

## Campanha Transmídia Mizuno Gene<sup>1</sup>

Bruno ALMEIDA<sup>2</sup>  
Danielle LOSCHIAVO<sup>3</sup>  
Débora PARREIRAS<sup>4</sup>  
Diogo KFOURY<sup>5</sup>  
Dione PETERSON<sup>6</sup>  
Lorran FARIA<sup>7</sup>  
Markellen BONATO<sup>8</sup>  
Pedro GODOY<sup>9</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>10</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Campanha Transmídia Mizuno Gene, divulgando a linha de produtos fantasma desenvolvida em um trabalho acadêmico apresentado à disciplina de Produção para Mídia Eletrônica, do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, correspondendo ao 1º semestre de 2012. A proposta do trabalho consistia em construir uma campanha em que todas as plataformas de comunicação se interligassem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mizuno Gene; campanha transmídia; produção eletrônica.

### 1 INTRODUÇÃO

A Campanha Transmídia de lançamento da linha de produtos Mizuno Gene foi um trabalho desenvolvido dentro da disciplina de Produção para Mídia Eletrônica, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, durante o 1º semestre de 2012. A obrigatoriedade desse estilo de campanha consistia em fazer com que todas as plataformas de comunicação escolhidas pelo grupo se interligassem de alguma forma, transmitindo não apenas uma única mensagem ao público pré-determinado, mas sim uma continuidade de fatos e/ou acontecimentos, um enredo por completo, com início, meio e

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunoalmeida02@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: debora.parreiras@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogokfoury@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dione\_ptm@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lorrancoelho@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kellenbonato@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

fim, fazendo com que o *target* participasse efetivamente do processo em algum momento da campanha.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 47).

Como demanda hipotética foi escolhida a marca Mizuno e criada uma linha de produtos, composta por artigos para atletas que praticam esportes, profissionalmente ou apenas como atividade saudável, principalmente a corrida. O conceito da campanha girava em torno da ideia de exclusividade, assim como o nosso DNA.

O público-alvo escolhido era composto por homens e mulheres de 20 a 45 anos, por corresponderem a uma faixa etária que pratica esportes e busca constantemente por qualidade de vida, se exercitando com corridas e caminhadas. Assim, esse público referia-se aos adultos pertencentes às classes A e B, das praças Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

## **2 OBJETIVO**

Assim, o objetivo da Campanha Transmídia de lançamento da linha de produtos Mizuno Gene desenvolvida era fazer com que o *target* fosse abordado por todas ou a maioria das plataformas de comunicação utilizadas, em uma sequência lógica pré-determinada, afim de que o consumidor pudesse conhecer e até mesmo adquirir a nova linha de produtos da Mizuno, a Mizuno Gene, além de poder participar do evento promocional que estava sendo organizado no fechamento da campanha para uma maior divulgação do produto, além de promover o bem-estar dos atletas com a corrida.

O objetivo dessa campanha era oferecer aos consumidores da Mizuno, o conceito de exclusividade não apenas de seus produtos, mas também a ideia de que cada pessoa é única e possui características específicas, e que a Mizuno está atenta a esses detalhes.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento do projeto se justificou pela necessidade de trabalhar com informações reais de mercado, escolha de *target*, praças atuantes, compreensão das múltiplas plataformas de comunicação como importante ferramenta de interação, integração e envolvimento com o próprio público, além de criar algo potencialmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A criação de uma narrativa transmídia consiste no desenvolvimento de uma campanha para múltiplas plataformas de comunicação, sejam elas impressas ou virtuais, *online* ou *offline*. Sua principal característica é fazer com que essas plataformas se interliguem de alguma forma, gerando assim, além da unidade conceitual a qual toda campanha precisa seguir, uma continuidade de fatos e/ou acontecimentos de maneira lógica e sequencial. Positivamente falando, a narrativa transmídia se trata da não repetição de conteúdo em diferentes meios de comunicação, fazendo então com que o público crie um interesse maior pela mensagem que está recebendo, em função daquele fato ser inédito pra ele, sendo esta então uma ótima alternativa para o lançamento de algum produto. Jenkins (2009) ainda afirma que uma história transmídia se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo.

