

Mídia Digital: Ela está chegando! Quem disse?¹

Bruno ROSENO²
Leandro FONSECA³
Eveline SOUSA⁴
Tatiana PAIS⁵
Wendell PEREIRA⁶
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 peças voltadas para a mídia digital que foram produzidas para compor a campanha publicitária da 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 da criação de um site, de *teasers* e de peças para serem inseridos em mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Digital; Banner; 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 que devem seguir um padrão. Mas a *quem disse, berenice?* crê que, dentro das mulheres,

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: brunoroseno@hotmail.com.

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: anayat.pais@hotmail.com.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: wdell.p@gmail.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: iglemedeiros@bol.com.br.

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

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 através das mídias digitais onde serão trabalhados *teasers*, banners a serem veiculados em sites de grande repercussão, além da criação do site da marca que já encontra-se presente nos meios digitais através do *Facebook, Twitter e Pinterest*.

2 OBJETIVO

Além de reforçar o conceito aderido por toda a campanha para a marca, mais especificamente, utilizaremos a mídia digital com o auxílio de *teasers* voltados para essa mídia, a criação de um site, além de banners para serem veiculados em sites voltados para o público específico, tentando assim 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, vem desde 2009 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 apresentado no seguinte projeto experimental um plano de comunicação para a marca *quem disse, berenice?* com duração de 6 (seis) meses. A campanha visa a construção imagética da marca no público, estabelecendo a ele uma identidade e personalidade de fácil assimilação.

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 de marketing 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 as peças 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

Teaser

Iniciaremos a campanha com o *teaser web*, onde contaremos com o apoio de *vloggers*¹² famosas que fazem tutoriais de maquiagem na *web*. A partir do dia trinta e um de março os vídeos que elas postarem em seus *blogs* não terão o tutorial finalizado, elas serão interrompidas por uma chamada no celular, onde se iniciará uma conversa por telefone e isso será gravado para o vídeo:

- Hã? Como? Ela tá chegando? Quem disse?

¹² Termo designado para identificar produtores de vídeo pessoais para internet, similar ao termo *videomaker*, com o diferencial que suas produções têm como objetivo principal a exibição via *web*.

Terminando o vídeo com essa pergunta e em seguida aparecendo um frame explicando: “Para ver esses e outros tutoriais de maquiagem completos, acesse: www.quemdisse.com.br”. Esse endereço direcionará para o *teaser-site* da campanha.

O *site teaser* contará apenas com os vídeos-tutoriais de maquiagem completos, espaço para comentário sobre a página nas redes sociais, compartilhamento nas redes sociais e compartilhamento de imagens via *Instagram* pela *hashtag*: #quemdisse.

Site Teaser



Site

Levando em consideração que a marca ainda não possui *site*, há a proposição da abertura de um *site* que além de contar com informações sobre a marca e seu posicionamento, promove a comunicação com consumidoras da marca através das mídias sociais como *feed* do *Facebook* e o *Instagram* através da *hashtag*¹³: #quemdisse, – localizados logo na página inicial do *site* e ainda uma seção Passo a Passo, que conta com vídeos-tutoriais de

¹³ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real em redes sociais, por meio do qual é possível fazer a filtragem de informações.

