



Desnudo é seu Pretérito: Portal de Vendas Desenvolvido para a Superlatido Tees¹

Matheus Montenegro²

Carlos Augusto

Gleudson Franco

Leonardo Batista

Leonardo Vila Real

Leonardo Da Cruz

Tadeu Toussaint

Victor Zchaber³

Lamounier Lucas⁴

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação de portal virtual desenvolvido como peça integrante da campanha publicitária para lançamento da empresa Superlatido Tees, com a intenção de transformá-la em referência no e-commerce de roupas através de vídeos veiculados na internet e ações alternativas de guerrilha, destinadas a público jovem.

PALAVRAS-CHAVE: viral; desnudo; camisetas; e-commerce;

1 - INTRODUÇÃO

Diferentemente do que se imagina, a campanha publicitária não é apenas um conjunto de anúncios feitos para o cliente. As agências de publicidade tornaram-se empresas de consultoria, estendendo seus serviços básicos em soluções de comunicação. Assim, os diversos setores da agência trabalham de forma integrada, buscando conhecimentos gerais sobre comunicação, marketing e gestão e, mais específicos, sobre o mercado de atuação do cliente.

A Superlatido é uma empresa que acabou de ser lançada, isso é, aguardou e acompanhou o plano de comunicação elaborado pelo grupo para entrar no mercado. Como a empresa é nova, coube à Leôncio criar desde a pesquisa e conhecimento do mercado até a

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tadeutoussaint@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: victorszchaber@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



própria aplicação do plano. Quando começamos a trabalhar o planejamento de campanha da Superlatido, percebemos que não se tratava de um trabalho simples ou supérfluo, isso porque criamos e aplicamos uma campanha real para um cliente real em quatro meses. Outra dificuldade encontrada pelo grupo foi convencer os proprietários da empresa sobre a realidade do mercado, o qual os mesmos não tinham o conhecimento ideal a respeito da concorrência e o árduo caminho pela disputa e conquista de um espaço no mercado.

2 – OBJETIVO

Inserir uma empresa no mercado não é nada fácil, além dos problemas burocráticos, existe a questão de como a empresa vai “aparecer”, como pode ser conhecida, valorizada e como vai gerar confiança em seus clientes num curto espaço de tempo. De início, foi necessário identificar o real problema de comunicação do cliente. Para isso, foi preciso levantar as informações adequadas e analisar os fatos e as influências internas e externas.

Para Corrêa (2004), encontrar o problema de comunicação do cliente é imprescindível estudar o mercado e a concorrência, definir o público-alvo e identificar os problemas que deverão ser enfrentados, ou resolvidos pela empresa. Respalhando esta questão, Lupetti (2003, p. 69) diz: “por vezes, o problema encontra-se na falta de informações. É primordial listar os problemas antes de pensar em planejamento”.

Dado estes fatos, o grupo identificou como problema de comunicação da Superlatido a questão de a marca ser nova, não ser conhecida e não ter nenhuma divulgação até o momento. Segundo Churchill Jr e Peter (2000, p. 126), “um problema é uma situação que requer algum tipo de ação”. Sendo assim, a Leôncio criou ações de comunicação, visando à solução do problema detectado.

Sendo assim o objetivo geral a ser alcançado com o trabalho foi o de divulgar a marca Superlatido, mais especificamente em fixar a marca no público-alvo, conquistar o novo segmento de mercado consumidor e transmitir credibilidade e segurança na comercialização pelo e-commerce.

3 – JUSTIFICATIVA

A estratégia desenvolvida pelo grupo foi a utilização das ferramentas do mix de comunicação com o objetivo de dar mais credibilidade à campanha que foi lançada, de modo que as ferramentas das estratégias passassem a mesma mensagem, ampliando assim a



identificação com o público. De acordo com uma pesquisa coletada através de site especializado para adquirir o máximo de informações possível sobre o cliente, produto, mercado e sua concorrência, o público-alvo do cliente se caracteriza por ser homens e mulheres, com idade entre 16 a 35 anos, de classe social A e B e, de acordo com as pesquisas realizadas pelo E-bit, entende-se o target da marca possuindo ensino superior, revelando-se assim pessoas instruídas e com padrão cultural mais elevado. Vale salientar também que o nível de satisfação deste target com o ato de compra e venda dos produtos pela internet: o comércio eletrônico para eles hoje em dia é algo comum e estas transações são feitas de forma gradativamente mais crescente.

Nos dias atuais, é importante uma criação diferenciada pelo fato de que as pessoas só detêm seu olhar sobre o que é muito atípico. Devido a estes fatos, é primordial que as estratégias de comunicação sejam elaboradas para atrair a atenção do público, se diferenciando de seus concorrentes Predebon et al (2004).

De acordo com o objetivo da Superlatido, observa-se que a irreverência, ousadia e criatividade são destacados como valores fundamentais para a empresa. Sendo assim, a construção da mensagem para a campanha foi alicerçada com estes mesmos pilares, crendo que com tal estratégia, pretend-se aproximar o público-alvo da marca.

