



## **Campanha Promocional – How to Be! Happy<sup>1</sup>**

Amandha Cardoso<sup>2</sup>

Caroline Gayo<sup>3</sup>

Igor Frossard<sup>4</sup>

Juliana Almeida<sup>5</sup>

Priscilla Mondo<sup>6</sup>

Professor orientador: Patrícia Saldanha<sup>7</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O trabalho apresentado a seguir foi desenvolvido na disciplina de Planejamento de Campanha, e atendeu ao caso real do cliente Be! Happy. O serviço já oferecido ao mercado corporativo pela Be! Interactive mostrou a potencialidade do mercado a ser explorado ao ser utilizado em uma festa de casamento. Com o intuito de atender a este novo mercado a Be! Happy foi criada. O cliente não possuía nenhum estudo sobre cenário mercadológico ou uma definição do target a ser atingido, o que nos levou a um amplo processo de pesquisa. Assim, foi definido o target, traçado objetivo e desenvolvida uma estratégia que melhor se adequasse ao nosso cliente e público definido. Concluímos que o desenvolvimento de uma Campanha Promocional atenderia de forma mais eficiente nosso cliente, através de três

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

<sup>2</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [amandyan@hotmail.com](mailto:amandyan@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [caroline.gayo@hotmail.com](mailto:caroline.gayo@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [dim\\_igor@hotmail.com](mailto:dim_igor@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [juu\\_almeida@hotmail.com](mailto:juu_almeida@hotmail.com)

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [priscillaperes@ig.com.br](mailto:priscillaperes@ig.com.br)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professora Adjunta do curso de Comunicação Social /IACS/UFF . Especialização Publicidade e Propaganda. Profª Drª Patrícia Saldanha. Mestrado e Doutorado em Comunicação e Cultura na ECO/UFRJ e-mail: [patsaldanha@globo.com](mailto:patsaldanha@globo.com)



ações promocionais que atingissem de forma direta os envolvidos nos preparativos de uma festa de casamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha promocional, interatividade, mercado de luxo, novas tecnologias, inovação

## **INTRODUÇÃO**

O problema foi apresentado pelo fundador da Be! Happy e sua equipe, em uma das salas do prédio de Comunicação Social aos alunos do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense: Como tornar as telas de interação da Be! Happy um artigo imprescindível nas celebrações de luxo?

A Be! Happy é uma extensão da já consagrada empresa de interatividade Be! Interactive, voltada para o segmento de celebrações. O serviço oferecido por eles é bastante pertinente ao contexto de celebrações - especialmente as de luxo, devido ao valor de aluguel - são telas touch screen, que permitem aos convidados deixarem seus recados/lembranças aos afilhados através de três tipos de interação: vídeo, foto e desenho.

Apesar de ser um produto bastante adequado ao mercado, não é muito conhecido pelo público alvo. Nosso grande desafio, então, é fazer uma campanha de promoção que divulgasse com eficiência, e não só apresentasse o produto ao público (inserindo-o no portfólio de opções de entretenimento para festas de luxo), como o transformasse em um artigo imprescindível nas celebrações. Tudo isso, dentro de um orçamento realista, condizente com a realidade de uma empresa de médio porte, relativamente nova no mercado.

Antes de seguir por um caminho específico, foi realizado um árduo processo de pesquisa. Primeiro sobre o mercado de luxo, para entender, entre outras questões, seu potencial de crescimento, as regiões geográficas onde as grandes marcas de luxo se concentram e seu público – alvo.

Depois, partiu-se para uma análise aprofundada do mercado de celebrações, basicamente dividido, sem excluir totalmente outros tipos de celebrações, em: Casamentos e Festas de 15 anos. Onde foram levantados os dados de mercado (share, ticket médio, número médio de celebrações /ano), passando pelos principais personagens envolvidos (salões de festas, cerimonialistas, cabeleireiros, maquiadores, igrejas) até o processo de planejamento e execução do evento.



Feita a análise do cenário, foi constatada a dimensão do grande potencial de mercado existente para a atuação da Be! Happy. Com uma ação de comunicação bem executada o objetivo apontado pelo cliente poderia ser alcançado. Entendeu-se também que seria incoerente realizar nosso planejamento estratégico baseado em uma divulgação maciça nos meios de comunicação em massa, já que isso, primeiro, demandaria um investimento bastante elevado, principalmente se esse planejamento envolvesse meios de comunicação tradicionais; segundo, seria desperdiçado um grande esforço de comunicação impactando indivíduos que não fazem parte do nosso público; e terceiro não seriam os meios com maior adequação ao serviço.