A Campanha Mizuno Gene tinha como ideias principais a exclusividade e unicidade. Primeiramente, a marca se posiciona mostrando que é exclusiva e única no que faz, levando em consideração o *design* dos seus produtos, a qualidade e a tecnologia já consagrados e reconhecidos no mercado. Num segundo momento ela transmite essa exclusividade ao seu público consumidor, dizendo que ele é inicialmente único por natureza, por meio do seu DNA, e único pelas suas oportunidades e escolhas realizadas.

Sendo assim, as plataformas de comunicação escolhidas para divulgação da campanha foram estrategicamente pensadas, buscando estar o mais próximo possível do *target* e do seu estilo de vida, além delas criarem uma ligação direta e indireta entre si e entre o público consumidor.

Com a linha de campanha definida, utilizou-se da abordagem emocional, pois esta destaca os atributos intangíveis de uma determinada marca, produto ou serviço. Assim, a persuasão é feita por meio da relação afetiva entre um produto ou uma marca e seus consumidores, além de enfatizar as sensações que a aquisição deste produto ou marca pode proporcionar para seu *target*, como bem-estar, status, sentimento de pertencer a um grupo, exclusividade.

Durante toda a campanha, foram trabalhados elementos que retratassem as probabilidades que um indivíduo possui em desenvolver ou não possíveis doenças crônicas, como: miopia, obesidade e problemas cardíacos, e como ele pode evitar ou diminuir as chances da evolução dessas doenças com a prática de esportes e boa conduta de vida.

Toda a campanha gira em torno do número 46, correspondente à quantidade de cromossomos existentes em todo ser humano normal e suas probabilidades de variação. Ainda, um casal de jovens atletas foi utilizado para protagonizarem a campanha, uma vez em que o enredo os leva a um encontro não proposital, fazendo menção às oportunidades em que nos deparamos em nossas vidas e não às probabilidades e suas respectivas doenças, apresentadas num primeiro momento em caráter informativo, na forma de números e *letterings*.

A trilha selecionada para o filme possuía também aspecto emocional, evidenciando as cenas apresentadas. Obra do norte-americano Darwin Deez, a música “DNA” foi escolhida por causa de sua harmonia com as imagens capturadas e também por sua letra, que conta a história de um indivíduo apaixonado que faz analogias românticas com a linguagem científica dos genes.

Meu DNA está se esgotando eu não sou o cara que te faz sorrir agora / E quando nos falamos não é a mesma coisa, mas eu já perdi o gene para sentir dor / Então eu não vou chorar só vou fingir que estou ainda sou o único / E que nós estamos apaixonados novamente (TRADUÇÃO LIVRE).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O lançamento de uma linha de produtos esportivos com características únicas e exclusivas necessitava de uma campanha que tratasse cada consumidor da marca escolhida pelo grupo como alguém inigualável.

Ao buscar mais informações sobre o posicionamento da marca, em seu próprio site (2012) foi encontrada a declaração de que oferecer cuidados à saúde das pessoas “está no DNA da marca”. Por isso, a ideia de ressaltar a exclusividade dos produtos da Mizuno e, principalmente de sua nova linha de produtos batizada como Mizuno Gene, começou a tomar forma, pois o conceito do próprio DNA carrega consigo, não só um elemento forte e facilmente reconhecido, mas também a ideia de ser único e o fato de que cada pessoa possui o seu, assim como o código criado e presente em cada produto da linha, que também foi utilizado no evento promocional de fechamento da campanha.

A obrigatoriedade da atividade acadêmica em criar uma campanha com uma narrativa transmídia intensificou ainda mais o conceito das cadeias que formam o nosso DNA. Com essa abordagem, todas as mídias e mensagens que compunham a campanha eram interligadas, mesmo que algumas estivessem em uma plataforma *online* e outras, *offline*.

Por causa de todo o conceito já apresentado, chegou-se ao slogan “Seu DNA já diz muito. Mizuno Gene diz tudo”. Ao mesmo tempo em que ele menciona a carga de informações únicas que o DNA carrega, sugere que o uso dos produtos integrantes da linha complementar a personalidade de cada indivíduo.

A frase-tema criada para embasar toda a campanha, além de sustentar a ideia de exclusividade que o produto e a marca carregam e repassam ao seu público, foi: “As pessoas são únicas não porque vivem de números, e sim de oportunidades”. A frase sugere que mesmo uma pessoa estando sujeita às probabilidades que a vida lhe oferece, é ela mesma quem deve escolher como vai viver sua vida, seja ela no seu estilo, qual será seu círculo de relacionamento etc. Apesar da campanha ser voltada ao esporte, a frase não se resumia apenas a essas oportunidades, e sim nas oportunidades que cada indivíduo possui ao longo da sua vida.

