



## VOU COM MINI

Marina Pousada Damato<sup>1</sup>

Stephanie Liz Peart<sup>2</sup>

Maria Aparecida da Silva Matuck<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### RESUMO

“Vou com Mini” foi uma ação de guerrilha desenvolvida durante a Terceira Maratona de Criação ESPM, tendo sido a segunda colocada entre as propostas das 67 duplas participantes. O briefing foi desenvolvido e apresentado pela própria BMW - que foi também quem julgou as peças e nomeou os vencedores. Os participantes teriam apenas doze horas de uma madrugada para criar uma ação de guerrilha, vinculada a um hot site e um anúncio impresso para a marca Mini Cooper. A solução foi dar vida ao carro, posicionando-o como um personagem trend-setter, instalando na Av. Europa, um stand que simularia a vaga oficial do Mini. Porém, o carro quase nunca estaria lá, uma vez que estaria sempre muito ocupado curtindo tudo de melhor que a cidade de São Paulo tem a oferecer. Um letreiro eletrônico e um hot site mostrariam ao vivo o que o Mini estaria fazendo enquanto não está “em casa”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mini Cooper; estacionamento; tendências; trend-setter;

### INTRODUÇÃO

O Mini Cooper é um carro moderno, urbano, *cool*, voltado para pessoas que procuram algo além do status que normalmente acompanha um carro de luxo. Ao comprar um Mini, o consumidor está procurando mais do que um carro caro e potente. Mais do que velocidade e status, o consumidor compra o *life-style* proposto pela marca: *trend-setter*, *cool*, inovador, descolado, jovem e moderno, foram os principais adjetivos utilizados pela empresa ao descrever a personalidade da marca Mini Cooper. Apesar de ser, no Brasil, um carro especialmente caro - portanto comprado principalmente por um público mais velho - sua

---

<sup>1</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: nanadamato@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: stepeart@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora de Criação do Curso de Comunicação Social, mmatuck@espm.br



comunicação continua sendo dirigida para jovens modernos, formadores de opinião. Como comunicar então este exato conceito já proposto pela marca de forma inovadora, interessante e relevante para este consumidor? Em um prazo de doze horas esta pergunta deveria ser respondida, e o resultado foi a ação “Vou Com Mini”, que em sua composição reúne claramente as principais pontuações do briefing apresentado, sem perder a criatividade.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver uma ação de guerrilha, vinculada a um hot site e acompanhada de um anúncio impresso, reforçando a imagem da marca Mini Cooper na cidade de São Paulo. A ação deveria ter baixo custo e a principal meta era gerar mídia espontânea.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Diversos fatores foram levados em conta ao desenvolver a ação proposta. Um deles foi o fato de que na comunicação mundial da marca, o Mini Cooper sempre fala em primeira pessoa. Ele tem personalidade própria e se comunica diretamente com o consumidor em seus anúncios. A ação “Vou com Mini” dá vida ao carro, enfatizando mais ainda sua personalidade e interação com o público. O que visa fortalecer a imagem da marca, sem mudar seu tom ou posicionamento, apenas utilizando um novo formato mais direto e interativo. Outra questão importante: o consumidor alvo é um jovem moderno, atento às últimas tendências, formador de opinião. Portanto, para ser relevante e gerar mídia espontânea, a ação deveria fazer mais do que apenas chamar a atenção. Ela deveria oferecer conteúdo para o público, algo que lhes convidasse e estimulasse a participar da ação. Algo digno de ser repassado, de ser compartilhado. O ideal seria que a ação atingisse o consumidor mais de uma vez. A resposta está na definição do público alvo: formador de opinião, seguidor de tendências. O Mini já tem o mesmo perfil do seu consumidor. Bastava enfatizar tal fato. Portanto, a decisão foi posicionar o Mini literalmente como um trend-setter, criando um blog para o carro-personagem no estilo *microblogging*, aproveitando a atual popularidade desta modalidade lançada pelo Twitter. Neste site, o personagem postaria conteúdo relevante para o público em questão: o que está acontecendo de mais interessante e “cool” na cidade, em tempo real. O lugar para se estar, a última tendência. Também seriam postadas fotos ao vivo do lugar aonde o Mini se encontra bem como das pessoas ao seu redor, na tentativa de aumentar o número de acessos ao site, bem como sua interatividade. O hot site atuaria como suporte fundamental para a ação de guerrilha, que



resumidamente consistiria em um pequeno stand na Avenida Europa simulando a casa, a “vaga oficial” do Mini Cooper, a qual estaria vazia na maior parte do tempo, uma vez que o carro estaria muito ocupado freqüentando os eventos mais interessantes da cidade. Mais detalhes sobre o funcionamento da ação serão explicados adiante, no entanto, vale ressaltar que a localização do stand foi determinada principalmente devido ao fato que a maior parte das concessionárias revendedoras das marcas concorrentes estão situadas na Av. Europa, além de ser uma avenida de muito movimento. Seria interessante para a marca, marcar presença nesta localização.