Sendo assim, optou-se por desenvolver uma Campanha Promocional que falasse diretamente com o público alvo e formadores de opinião, que posteriormente seria chamada de “How to Be Happy?”.

Dessa maneira o trabalho foi desenvolvido, de forma coerente, baseando todas as decisões em dados reais de mercado. O trabalho foi apresentado para a equipe e o fundador da Be Happy! Marcos Barbato, no seminário final da disciplina Planejamento de Campanha, ministrada pela Prof<sup>a</sup> Patrícia Saldanha. Vale ressaltar que o planejamento desenvolvido foi aprovado pelo cliente e levado para análise no âmbito da empresa

## **OBJETIVO**

As ações promocionais da CAMPANHA “*How to Be! Happy*” tem como objetivo não só tornar conhecido o serviço oferecido pela Be! Happy, mas torná-lo um hábito de consumo, consolidando-o primeiramente o mercado do Rio de Janeiro. Optamos por trabalhar com as classes A e B que possuem maior propensão de consumo já que possuem gastos relevantes com as festas de casamento.

As classes A e B são as classes sociais que mais se adéquam ao tipo de serviço, principalmente pelos investimentos realizados em eventos como casamentos, que gira em torno de R\$ 100 mil reais, enquanto o da classe C gira em torno de R\$ 15.000, o que tornaria inviável contratar um serviço que poderia tomar até 40% da verba total da celebração.

A partir dessas considerações, o serviço Be! Happy tem mais potencial de crescimento no mercado das classes sociais AB, e para isso o posicionamento das ações promocionais desenvolvidas são em torno dessas classes sociais e suas necessidades de consumo. As ações promocionais servirão para expor o serviço, mostrá-lo aos consumidores de uma forma interativa, que é o conceito principal a ser passado desse



serviço. Como a interação pode ser considerada uma inovação no segmento de celebrações, se faz necessário mostrar aos consumidores finais e aos formadores de opinião o serviço e suas variáveis, mostrando a inovação e viabilidade das telas touch screen como solução para casamentos.

## **JUSTIFICATIVA**

Por ser o estado em que está localizada a empresa e concentrar um grande mercado de casamentos, o Rio de Janeiro foi escolhido com o intuito de facilitar a logística promocional e consolidar o mercado neste estado antes de expandirmos o mercado geograficamente para mercados significativos como SP e BH, que juntos com o RJ concentram quase 50% das famílias mais ricas do Brasil.

A promoção “*How to Be! Happy*” propagará o conhecimento do serviço oferecido pela Be! Happy através de ações de *branding* que criem uma relação de experiência, identificação e confiança entre o público-alvo e a marca.

A construção da imagem será baseada nos principais desejos do consumidor-alvo, através de conceitos como *emoção, exclusividade, diferenciação, sucesso e realização*. O serviço deverá ser visto como parte fundamental de composição da festa para seja um sucesso e não como um supérfluo diante dos demais serviços oferecidos às festas e que são considerados primordiais.

Como é um produto desconhecido por grande parte do público, o objetivo é atingi-lo em duas frentes: os profissionais de eventos e o consumidor final.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Be! Happy surgiu como uma ideia que dentro da Be! Interactive, empresa voltada para o mercado corporativo. Os serviços da Be! Happy seriam voltados para um novo mercado, o de festividades e celebrações, tendo uma relação direta com o consumidor final. Constatamos, então, que para o caso apresentado, o cliente não possuía nenhum dado do cenário mercadológico e concluímos que seria de extrema importância termos um grande foco em pesquisa para que tivéssemos embasamento ao traçar um objetivo bem definido e um planejamento estratégico e tático realista e bem justificado.

Realizamos um cruzamento dos dados pesquisado sobre o mercado de festividades, o mercado de luxo e o mercado de casamentos, os valores médios investidos em cerimônias de casamento e a renda das classes econômicas no Brasil. Desta forma, chegamos ao nosso



público-alvo, as classes A e B, que além do perfil econômico, possuem um perfil psicográfico propenso ao consumo do serviço.

