

Transmedia Storytelling para Certas Coisas Vintage¹

Amanda Bastos GALVÃO²
Ana Letícia Zimmermann de QUADROS³
Bruna Martins DEA⁴
Galadriel Sophya BLASKOVSKI⁵
Guilherme Maciel ANTUNES⁶
Sérgio Menezes da SILVA⁷
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo propõe a criação de uma campanha publicitária, com estratégia predominantemente digital, para a marca curitibana Certas Coisas Vintage, como projeto de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Tendo em vista a ascensão do mercado de decoração brasileiro, e o aumento de concorrentes no ramo, a marca deve ter reconhecimento no mercado e ser a preferência na compra de artigos decorativos, portanto deve estabelecer uma identidade visual e criar um vínculo com o consumidor. Neste aspecto, a principal ação da campanha será contar uma história com personagens relevantes, envolvendo a marca, através de *Transmedia Storytelling*.

PALAVRAS-CHAVE: retrô; decoração; campanha; vintage.

1 INTRODUÇÃO

A procura pelo retrô tem sido muito solicitada em todo o Brasil. Segundo Daniela Soares, arquiteta e gerente de projetos da Vortex Arquitetura, “a mistura entre objetos retrô e itens contemporâneos – ou até mesmo tecnológicos – está em alta e possibilita um espaço singular, com espírito divertido e boêmio”⁸.

Entende-se que o retrô, diferentemente de outros estilos (antigo, réplica e *vintage*), é um fenômeno possível de ser criativo e original. É uma combinação entre o clássico e o moderno, em que o redesenho de um produto é abordado a partir de temas do passado e lançado no mercado atual com um novo caráter, portanto, “moderno”, dando início a um

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluna recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: amandagalvao.pp@gmail.com.

³ Aluna recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: ana.zq@hotmail.com.

⁴ Aluna recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunamartins@msn.com.

⁵ Aluna líder do grupo e recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: galadrielsophya@hotmail.com.

⁶ Aluno recém-formado do Curso Publicidade e Propaganda, email: gui_maciel@outlook.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com.

⁸ Disponível em <<http://revista.pensemoveis.com.br/especial/rs/editorial-imoveis/19.480.3854203.Passado-atual-estilos-vintage-e-retro-invadem-a-decoracao-dos-ambientes.html>> Acesso em 10 de março de 2014.

projeto de resgate em que a releitura proporciona um ar contemporâneo às peças que fazem recordar os bons momentos do passado.⁹

Nesse cenário, a loja Certas Coisas Vintage oferece produtos que fazem alusão aos anos 40, 50 e 60. O foco são móveis e objetos, os quais resgatam a decoração retrô e *vintage*. Atualmente, a marca curitibana possui uma matriz, duas filiais e dois quiosques em Curitiba (PR), também uma franquia em Florianópolis (SC).

A marca é pouco conhecida pelos curitibanos, devido às lojas serem recentes no mercado - a matriz foi inaugurada em 2009 - bem como a falta de cautela na divulgação dos produtos, pois não há identidade visual nas peças publicitárias e a loja não prioriza a relação com o cliente. Além disso, o desconhecimento do consumidor sobre o valor da marca e a questão do custo x benefício não é percebida, os produtos são julgados apenas por apresentarem preços altos.

2 OBJETIVO

Fazer com que a marca seja reconhecida no mercado curitibano, trabalhar com ações nos meios *online* e *offline* com *Transmedia Storytelling*, para que o valor dela seja percebido pelo consumidor de forma positiva, priorizando o relacionamento e maior interação com a marca.

A partir de uma das pesquisas, elaboradas pelo grupo de trabalho formado para a realização de um Projeto de Conclusão de Curso, a nostalgia é o principal fator que move a compra. Os consumidores têm preferência por esses produtos porque remetem aos chamados “bons tempos”. Portanto, o conceito criativo que envolve a campanha é “Ninguém esquece uma boa história”. Segundo Celso Figueiredo (2005, p. 3), o conceito criativo é “a forma mágica de fazer a mensagem aflorar acima do emaranhado de mensagens concorrentes. Se a Afirmação Básica é o conteúdo que queremos passar, o Conceito Criativo seria sua forma”, que nesta campanha será contada de forma saudosa e espirituosa.

⁹ Disponível em <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085/pdf_229> Acesso em 27 de março de 2014.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com pesquisas realizadas, pode-se constatar que o meio de maior acesso é, em grande maioria, a Internet. Redes Sociais como Facebook, Instagram e Youtube são as mais acessadas, tanto para os potenciais consumidores, quanto para os clientes fiéis da loja.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi estruturada através de *Transmedia Storytelling*, ou seja, a principal ação é contar uma história. *Storytelling* 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 on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p.47).

