

Surpresas do Cotidiano: Campanha para a Loja Virtual Surpreenda

Rita Carla da Conceição SILVA¹
Adriely Cristiny de Lima CUNHA²
Rafael Duarte SILVA³
Paula Apolinário ZAGUI⁴

Universidade Do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A campanha institucional para a loja virtual da marca fictícia Surpreenda foi desenvolvida a partir de um trabalho acadêmico para a disciplina de Programação Visual. As peças, para meio impresso e digital, tiveram como tema as pequenas surpresas do cotidiano, transmitindo o posicionamento da empresa em incentivar os bons momentos e as relações de afeto. Para isso, a campanha buscou interagir com o público, motivando-o a ação, e adaptar-se ao meio, para facilitar o seu entendimento. Dessa forma, obteve-se uma campanha alinhada aos valores da empresa e que compreende o seu público-alvo.

Palavras Chaves: Programação Visual; Criatividade; Loja Virtual; Interatividade.

1 INTRODUÇÃO

A campanha institucional “Surpresas do cotidiano” foi desenvolvida para a loja fictícia Surpreenda durante a disciplina de Programação Visual do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

A Surpreenda é uma loja virtual de presentes criativos, cujo objetivo é oferecer uma experiência de compra personalizada desde a escolha do produto à entrega. A partir de um sistema de perguntas e respostas, o sistema de busca oferece a melhor opção de presente para a ocasião desejada, sendo possível ainda personalizar a embalagem e solicitar uma entrega especial.

A campanha teve como públicos-alvo jovens e adultos entre 18 e 35 anos pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2, segundo a classificação do Critério Brasil, e que costumem fazer comprar na internet. Sobretudo, abrange pessoas que não tem

¹Aluna líder do grupo estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: ritacarla@hotmail.com.

²Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: adriely_cristiny@hotmail.com

³Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: rafael_duartesilva@hotmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: paulazagui1@gmail.com, paulazagui@uern.br

tempo de ir até uma loja física ou que estão sempre ocupadas demais para pensar no presente ideal para aquele amigo, parente ou namorado (a).

Para essa campanha, optou-se por um conjunto de peças institucionais que pudessem despertar a curiosidade do público-alvo, levando-o a ação. Sendo assim, por meio de cartazes, outdoor, anúncio de revista e mobiliário urbano, buscou-se inserir o receptor como parte integrante e fundamental para a peça, utilizando-o, em alguns casos, como personagem principal. A redação e a direção de arte também acompanharam esse conceito buscando, a partir de verbos no imperativo e alguns artifícios visuais, despertar emoção e incentivar o público a fazer algo.

2 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Difundir a marca no mercado e construir uma relação de confiança com o público, destacando-se como uma empresa que proporciona momentos únicos as pessoas a partir dos seus produtos criativos e serviços personalizados. Sendo assim, a campanha procurou trabalhar bem o objetivo da Surpreenda: tornar-se mais que uma loja criativa, ser parceira e proporcionar bons sentimentos aos seus clientes.

3 JUSTIFICATIVA

A Surpreenda tem o objetivo de facilitar a vida daquelas pessoas esquecidas e ocupadas, mas que estão sempre conectados a internet e são movidos pela curiosidade e facilidade em comprar um produto *online*.

Para realizar a compra, o cliente deve preencher o seu cadastro no site e responder algumas perguntas relacionadas à personalidade da pessoa que deseja presentear. Logo após, o site sugere os presentes criativos que mais se adequam ao perfil do destinatário. Escolhido o presente, o cliente ainda tem a opção de personalizar a embalagem, criar um cartão e escolher a hora e a data da entrega, que seria feita de maneira diferenciada e exclusiva para a cidade de Mossoró.