Fizemos, então, um levantamento de todos os possíveis concorrentes diretos e indiretos do serviço oferecido pela Be! Happy, e concluímos que estes seriam não apenas os serviços semelhantes em tecnologia, mas todo e quaisquer outros serviços envolvendo o armazenamento de recordações que pudessem descartar os nossos serviços. Como concorrência direta achamos a empresa *Fun Click*, até então desconhecida pelo cliente, e que oferecesse serviço semelhante em equipamento multimídia interativo que grava vídeos, tira e imprime fotos montagem em apenas 8 segundos, além de enviá-las por e-mail. Como concorrência indireta, chegamos aos serviços de filmagem e fotografia, além das chamadas *wedding câmeras*, uma moda importada das noivas americanas. É importante ressaltar que não se espera que os serviços de filmagem e fotografia parem de ser contratados, mas que parte da verba gasta com eles seja redirecionada ao gasto com o Be! Happy.

A definição do mercado geográfico se deu pela análise do cenário nacional e compatibilidade com a logística da empresa. Apresentamos, portanto, uma proposta de consolidação do mercado no estado do Rio de Janeiro, local onde a empresa se localiza, para que fosse viável a ação promocional bem realizada e sem erros, já que este é um serviço que requer confiança entre cliente e empresa. Definimos também uma possível expansão para grandes mercados como São Paulo por ser o estado mais rico do país e Minas Gerais, pela tradicionalidade da família mineira na realização de cerimoniais.

Para definir nossa estratégia, usamos a linha do tempo do casamento, em que estão definidas todas as decisões importantes a serem tomadas ao longo do ano de preparativos do casamento. Fizemos, também um levantamento dos principais eventos de festas de casamento, além dos mais influentes cerimonialistas do mercado. Assim, pudemos definir de maneira mais exata quando e com quem falar para que atingíssemos nosso objetivo.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:**

A “Be! Interactive”, idealizadora da “Be! Happy!” é uma produtora multimídia pioneira em proporcionar ao público uma experiência única com a marca. A “Be! Interactive” atua em diversos segmentos dentro do B2B. Jogos de Negócios, Web e multimídia, Digital Signage são alguns exemplos dos diversificados serviços oferecidos pela agência aos clientes corporativos.



A partir da gama de serviços da produtora “Be! Interactive” a “Be! Happy” proporciona um novo serviço especializado para eventos de celebração.

O sucesso da participação em um casamento se deu através do desenvolvimento de um software que possibilitasse a interatividade dos convidados na festa. Por meio de uma tela touch screen podiam deixar depoimentos em vídeos, mensagens e desenhos para o casal, onde a interatividade do produto permitiu a espontaneidade dos convidados.

### **O Plano promocional**

Tomando o sucesso dessa experiência com o produto, criamos um plano promocional, como forma de divulgar a “Be! Happy” e torná-la um objeto de desejo e consumo, um hábito no que diz respeito ao entrelaçamento de tecnologias e comemorações, cada vez maior hoje em dia.

A promoção “*How to Be! Happy*” consiste em estabelecer um vínculo com os decisores da compra, ou seja, as noivas . Também trabalharemos para que os formadores de opinião e os profissionais de evento influenciem nessa compra, uma vez que o papel deles é essencial na fase em que o produto deve ser incorporado à cerimônia.

Através de ações que envolvam a experiência do consumidor com o serviço, criaremos uma relação de identificação e confiança entre o público-alvo e a marca. Os conceitos abordados permitirão o posicionamento da marca no mercado, e tornará seu consumo um hábito, um item imprescindível para o sucesso da festa.

A Campanha promocional, com o objetivo de atingir os profissionais de eventos e o consumidor final, acontecerá entre fevereiro e agosto de 2010 e contará com três ações promocionais pontuais:

### **Showroom para os profissionais do mercado de casamento | Realizado em 24 de fevereiro, no Salão Cristal do Copacabana Pálace.**

Se buscará o apoio e incentivo dos mesmos para a promoção do produto. Com o intuito de estimular a experimentação do produto e a interação com o mesmo, será organizado um coquetel para os profissionais para que conheçam a empresa e ainda ganhem um presente oferecido pela Be! Happy. Os convites serão enviados aos profissionais mais influentes do mercado. Esses profissionais receberão uma caixinha que faça alusão ao embrulho de um bem-casado, onde dentro haverá um pen drive com o convite e uma breve apresentação da empresa. Desta forma, o primeiro contato surpreenderá através da união entre o tradicional e o moderno. O objetivo é termos os profissionais do mercado como nossos aliados em



propagar o serviço Be! Happy e, por isso, estaremos disponibilizando uma ferramenta de trabalho que possa diferenciá-los no mercado e fazerem de suas festas ainda mais inesquecíveis.