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

No desenvolvimento dessa ação de guerrilha para o Mini Cooper foi utilizado o método de associação de palavras, que nos levou à estratégia de personificação: fazer com que o carro se eleve da mera categoria de produto para se transformar no verdadeiro personagem da propaganda, mudando sua personalidade de passivo para ativo. A estratégia utilizada faz do Mini Cooper o personagem principal, é ele quem conduz a ação. Parte-se do princípio de que ele não é apenas um carro, um produto a ser comprado, mas alguém importante, que dita as últimas e inovadoras tendências para o seu público, tornando-se um verdadeiro ícone entre os trend-setters. Colocá-lo no mercado como um produto icônico aumenta a relação emocional entre a marca e seus consumidores.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A ação de guerrilha teria início na construção de um pequeno stand, simulando a “vaga oficial” do Mini. Seu lar. O local para onde voltaria quando não estivesse “ocupado curtindo a vida”. No entanto, este stand estaria, na maior parte do tempo, vazio - uma vez que o Mini sempre estaria ocupado curtindo o melhor que a cidade tem a oferecer. O Mini é cool, descolado, sempre sabe onde ir, nunca para quieto. É o perfeito trend-setter, alguém para se seguir. O stand, situado na Av. Europa, seria equipado com um letreiro eletrônico, onde, em poucos caracteres, o mini “postaria” o que está fazendo, no estilo *microblogging*. O detalhe: o Mini realmente estaria estacionado na frente dos lugares onde diz estar. Seria desenvolvida uma agenda para o carro seguir, com base em pesquisas de tendências e parcerias com os estabelecimentos. De dia ou de noite, o Mini estaria na frente dos lugares mais *cool* de São Paulo. Bares, eventos, festas, exposições, shows. A idéia é posicionar o

Mini Cooper como um ditador de tendências. Quando não estivesse ocupado, o Mini estaria em sua vaga “descansando”.



O hotsite, por sua vez, é de extrema importância e relevância para o sucesso da ação proposta. [www.voucommini.com.br](http://www.voucommini.com.br), este seria o “blog pessoal” oficial do carro. As mesmas mensagens que apareceriam no letreiro eletrônico apareceriam no site, mais uma vez, no formato de *microblogging*. Além disso, seriam postadas fotos tiradas ao vivo do Mini, provando que ele realmente está onde diz estar. Para complementar a idéia de personificação, uma câmera seria acoplada ao carro e controlada por alguém via internet, de forma que “o próprio Mini” tirasse fotos das pessoas na calçada do estabelecimento e as postasse automaticamente em seu site, interagindo diretamente com o público. Os faróis do carro seriam programados para uma menor intensidade, servindo de flash para as fotos. No hotsite o usuário poderia interagir, comentando as fotos e os *posts*, além de postar fotos pessoais tiradas com o Mini nos locais onde ele frequenta.

O anúncio impresso serviria apenas de apoio para a ação. Seria como um teaser, divulgando o hotsite, instigando a curiosidade do consumidor, para que este venha à acessá-lo.

Em suma, a idéia de carro ausente vai ao encontro da idéia de exclusividade que envolve o produto. É quase como se a ausência evidenciasse a forte presença do carro, reforçando ainda mais a já bem estabelecida imagem da marca.



Legenda: Vem na minha / Acesse o site [www.voucommiini.com.br](http://www.voucommiini.com.br) e descubra aonde o mini está

## 6 CONSIDERAÇÕES

A ação proposta é interessante para todos os lados. A marca se promove e interage com o consumidor, que por sua vez, é beneficiado por ter acesso à informações de primeira mão sobre o acontecimento de eventos, shows, exposições, restaurantes, entre outros. Já para os estabelecimentos/eventos a ação é uma ótima publicidade. Além disso, a ação descrita acima, tem grande potencial de ampliação. Caso viesse a de fato ocorrer, existiriam ainda muitas oportunidades a serem pesquisadas e exploradas com base nesta primeira idéia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

?WHAT IF! THE INNOVATION COMPANY, **Sticky Wisdom - How to Start a Creative Revolution at Work**. West Sussex: Ed. Capstone, 2002.

ARDEN, P. **Tudo o que você pensa pense ao contrário**. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2008