Mediante análise do mercado local foi identificado uma deficiência de lojas no segmento de presentes criativos. Além disso, observou-se também um mercado consumidor em ascensão, cada vez mais exigente e conhecedor das novidades. Prova

disso, são as grandes marcas de grifes nacionais que chegaram ao município nos últimos anos. Com base nessa janela de mercado, a Surpreenda pretende se destacar de maneira reacional e emocionalmente. Como propõe Rafael Sampaio, em Propaganda de A a Z:

É necessário analisar se a ideia ousada é consistente e pertinente ao objetivo definido e público visado. É preciso avaliar se a proposta coerente e objetiva, que parece perfeita para o anunciante, é suficientemente destacável e emocionante para ser percebida e apreendida pelo consumidor. (SAMPAIO, 1999, p.116)

A empresa precisa criar um vínculo emocional, apresentar as novas formas de vender e oportunidades que nelas existem, além de mostrar-se mais do que um site de vendas, mas uma escolha certa nas horas de indecisão.

Para ser referência, deve haver um bom investimento em divulgação da marca e em campanhas institucionais. Assim, as pessoas que ainda tem receio de comprar pela internet irão começar a dar credibilidade a marca e o meio em que ela está inserida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O início do processo criativo foi marcado pela reunião de *brainstorming* e leitura do *briefing*. A escolha para o conceito foi apostar nos diferenciais da empresa e em como ela quer ser vista pelos seus clientes, transmitindo essa ideia para a visão institucional. Diante disso, foi elaborado um tema de fácil memorização, onde a decodificação da mensagem fosse feita de forma clara, atraente e persuasiva com uma linguagem verbal estruturada. Assim como afirma Sampaio (1999, p. 238):

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. [...] também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.

O tema “Surpresas do cotidiano”, que tem como *slogan* “Coisas boas podem acontecer todos os dias”, procurou transmitir o sentimento de positividade, despertar o olhar para as pequenas surpresas e momentos felizes que, muitas vezes, passam despercebidos em meio à vida atarefada das pessoas. Além disso, buscou incentivar o

público a tornar-se um agente motivador desses bons momentos, gerando uma expectativa de que a qualquer momento algo bom poderá acontecer.

A Surpreenda tem como estratégia de posicionamento o fortalecimento dos laços afetivos, a construção de relações mais duradouras, o compartilhamento e expressão das emoções. Toda essa forma de pensar foi expressa nos materiais criados para a campanha institucional, usando sempre imagens de pessoas vivendo momentos felizes e especiais. Outra característica do posicionamento é mostrar-se personalizável e criativa, assim como seus produtos e serviços. Por isso, a comunicação precisa sempre está adequada aos meios e públicos específicos, causando uma sensação de proximidade e exclusividade.

Segundo Chiavenato & Sapiro (2003, p. 39) “O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo que afetam a direção ou viabilidade da empresa”.

Nesse contexto, as mídias foram desenvolvidas para diversos meios de comunicação (jornais, revistas, internet). Para a produção e edição das peças foi utilizado o software Adobe Photoshop CC.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No que diz respeito à comunicação institucional, pode-se afirmar que a campanha é de fácil memorização e objetiva, o que contribuiu com resultados importantes para o reconhecimento e fortalecimento da marca.

A comunicação institucional está ligada aos aspectos corporativos que explicitam o lado público das organizações. Constrói, de certa forma, a identidade da empresa, e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164)

A campanha contou com as seguintes peças: outdoor, cartaz, mobiliário urbano (ponto de ônibus), anúncio de revista, anúncio de jornal e internet. Para algumas mídias o texto foi adaptado para fazer relação com meio, contudo, procurou-se manter o mesmo conceito e elementos da direção de arte, deixando as peças interligadas.

Uma campanha de propaganda, segundo Rafael Sampaio (2009), é, entre outros tipos de ações:

A soma de vários esforços publicitários integrados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que se pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõe.

Nos anúncios, as imagens, que prevalecem em detrimento do texto, estão todas com um filtro amarelado para transmitir a ideia de lembrança/memória e destacam as expressões de pessoas surpresas e felizes. Para os demais elementos optou-se pelo uso das cores institucionais, variações da cor rosa e vermelho, como forma de reforçar identidade visual da marca. Afinal, a cor é um elemento fundamental do design e está arraigada nas emoções humanas.