Ao contar uma história, envolvendo a marca, com começo, meio e fim e com personagens marcantes, as pessoas têm mais facilidade de se lembrar de certos detalhes e criar uma ligação emocional com a marca. Além disso, o psicólogo Jerome Bruner constatou que um fato tem 20 vezes mais chance de ser lembrado se estiver ancorado a uma história¹⁰. Sendo assim, com o intuito de tornar a marca conhecida no mercado curitibano, ela será atrelada a um conto fictício e emocionante, chamado *Certas Coisas Acontecem*, para manter um relacionamento mais íntimo com seus consumidores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 TARGET

O *target* da campanha abrange homens e mulheres, de 35 a 50 anos, classe AB, residentes de Curitiba, que investem na decoração de ambientes, especificamente com artigos retrô e *vintage*, tendo em vista um espaço diferenciado para receber seus convidados. Além disso, apresentam interesse por viagem e música, também gostam de

¹⁰ Disponível em <<http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>>
Acesso em 12 de setembro de 2014.

presentear e ser presenteados com objetos decorativos, que remetem aos anos dourados. Através de uma pesquisa qualitativa foi confirmada a existência de potenciais consumidores de 21 a 29 anos, que também serão atingidos pela campanha. De acordo com a faixa etária, que se destacou na pesquisa quantitativa com os potenciais consumidores, os meios que este público mais acessa é em disparado a Internet, com 73% das respostas selecionadas. A TV ficou em segundo lugar com 15%, Rádio 6%, Jornal e Revista ambos com 3%. As redes sociais mais acessadas pelos questionados são Facebook com 46%, Instagram com 20% e Youtube 18%. Twitter, Pinterest e LinkedIn ficaram com 7%, 5% e 4%, respectivamente.¹¹

Segundo uma pesquisa divulgada por Thomas Traumann, ministro-chefe da Secretaria da Comunicação Social, alguns hábitos de consumo de mídia por parte dos brasileiros chamaram a atenção, por exemplo: a Internet é o meio que apresenta maior crescimento, sendo que $\frac{1}{4}$ da população acessa a rede todos os dias. Os principais usuários se enquadram na faixa etária de até 25 anos, sendo que a maioria acessa pelo computador, porém, 40% também utiliza o *mobile*¹² (dispositivos móveis como celular e *tablet*). Tendo em vista esse quadro, o primeiro público digital da campanha serão pessoas de 21 a 29 anos, as quais utilizam as plataformas da Internet com maior frequência, tanto nas redes sociais no computador, quanto em redes específicas para *mobiles*.

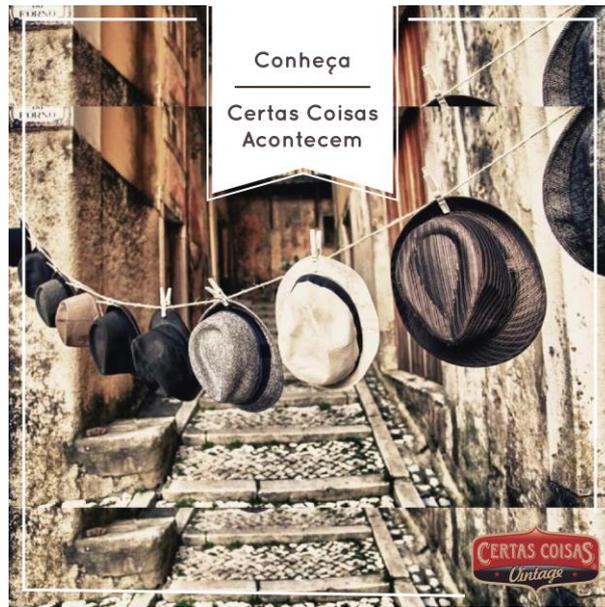
5.2 PEÇAS PRODUZIDAS

A primeira ação da campanha tem como objetivo principal divulgar a história de Antônio e Mirian, através de *teasers*, segundo Araújo (2007): "O *Teaser* serve tanto para causar a ansiedade na pessoa, quanto para avisar que é preciso esperar um pouco antes de comprar outra coisa". Os *teasers* serão divulgados em um anúncio impresso (jornal), uma ação de guerrilha e posts nas principais redes sociais da campanha.

¹¹ No período de 06 a 14 de maio de 2014, 126 pessoas responderam a pesquisa, que foi enviada em grupos do Facebook atrelados a assuntos da moda *vintage*, retrô e de decoração em geral. Foi percebido que o público que respondeu às questões é mais jovem, 52% tem de 21 – 29 anos. Setenta e seis por cento são mulheres, 76% são solteiros e 80% não têm filhos.