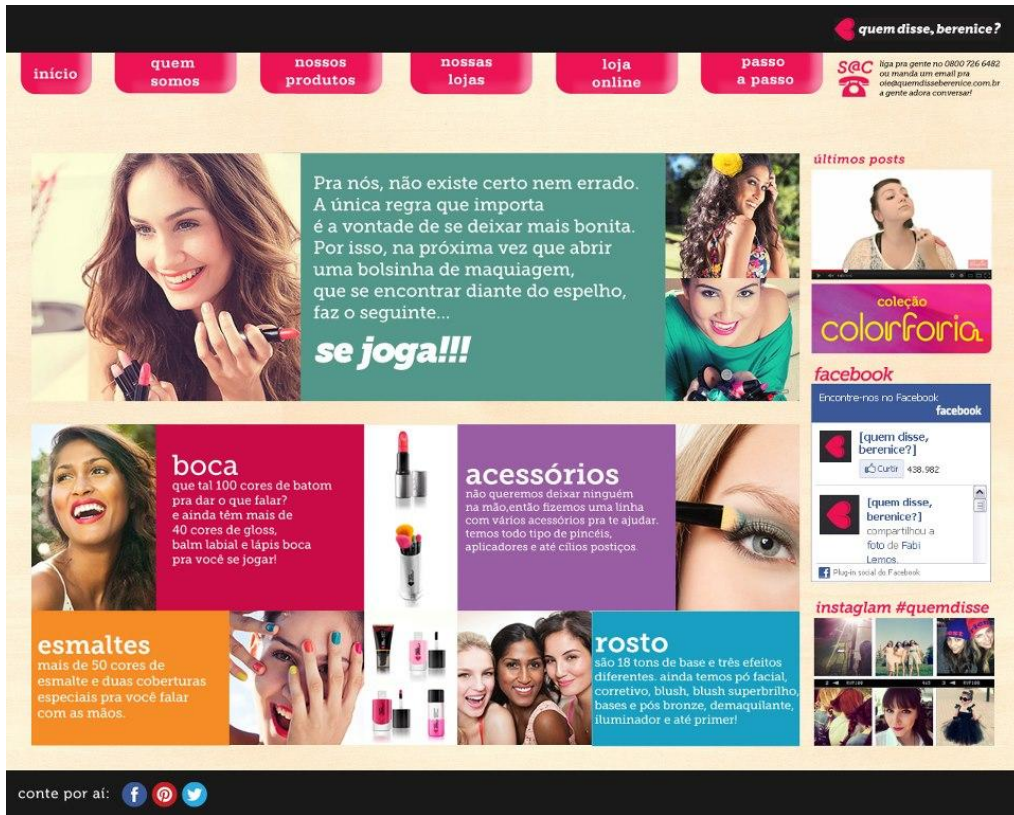
maquiagem postados por *blogueiras* líderes de opinião. A seção Passo a Passo, ainda acumula a função de loja online ao tornar disponível o link direto para compra dos itens utilizados nos vídeos, assim, caso a espectadora se interesse em reproduzir a maquiagem do vídeo, será facilmente encontrado os produtos utilizados para a compra.

Ainda na seção Passo a Passo, sempre priorizando a interação marca-consumidor, o site terá a opção de postar comentários sobre os vídeos através do perfil no *Facebook*, curtir o vídeo da página num formato personalizado sinalizado com um coração da logo quem disse, *berenice?* e classificar o vídeo, a classificação servirá como mais um medidor de popularidade dos tutoriais, assim, soma-se ferramentas para mapeamento dos gostos das consumidoras. E a interação na página Passo a Passo continua no *Instagram*, através da *hashtag*, serão mapeadas imagens e selecionadas para aparecerem na página, como um convite para as espectadoras registrarem e compartilharem suas experiências com os produtos e o conteúdo dos vídeos.

Esses modos de interação com as consumidoras através do site se justificam por ser um caminho que gerar comunicação com o público, o site além de disponibilizar conteúdo para os visitantes, os incentiva à produção de conteúdos – *prosumers*¹⁴. Ou seja, as consumidoras irão até o site buscando novos modos de utilizar sua maquiagem e ao mesmo tempo são induzidas a registrar e compartilhar dentro do site os resultados de suas experiências com o produto, assim, o despertar do sentimento de construção de conteúdo eleva a identificação marca-consumidor.

¹⁴ *Prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor) ou *professional* (profissional) + *consumer* (consumidor). No *marketing* é utilizado para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna. O consumidor atual é exigente e acaba forçando a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar quebrando, portanto, o paradigma de que a indústria é que detém o poder da cadeia de suprimentos.

Site - Pagina inicial



quem disse, berenice?

ligia pra gente no 0800 726 6482 ou manda um email pra oi@quemdisseberenice.com.br a gente adora conversar!

início **quem somos** **nossos produtos** **nossas lojas** **loja online** **passo a passo**

Pra nós, não existe certo nem errado. A única regra que importa é a vontade de se deixar mais bonita. Por isso, na próxima vez que abrir uma bolsinha de maquiagem, que se encontrar diante do espelho, faz o seguinte...

se joga!!!

últimos posts

coleção colorforia

facebook
Encontre-nos no Facebook

[quem disse, berenice?]
Curtir 438.882

[quem disse, berenice?] compartilhou a foto de Fabi Lemos.


instaglam #quemdisse

boca
que tal 100 cores de batom pra dar o que falar? e ainda têm mais de 40 cores de gloss, balm labial e lápis boca pra você se jogar!