**Presença em exposições para as noivas** | Expo Noivas, realizado 12 a 16 de maio e Workshop Inesquecível Casamento, realizado em 28 e 29 de agosto. A participação se dará através de palestras e presença em stands com apresentação do produto diretamente ao target, que poderá interagir com a tela.

**Concurso cultural “How to Be! Happy”** - Será executado em dois eventos: no *Exponoivas 2010* e *IX Workshop Inesquecível Casamento*. Esses dois eventos são destinados ao nosso target, os noivos e os influenciadores de opinião, nesse caso as mães das noivas. Devido às características do serviço, acredita-se que a melhor forma de mostrar as funcionalidades do Be! Happy seria instigar as pessoas presentes nos eventos a participarem, criando uma interação com a tela, que seria uma prévia do que os convidados fariam na celebração. A partir da pergunta: *How to Be Happy?* em destaque no local da disposição das telas touchscreens, as pessoas são convidadas a responder a pergunta a partir de uma das formas de interação que o serviço oferece.

No final da interação, para confirmar sua participação é necessário o preenchimento de dois campos, na tela: o nome completo e o e-mail pessoal. Com essas duas informações, recebe-se o opt-in para envio de um e-mail, confirmando a participação no concurso, que além de uma breve explicação do serviço, disponibilizará o link para a website da Be! Happy, onde será possível ver sua interação. O prêmio do concurso cultural tem a função de estimular as participações, mas visa principalmente o conhecimento e interatividade do target com o serviço. O vencedor será determinado pela equipe da Be! Happy, considerando a criatividade, inovação e correspondência com os valores da empresa Be! Happy.

A promoção é direcionada para qualquer pessoa maior de idade, domiciliada e residente no território nacional. Caso o participante seja menor de idade ele precisa ser emancipado ou ser representado por pelo menos um de seus responsáveis legalmente. Exclui-se de participação nos presentes eventos promocionais os prepostos com função de gestão, sócios e empregados da Be! Interactive LTDA, das agências publicitárias contratadas, bem como respectivos cônjuges e parentes até 1º grau e quaisquer pessoas envolvidas na organização dos referenciados eventos. Caso seja detectada a participação



nos eventos, de algumas das pessoas citadas neste item, ele será desclassificado, e o valor correspondente ao seu prêmio será recolhido ao Tesouro Nacional, como renda da União. A participação requer ciência e concordância com o regulamento presentes nos eventos e no site da empresa;

## **CONSIDERAÇÕES**

Embora no percurso da vida acadêmica já tivéssemos nos deparado com trabalhos que envolveram produtos e serviços reais, esse foi o primeiro em que tivemos que passar pelo crivo do cliente. Essa experiência real transformou o trabalho em um dos mais importantes já realizados, pois não estava em cheque só a avaliação de um professor. Foi nos dada a oportunidade de agirmos como profissionais do mercado, criando uma campanha promocional coerente e de orçamento realista.

A questão do orçamento condizente com o porte da empresa foi importante, porque desenvolvemos muitos trabalhos sem um limite real para ele, o que os torna, às vezes, fora da realidade dos clientes. Mas lidando com algo que tinha potencial para ser aprovado e levado para análise, e um possível uso futuro, foi importante nos mantermos cientes da realidade do cliente e criarmos uma campanha que, de fato, pudesse ser utilizada.

Após a realização do trabalho e de sua apresentação, o resultado que ele nos trouxe, ao ser aprovado pelo cliente, foi uma espécie de segurança para quando estivermos agindo dentro do mercado, porque fizemos uma campanha promocional que foi aprovada pelo cliente, e, na vida profissional, isso é uma das coisas mais importantes. Para a vida acadêmica, foi um trabalho que nos exigiu esforço, mas nos recompensou pelo seu êxito.





## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LUPETTI, Marcélia . Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. Coleção Contatos Imediatos com o Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. - Rio de Janeiro:Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria - Técnica - Prática. São Paulo - Pioneira.

GALHANONE, Renata, O Mercado de Luxo – Aspectos do Marketing

Revista Inesquecível Casamento RJ – Edição 22

Sites:

[www.exponoivas.com.br](http://www.exponoivas.com.br)

[www.revistacasamento.com.br](http://www.revistacasamento.com.br)

[www.workshopcasamento.com.br](http://www.workshopcasamento.com.br)

[www.funclick.com.br/](http://www.funclick.com.br/)

[www.lavemanoiva.com/](http://www.lavemanoiva.com/)

[www.copacabanapalace.com.br](http://www.copacabanapalace.com.br)