade. Elementos como tipografia, tons de rosa, fotos de modelos e dos produtos da marca dão unidade a essa série de outdoors.

As peças consideram:

Peça 1



“NOSSA ÚNICA REGRA É TE DEIXAR MAIS LINDA”

Utilizado em outdoor, esse texto corresponde à principal característica da marca *quem disse, berenice?*: o desapego às regras. Compreendendo que não há normas e padrões de beleza que restrinjam o uso da maquiagem, a marca utiliza esse texto fazendo um jogo entre sua principal características e a real funcionalidade do produto vendido.

Peça 2



“TÃO OUSADA QUANTO VOCÊ, TÃO COLORIDA QUANTO O BRASIL”.

A peça que carrega essa descrição dispõe de modelos com diferentes tonalidades de pele, revelando um pouco a brasilidade que a marca carrega. A ousadia, temática principal utilizada em todas as peças, pode ser observada no texto para o outdoor, se encaixando com perfeição na disposição de cores, tanto da peça, como das maquiagens. A citação “tão colorida quanto o Brasil”, justifica-se no aspecto multicultural que nosso país carrega, estendendo a comunicação a mulheres de qualquer raça ou cor. Além disso, há outro sentido, também fazendo referência as diferentes tonalidades de cores que a marca dispõe para suas clientes.

Peça 3



“OUSADIA É SER DO JEITO QUE SE QUER”

A frase é utilizada mais uma vez exalta o conceito das maquiagens. A simplicidade do texto foi pensada a fim de tornar a memorização mais fácil ao público que, por sua vez, não têm muito tempo para ler extensas redações em mídias externas. No entanto, a simplicidade é eficaz com a grande expressividade da menção “ser do jeito que se quer”, essa sendo um convite à liberdade de escolhas e livre personalidade. No caso da *quem disse, berenice?*, liberdade de ousar, o que faz do cliente satisfeito não apenas com a marca, mas consigo mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar do outdoor, ser de cunho acadêmico é facilmente aplicável em todos os seus aspectos, por ser obediente as exigências do mercado publicitário. Para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas pesquisas sobre a marca e o mercado de cosméticos, que foram

desde o contanto via e-mail com alguns representantes da *quem disse, berenice?* à pesquisas sobre as características mais presentes nos materiais de comunicação já utilizados pela marca. Tendo ciência dos principais traços que a marca possui, o grupo realizou trabalhos viáveis e que muito comunicam.

Nessa pesquisa foi fechado o conceito de foco na mulher e ousadia feminina, no sentido de irreverência e espontaneidade, transmitido pelo uso do produto aproximando marca ao seu público. 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 as peças em outdoor carregam uma ideia coerente, forte e eficaz com a imagem de si mesma 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**. 2ª edição. – 4ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006. Páginas (245-246) Futura, 2004.

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

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