## 5.1 Peças Campanha Transmídia Mizuno Gene

A peça *start* da Campanha Transmídia Mizuno Gene foi o filme publicitário de 30". Simultaneamente ao seu lançamento, o *spot* também fazia parte desse processo inicial da campanha. Ambos foram também disponibilizados nos canais de comunicação criados para a marca, além de terem o objetivo principal de conduzirem o consumidor aos PDV's para adquirirem produtos da linha. Ainda, utilizou-se de mídia *indoor* em alguns shoppings que possuíam lojas participantes da rede de distribuição da linha de produtos. Além disso, foram feitas ações em academias específicas para reforçar o posicionamento da marca e alertar o consumidor a respeito do evento promocional de fechamento da campanha, a Corrida Mizuno Gene.

Ao adquirir qualquer item da linha Mizuno Gene, o consumidor teria acesso ao código exclusivo presente em cada produto, ao qual ele seria cadastrado e conseqüentemente inscrito ao evento promocional Corrida Mizuno Gene, podendo assim participar na categoria para profissionais ou amadores. Esse cadastro realizado geraria um viral que seria compartilhado nas redes sociais daquele consumidor, divulgando a linha convidando alguns amigos com características similares (perfil de atleta ou praticante de corrida) a participarem também do evento. Um *hotsite* também foi criado para informações mais completas dos produtos e do evento que aconteceria ao final da campanha. Serviço de Atendimento ao Consumidor também foi disponibilizado nesse canal, assim como nas redes sociais. Para finalizar, um vídeo case ainda seria compartilhado mostrando os resultados de toda a campanha, bem como a realização da Corrida Mizuno Gene.

### 5.1.1 Filme Publicitário de 30"

O filme criado foi a peça que deu início a toda a campanha. Com um tom emotivo, ele era responsável pela apresentação da linha de produtos Mizuno Gene e seu respectivo conceito. Além de ser veiculado em TV - em intervalos de jogos e programas esportivos, tanto na TV aberta quanto fechada -, esse material também estaria disponível na internet, nos canais de comunicação criados para a campanha. Dessa maneira, será possível publicá-lo em redes sociais como Facebook e Twitter. Ainda aproveitando essa plataforma, o vídeo seria veiculado em forma de anúncio anteriormente a curtas sobre esporte, em destaque.

### 5.1.2 Spot

O spot tinha a função de reforçar o conceito da campanha em outro veículo de massa - o rádio. O material seria veiculado em emissoras cujo público era próximo ao da campanha.

### 5.1.3 Material de merchandising e promoção de vendas com QR Code

Nos pontos de vendas determinados, materiais de merchandising facilitariam a identificação dos produtos e exibiriam um código do tipo QR Code, permitindo que qualquer dispositivo móvel decodificasse-o e direcionasse o usuário para um *hotsite*, onde características dos produtos seriam apresentadas.

### 5.1.4 Código para compradores

Na compra da camisa, tênis ou short - produtos que compõem a linha - o consumidor seria apresentado a uma exclusividade. Os produtos vinham com uma etiqueta externa contendo um código. Cada modelo de cada produto possuía um código diferente, ou seja, feito especialmente para cada consumidor. Após realizar a compra, um vendedor previamente instruído deveria cadastrar alguns dados do consumidor juntamente com o código de um dos produtos em um sistema da loja, garantindo, assim, a sua inscrição para uma corrida que ocorreria ao final da campanha.

### 5.1.5 *Hotsite*

O *hotsite* contaria com todas as informações técnicas dos produtos. Seria a plataforma ideal para aquela pessoa que viu algum outro material da campanha e quisesse conhecer mais sobre os produtos divulgados sem precisar ir ao PDV.

Após a compra, o consumidor seria orientado para que registrasse o seu código exclusivo no *hotsite*. Ao registrar esse código a pessoa seria direcionada a uma página personalizada. O painel iria apresentar informações de sua cidade, relacionar a atividade física, sugerir receitas aliadas ao gosto pessoal etc. Por ser integrado ao Facebook, além desse indivíduo poder conhecer outras pessoas que também compraram produtos similares e que também

participariam da corrida, seria disparado um viral, caso fosse permitido pelo usuário, no formato de vídeo, que utilizaria as informações pessoais para construir uma história de um corredor fictício.