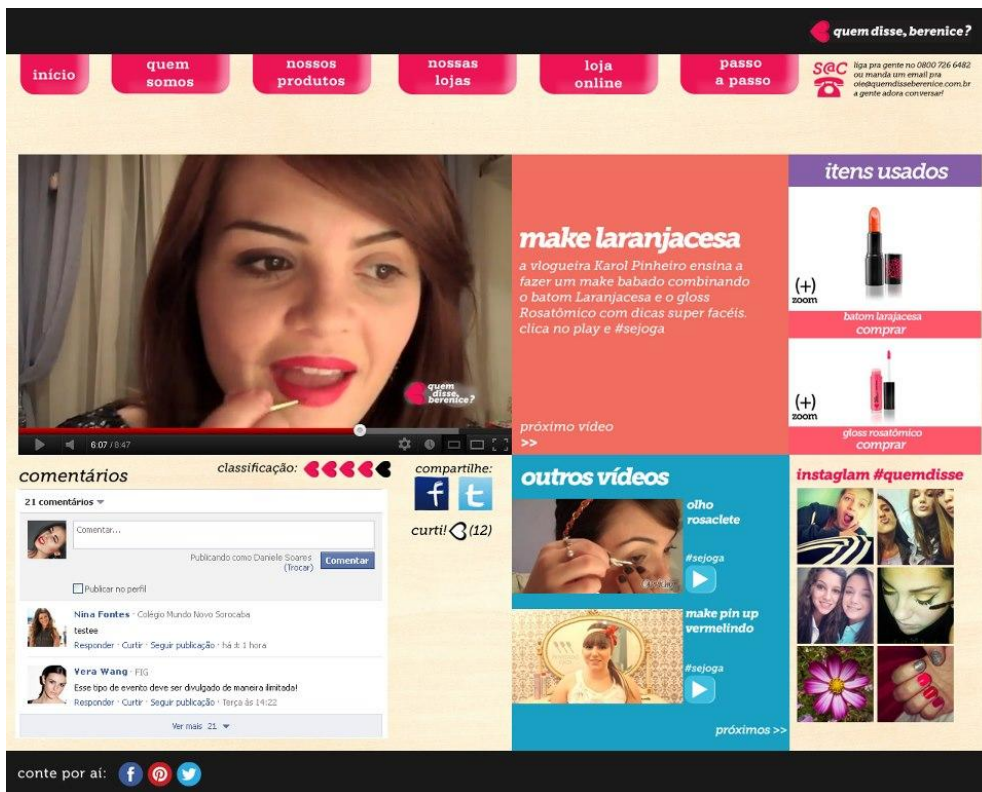
acessórios
não queremos deixar ninguém na mão, então fizemos uma linha com vários acessórios pra te ajudar. temos todo tipo de pincéis, aplicadores e até cílios postiços.

esmaltes
mais de 50 cores de esmalte e duas coberturas especiais pra você falar com as mãos.

rostos
são 18 tons de base e três efeitos diferentes. ainda temos pó facial, corretivo, blush, blush superbrilho, bases e pós bronzê, demaquilante, iluminador e até primer!

conte por ai: 

Site – Passo a Passo



quem disse, berenice?

ligia pra gente no 0800 726 6482 ou manda um email pra oi@quemdisseberenice.com.br a gente adora conversar!



início **quem somos** **nossos produtos** **nossas lojas** **loja online** **passo a passo**

make laranjacesa
a vlogueira Karol Pinheiro ensina a fazer um make babado combinando o batom Laranjacesa e o gloss Rosatômico com dicas super fáceis. clica no play e #sejoga

itens usados

(+) zoom
batom laranjacesa
comprar

(+) zoom
gloss rosatômico
comprar

comentários
classificação:  **compartilhe:**  **curti!** (12)

21 comentários

Comentar...
Publicando como Daniele Soares (100%) **Comentar**

Publicar no perfil

Nina Fontes - Colégio Mundo Novo Sorocaba
Responder · Curtir · Seguir publicação · há 8:11 hora

Yera Wang - FIG
Esse tipo de evento deve ser divulgado de maneira limitada!
Responder · Curtir · Seguir publicação · terça às 14:22


outros vídeos

olho rosaclete
#sejoga

make pin up vermelho
#sejoga

instaglam #quemdisse

próximos >>

conte por ai: 

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar das peças voltadas para a mídia digital assim como toda campanha, ser de cunho acadêmico, é facilmente aplicável em todos os seus aspectos, por atender as 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 material voltado para a meio digital 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: 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.