¹²Disponível em <<http://www.bluebus.com.br/pesquisa-da-secom-que-radiografa-midia-1a-amostra-efetivamente-nacional/>> Acesso em 18 de maio de 2014.

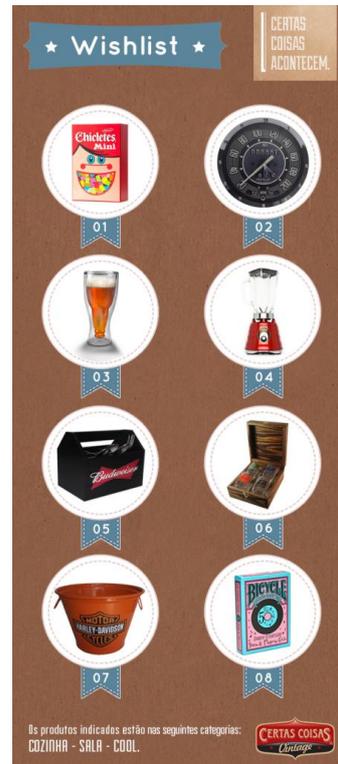
Post Teaser



Em seguida, será divulgado o primeiro capítulo da história, que conta como o casal se conheceu, através de um anúncio impresso. Após o primeiro capítulo, os leitores serão redirecionados para o hotsite da campanha, onde terão informações sobre o perfil dos personagens.

Através de posts no Facebook, será divulgado o lançamento do próximo capítulo. O segundo capítulo também será lançado em um anúncio impresso e logo após, as pessoas serão redirecionadas ao hotsite, que terá informações sobre a ação realizada no cinema, local onde o casal deu o primeiro beijo. Também serão feitos posts nas redes sociais para divulgar a mesma ação. Posteriormente, será veiculado um *frontlight* divulgando a história. Para a ação do cinema, serão alugadas três Kombis, identificadas com o logo da marca, com o propósito de levar as pessoas até a sessão especial. Durante a sessão será entregue um kit e após o filme, embaixo dos assentos, haverá um envelope com uma carta exclusiva, sobre como foi para Antônio o primeiro encontro. Até a divulgação do terceiro capítulo serão feitos posts nas redes sociais divulgando alguns fatos do enredo, como o patrocínio de um post no blog De Volta Ao Retrô, envolvendo produtos da Certas Coisas Vintage, que Antônio e Mirian gostariam de ganhar.

Post blog De Volta ao Retrô



Além disso, será lançada uma promoção no Instagram. Através de posts nas redes sociais, serão divulgadas informações sobre o lançamento do próximo capítulo. O terceiro continua seguindo o padrão dos dois primeiros capítulos, lançado em um anúncio impresso. O capítulo conta com muitas surpresas dos protagonistas, Mirian faz uma revelação que mudará a vida do casal, porém, no término, os leitores não saberão a reação de Antônio com a notícia. Após o terceiro capítulo, as pessoas serão redirecionadas ao Facebook para a continuação e interação com a história. Ademais, ocorrerá uma promoção de vendas, através de raspadinhas, em todas as lojas. Também serão feitos spots de rádio em formato diferenciado para divulgar a *playlist* dos personagens. Antes da divulgação do quarto capítulo, serão produzidos posts nas redes sociais direcionando ao Pinterest, com imagens que contextualizam a história. Depois de posts divulgando informações sobre o quarto capítulo, o mesmo será lançado em um anúncio impresso, e contará sobre o dia do nascimento do filho de Antônio e Mirian. A história será finalizada com um vídeo do quinto capítulo, divulgado no meio online, concluindo a campanha. Todos os capítulos poderão ser encontrados no *hotsite*, logo após o lançamento de cada um.

Hotsite



No meio digital, haverá uma campanha de Links Patrocinados, que ocorrerá no Google para divulgar a marca. Será feita a compra das seguintes palavras-chaves: móveis retrô, decoração retrô, móveis *vintage*, loja *vintage*, lojas de decoração em Curitiba, loja *vintage* Curitiba, loja de presentes Curitiba e loja de presentes criativos (as palavras foram escolhidas de acordo com pesquisa de relevância no Google Adwords).

Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
móveis retrô	210	Alta	R\$0,75	0%	»
Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
decoração retrô	260	Média	R\$0,61	0%	»
Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
móveis vintage	480	Alta	R\$0,84	0%	»
Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
loja vintage	720	Baixa	R\$1,24	0%	»
Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
lojas de decoração em curitiba	260	Alta	R\$0,82	0%	»

Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?	Lance sugerido ?	Parcela impr. anúncios ?	Adicionar ao plano
loja vintage curitiba	40	Média	R\$0,31	0%	»
loja de presentes curitiba	70	Média	R\$1,87	0%	»
loja de presentes criativos	1.000	Alta	R\$0,61	0%	»

Será feito o patrocínio de posts para o feed de notícia dos usuários, para desktop e *mobile*, também o patrocínio de posts na coluna da direita da rede social.

Público Ajuda: escolha o seu público

Locais ? Brasil

Todos: Brasil

Adicione um país, estado/província, cidade ou CEP

Idade ? 24 - --

Gênero ? Todos Homens Mulheres

Idiomas ? Português (Brasil)

Insira um idioma...

Mais dados demográficos

Interesses ?

- Compras e moda
 - Tudo Compras e moda
- Entretenimento
 - Tudo Entretenimento
- Hobbies e atividades
 - Tudo Hobbies e atividades
- Interesses adicionais
 - decoração

Definição de público

Seu público foi definido.

Específico Ampla

Detalhes do público:

- Local - morando em:
 - Brasil
- Idade:
 - 24 ou mais
- Interesses:
 - Compras e moda, Entretenimento, Hobbies e atividades, decoração, decoração de interiores, Vintage clothing, Vintage car, Retrô, retrô hair concept hairstyler, Presente ou detalhes decoração de interiores
- Idioma:
 - Português (Brasil)

Alcance potencial: 48.000.000 pessoas

Pais da conta Brasil

Moeda da conta Real brasileiro

Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. Saiba mais.

Fuso horário da conta America/Sao_Paulo

Campanha ? Café em Curitiba - Envolvimento com a publicação [Alterar campanha](#)

Nome do conjunto de anúncios ? BR - 24+

Orçamento ? Por dia R\$ 5,00 BRL

Programação ?

Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje

Defina uma data inicial e final

Início: 22/9/2014 21:34

Término: 24/12/2014 21:34 (America/Sao_Paulo)

Seu anúncio será veiculado até Quinta, 25 de dezembro de 2014.

Você gastará até R\$ 465,00 no total.

Alcance diário estimado

2.700 - 7.100 pessoas

0 of 30.000.000

Duração do conjunto de anúncios: 93 dias

Isso é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Além disso, serão elaborados posts seguindo a linha editorial pré-determinada e informações da história:

- Institucional: os posts produzidos serão sobre a loja em si e seus produtos. Poderão abranger novidades, eventos e horário de funcionamento.
- Música: a linha será sobre bandas e cantores da época, mostrando curiosidades musicais e dicas de música.
- Moda e Beleza: moda, maquiagem e cabelo dos anos 40, 50 e 60. Mostrará tendências e dicas de maquiagem e penteados.
- Decoração: dicas de decoração para casa, apartamento ou algum ambiente específico. Mostrando tendências e objetos retrô e *vintage*.
- Cinema: dicas de filmes clássicos e curiosidades do cinema da época.
- Datas comemorativas: será feito um post específico para datas comemorativas.



6 CONSIDERAÇÕES

Com o intuito de promover maior interação entre a marca e o consumidor, prospectar novos clientes e aumentar a participação de mercado da Certas Coisas Vintage, o propósito de criar uma história com personagens marcantes é que haja identificação das pessoas com o que está sendo contado e a participação ativa no decorrer dos capítulos, através de curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais e acompanhamento no hot site, para que no último capítulo, o vídeo que finaliza a campanha alcance um grande número de visualizações e, posteriormente, repercussão por parte dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLASKOVSKI, Galadriel Sophya. **Certas Coisas Vintage**. 2014. 200 f. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Positivo, Curitiba, 2014.

Passado atual: estilos vintage e retrô invadem a decoração dos ambientes. Disponível em <http://revista.penseimoveis.com.br/especial/rs/editorial-imoveis/19,480,3854203,Passado-atual-estilos-vintage-e-retro-invadem-a-decoracao-dos-ambientes.html>> Acesso em 10 de março de 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. Disponível em http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085/pdf_229> Acesso em 27 de março de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Storytelling e Transmídia: afinal, o que é e para que serve? Disponível em <http://www.updateordie.com/2011/03/17/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que-e-e-para-que-serve/>> Acesso em 12 de setembro de 2014.

ARAÚJO, Dalvino. **Entrevista concedida a Deborah Sausmikat**. Manaus, 18 de julho de 2007.

A pesquisa da Secom que radiografa a mídia | A 1a amostra efetivamente nacional. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/pesquisa-da-secom-que-radiografa-midia-1a-amostra-efetivamente-nacional/>> Acesso em 18 de maio de 2014.