O grupo utilizou também, como estratégia de comunicação, a aproximação com os formadores de opinião no intuito de gerar *buzz marketing*. Isto é, fazer com que a marca fosse comentada espontaneamente por eles ao divulgar e transmitir credibilidade a respeito da Superlatido para seu público em seus respectivos veículos de comunicação.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desenvolvendo uma campanha ousada e que explorava meios de divulgação não convencionais, porém não menos eficientes, buscou-se atrair a atenção do público-alvo através da irreverência, simpatia e graça implícitas nas peças que foram geradas.

Com o crescente surgimento de canais de comunicação online e o aumento expressivo de redes sociais e de seus usuários, o grupo observou esta grande oportunidade de direcionar a campanha e atingir o *target*. Mas, junto a esse crescimento da rede, obviamente, as publicações e anúncios também aumentaram.



Então, a divulgação do nome Superlatido foi feita de maneira criativa e atraente, a partir de várias estratégias de propagação de uma idéia nos diversos meios possíveis e tidos como viáveis na *web*.

A estratégia de mídia que o grupo desenvolveu para o lançamento da Superlatido foi harmonizar os canais de comunicação na Internet, utilizando informações congruentes para divulgar, consolidar e espalhar a marca da empresa ao seu target.

De cada 4 minutos dedicados à internet no país, o estudo da Nielsen Online indica que 1 minuto vai para mídias sociais e blogs. No Orkut, usado por 71% dos internautas brasileiros, todos os dias uma multidão escreve 80 milhões de recados e adiciona 30 milhões de fotos.

Outra estratégia elaborada pela agência foi conquistar a atenção de forma espontânea dos outros meios de comunicação. Isto é, fazer com que a Superlatido fosse comentada em outros meios pelo simples fato da grande aceitação da ação lançada na Internet. Ainda segundo o estudo da Nielsen Online e Google, 80% dos internautas brasileiros acessam redes sociais e blogs, sendo que, por mês, mais de 200 milhões de pessoas utilizam aplicativos OpenSocial.

Sendo assim, foi proposto o conceito criativo: “pelado é seu passado”. Pensando em tornar a marca Superlatido não apenas uma grife de roupas, mas sim um conceito, um estilo para seus consumidores, a Leôncio Publicidade projetou uma linha criativa que atraísse o público-alvo e tornasse uma empresa diferenciada dentro sua área de atuação.

Aliando os objetivos de comunicação à irreverência e descontração que a Superlatido possuiu em seu objetivo, foi explorado um conceito que transmitia uma idéia com personalidade, fugindo das tendências atuais do segmento e colocando a marca e sua família (clientes) em um lugar diferenciado. Deste modo, o conceito de desnudo expressa de forma ideal o pensamento da empresa e passa a idéia de autonomia e espontaneidade para seus futuros clientes.

Amarrado a este conceito criativo, utilizou-se predominantemente o Marketing de Guerrilha para a execução da idéia criativa desenvolvida para a Superlatido. As ações desenvolvidas foram diversos vídeos, acompanhados de estratégias complementares de sustentação, como o *Buzz Marketing* e Kits-Jabá personalizados que foram enviados para formadores de opinião.



5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

A Superlatido apresenta-se como uma pioneira loja virtual de estilo e não apenas venda de camisetas, afirmando que o que havia até então eram apenas formas improvisadas e insossas de se cobrir a vergonha da nudez.

O portal de compras desenvolvido apresenta característica jovem, com bastante personalidade e irreverência. Este, foi desenvolvido completamente em plataforma Magento E-commerce, onde, profundamente personalizado, recebe o layout desenvolvido exclusivamente para a Superlatido.

Este mesmo é capaz de gerir o estoque de produtos, fazer promoções diversas, inclusive com promo-codes, além de estar totalmente apto para ampliar sua gama de produtos no momento em que isso se fizer necessário.

Considerando métricas, um trabalho extenso de SEO foi realizado para que o site sempre figure bem posicionado no ranking de buscas do Google. Além disso, ferramentas de monitoramento de acessos e redes sociais foram implementados para que houvesse um maior controle, previsão e projeção no que diz respeito a ações futuras.

6 - CONSIDERAÇÕES

O ambiente de aprendizagem favoreceu um conhecimento mais sustentável, já que pressupõe a presença de uma série de atividades. Aprendemos a utilizar novas ferramentas, coletamos dados, interpretamos informações, recebemos orientações e interagimos com outras pessoas onde foi possível o exercício da responsabilidade na busca da construção de um conhecimento.

A aquisição desses novos conhecimentos possibilitou um novo olhar para aspectos pelos quais se tinha apenas conhecimentos prévios. Um dos fatores mais positivos desse trabalho foi que ele possibilitou a reflexão em grupo sobre a aplicabilidade sobre estudos teóricos dentro de uma organização.



Vale ressaltar também que esse trabalho foi muito importante para todos os componentes do grupo, uma vez que o trabalho interdisciplinar proporciona ao indivíduo uma maturidade pessoal e profissional.

Acreditamos que essa experiência da produção do conhecimento em conjunto faça parte das ações de cada um dos componentes dessa equipe de trabalho no exercício da futura profissão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JR, Gilbert A. Churchill; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 634 p.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2004a. 280 p.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Futura/Siciliano, 2000. 216 p.

PREDEBON, ET AL. - **Curso de Propaganda: do Anúncio à Comunicação Integrada**, São Paulo, Atlas, 2004