Através do tempo, a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz etc., e finalmente dentro da função indicial e sinal ética é aplicada tanto em sinais informativos, como proibições ou advertências, quanto em muitas outras aplicações. (STRUNCK, 2003, p. 127)

Em todas as peças utilizou-se a relação de texto/imagem com o *slogan* “Coisas boas podem acontecer todos os dias”. O laço, um dos elementos que compõe a identidade visual da empresa, aparece em todas as peças fazendo relação aos laços afetivos que constroem os relacionamentos. Também lembra o símbolo do infinito, reforçando o desejo das pessoas, e da empresa, que essas relações sejam duradoras.

5.1 Outdoor

A intenção principal dessa peça foi utilizar a comunicação da empresa como suporte para realizar aquilo que ela propõe, ou seja, o cliente poderia se candidatar para fazer uma surpresa a alguém em um dos *outdoors* da campanha. Através do site da empresa, o cliente deixaria uma mensagem argumentando os motivos que o levariam a participar da campanha. O *outdoor*, posicionado em ponto estratégico da cidade, atingiria não só a pessoa que se desejaria surpreender, mas o público em geral que poderia sentir-se bem com a felicidade do outro.

5.2 Cartaz

Para o cartaz, decidiu-se produzir algo que convidasse as pessoas a interagir com a peça. Assim foi pensado em um cartaz no tamanho A2 que viessem com alicate de um buquê de flores, para que as pessoas pudessem retirar as flores e realizar uma pequena surpresa a alguém. Além do *slogan* da campanha, a redação trazia palavras no imperativo como: multiplique, compartilhe e distribua, fazendo um convite à ação e a realização de pequenas surpresas todos os dias.



5.3 Mobiliário Urbano (Anúncio em ponto de ônibus)

Para o anúncio de ponto de ônibus, a expressão “dormir no ponto” foi acrescentada no texto para fazer uma ligação com meio, referindo-se ao esquecimento ou descuido de algumas pessoas com datas especiais. A utilização dessas palavras-chaves é de fundamental importância para chamar a atenção do público. Além de se tornar divertido, essa interação com o meio desperta a curiosidade em conhecer a loja.

5.4 Revista

Para a revista foi desenvolvido um anúncio de página dupla com a imagem de uma mulher sorrindo com um presente. A diagramação e redação seguiu a mesma linha das demais peças, finalizando com a assinatura da empresa e a redes sociais.

5.5 Jornal

A mesma abordagem interativa do cartaz foi aplicada a essa peça. Para a redação, a frase “Uma imagem vale mais que mil palavras” foi adaptada para “Uma surpresa vale mais que mil palavras”, referindo-se a flor anexada no anúncio. Uma pequena surpresa em meio a tantas palavras.



5.6 Redes Sociais

Nas redes sociais a Surpreenda teria espaço para explorar ao máximo o seu conceito jovem, divertido e descontraído, além de utilizá-las como principal canal de comunicação fácil e direta com os seus clientes, divulgar novos produtos, promoções e serviços em primeira mão e mensurar a receptividade das ações. Dessa forma, o layout das peças de campanha também foi adaptado para o meio digital.



CONSIDERAÇÕES

Para que a campanha alcance o objetivo esperado é preciso ser bem planejada e elaborada de acordo com perfil do seu público-alvo. A realização desse projeto possibilitou a prática de várias técnicas e conceitos de planejamento de campanha e criação publicitária, bem como a aplicação de princípios básicos do design gráfico. Durante todo o processo criativo procurou-se manter o foco no receptor da mensagem e até mesmo torna-lo parte dela. Interatividade e adaptação foram os princípios norteadores da campanha, mas que também estiveram presentes no trabalho em equipe, proporcionando a todos os envolvidos uma experiência que serviu de estímulo pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. 7. Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kusnch. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP.1999.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003