#### 5.1.6 Aplicativo para iPhone, iPad e Android

Os compradores poderiam baixar gratuitamente um aplicativo que, até a data da corrida, ofereceria informações saudáveis, dicas de lugares para se exercitar em sua cidade, sugestões de alimentação balanceada etc.

#### 5.1.7 Mídia Indoor

Para facilitar a segmentação do público, seriam veiculados nas portas de acessos de alguns shoppings da rede Multiplan, adesivos referentes à campanha. Como todos esses shoppings tem pelo menos um ponto de venda dos produtos divulgados, essa seria uma maneira de atrair o consumidor para conhecê-los.

#### 5.1.8 Ação - Academia Companhia Athletica

Como os produtos divulgados eram para pessoas que praticam algum tipo de atividade física, seriam realizadas ações em 6 unidades da academia Companhia Athletica (Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Brasília). Além do objetivo básico de divulgar a nova linha de produtos, essas ações pretendiam chamar a atenção para a saúde das pessoas que frequentam esses ambientes. Para isso, profissionais da saúde trajados como cientistas e munidos de materiais com a identidade da campanha, fariam serviços básicos como medição de pressão arterial, cálculo do índice de massa corporal, orientação nutricional etc.

#### 5.1.9 Facebook

Nesta campanha as redes sociais tinham papel fundamental. A criação de um perfil da marca, específico para a linha de produtos apresentada, era essencial, pois além de ser responsável por um bom relacionamento com o público, essa plataforma “avisaria” aos

amigos do comprador sobre sua participação em uma corrida, assim que ele efetuasse a compra de qualquer um dos produtos da linha. Mizuno Gene. Isso aconteceria por meio de um vídeo personalizado, construído com os dados dessa pessoa.

Outro papel importante desse perfil era o SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor, já que compradores ou possíveis compradores poderiam tirar dúvidas, caso houvessem, através dessa rede.

#### 5.1.10 Twitter

A criação de um perfil no Twitter também se mostrou necessária, já que essa é ainda uma das redes sociais mais utilizadas pelos internautas. Também ficaria responsável por manter um relacionamento saudável com o público e divulgar novidades e etapas da campanha. O SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor da marca também estaria presente nesse perfil.

#### 5.1.11 Corrida Mizuno Gene

A campanha culminaria em uma corrida que aconteceria, simultaneamente, em 6 cidades do país (Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Brasília). Com essa ação, o conceito de exclusividade da marca e o cuidado da Mizuno em desenvolver materiais de qualidade para atividades esportivas seriam ricamente fortalecidos. Toda a corrida seria fotografada e filmada, e esse material seria disponibilizado no perfil do Facebook e Twitter.

#### 5.1.12 Premiação - The ING New York City Marathon

Para fazer com que mais pessoas que comprassem os produtos se interessassem em participar da corrida, os 5 primeiros colocados seriam contemplados com uma viagem, extensiva a acompanhante e com todas as despesas pagas, para participar da maratona da cidade de Nova York, a NYC Marathon, que aconteceria no dia 4 de novembro de 2012.

### 5.1.13 Vídeo Case

Caso a campanha alcançasse resultados satisfatórios, para encerrar, seria feito um vídeo case veiculado apenas na internet. Dessa maneira todos os resultados seriam expostos, reforçando a marca Mizuno na mente dos consumidores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que, a todo o momento, ele seja interceptado pela mensagem e seja levado a refletir e agir. A narrativa transmídia precisa ainda mais dessa aproximação por parte do público, pois ele ao mesmo tempo em que é tratado como receptor da mensagem é também um colaborador do processo. Especificamente para a Campanha Transmídia Mizuno Gene, caso o espectador não fosse abordado de maneira eficiente, o evento promocional pensado para o fechamento da campanha, a Corrida Mizuno Gene, poderia não acontecer da maneira esperada. Portanto, é preciso saber alinhar todas as ferramentas e plataformas de comunicação, a fim de criar um resultado satisfatório para a marca, produto ou serviço, e principalmente para o cliente, criando assim sua fidelização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para o filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. amp. e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 428p.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.