



## Display fotográfico: a viralização do *teaser* para lançamento de campanha<sup>1</sup>

Andressa Aparecida SANTOS<sup>2</sup>  
Bruno Eduardo LEITE<sup>3</sup>  
Carolina Meneses Abdalla GOMIDE<sup>4</sup>  
Diego ARAGÃO<sup>5</sup>  
Leandro ALLEDO<sup>6</sup>  
Mayla Fernandes SOUSA<sup>7</sup>  
Nayara Cristina Lima ALMEIDA<sup>8</sup>  
Thalita de Freitas SILVA<sup>9</sup>  
Fabiano de OLIVEIRA<sup>10</sup>

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

### RESUMO

O presente display fotográfico foi produzido pela agência experimental de comunicação Origami durante o desenvolvimento do projeto do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Intitulado Marketing Mix, nesse projeto a agência se responsabiliza por criar e lançar um novo produto ao mercado, trabalhando toda a sua comunicação. Esse *paper* relata justamente como foi desenvolvida a mídia alternativa display fotográfico, atuante como *teaser* de campanha, e a sua repercussão proveniente da viralização.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia alternativa; display fotográfico; viral; *teaser*; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

A cada dia, os profissionais do meio Publicidade e a Propaganda encontram desafios para atrair a atenção de seu público frente à quantidade de informações são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Prêmio Expocom – Publicidade e Propaganda, categoria Publicidade em Mídia Alternativa do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [andressa\\_pp@hotmail.com](mailto:andressa_pp@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [rapsag157@gmail.com](mailto:rapsag157@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluna líder. Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [carolina.abdalla@hotmail.com](mailto:carolina.abdalla@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [dgo1008@hotmail.com](mailto:dgo1008@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [leandro\\_alledo@hotmail.com](mailto:leandro_alledo@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [maylasf@gmail.com](mailto:maylasf@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [nayaraa.lima@hotmail.com](mailto:nayaraa.lima@hotmail.com)

<sup>9</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [thalita\\_fsilva@yahoo.com.br](mailto:thalita_fsilva@yahoo.com.br)

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: [fabiano@futuracom.com.br](mailto:fabiano@futuracom.com.br)



recebidas diariamente. Divulgar ao público o conhecimento de uma nova marca, ideia, serviço ou produto exige soluções criativas e inovadoras, que despertem a atenção do público para aquilo que é anunciado. Dentre as diversas mídias de comunicação disponíveis, cada uma traz consigo uma vantagem ou peculiaridade, sendo necessário desenvolver um plano de mídia adequado às necessidades de cada campanha. Pode-se afirmar que, dentre essas opções, a mídia alternativa com suas variadas ramificações é uma grande aliada para o impacto e absorção da mensagem por parte do cliente. São ousadas, criativas e entram no cotidiano da população de forma original, despertando atenção de quem olha e se encanta com o diferente.

No projeto de *Marketing Mix*, desenvolvido ao longo do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, se fazem presentes as quatro etapas do composto de *Marketing*, de Philip Kotler. Tal projeto consiste na criação de um novo produto e o seu lançamento no mercado, etapa após etapa:

“O moderno conceito de marketing envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção física até o seu consumo final” (SANT’ANNA, 1996, P.16)

A quarta etapa é o objetivo maior desse *paper*, afinal é onde se concentram os estudos de comunicação com o mercado.

A partir da proposta do projeto de *Marketing Mix*, a agência Origami desenvolveu o produto “Vivá”, um suco energizante pronto para consumo à base de açaí. O conceito principal desse produto se relaciona ao fato de ser um produto natural, com diversos benefícios à saúde e, ao mesmo tempo, saboroso. “Vivá” vem do tupi-guarani e significa “Forte como a natureza”, a partir de então foi adotado o mote “A força da natureza” na campanha de lançamento. Dessa forma, desenvolveu-se o produto, atentando para sua composição nutricional, embalagem, características intrínsecas e extrínsecas, entre outras. Após o desenvolvimento das três primeiras etapas (produto, preço e praça), enfoca-se na comunicação e na melhor maneira de trabalhar a linguagem publicitária com o público alvo.

Ao desenvolver o plano de mídia e analisar as possíveis mídias para a campanha, a agência concluiu que o *display* fotográfico seria um forte aliado na busca de despertar o interesse e a curiosidade do público, principalmente por se tratar de um *teaser*, induzindo à variadas interpretações e percepções.



Outro aspecto importante desse *paper* é o poder da viralização que as redes sociais proporcionam. Foi possível perceber o poder de comunicação de ferramentas como o twitter, facebook e Orkut. A aproximação do público com o conceito da campanha atendeu as expectativas e ideia foi tão bem aceita que o próprio público começa a propagá-la espontaneamente:

“É preciso lançar uma ideia tão forte que o consumidor se disponha a propagá-la espontaneamente. Assim, ela se espalhará como a epidemia causada por um vírus.” (GODIN, 2001, p.143)

## **OBJETIVO**

O objetivo desse *paper* é relatar a experiência da agência ao produzir a mídia alternativa *display* fotográfico como *teaser* de lançamento de campanha. O foco principal dessa mídia era gerar aproximação e contato do público com o produto, até então desconhecido, de maneira bem humorada e divertida. O objetivo se fez de forma tão eficaz que, por si só, se tornou um viral nas redes sociais de relacionamento. A interação do público com a mídia se realizou de um jeito tão natural que o próprio público passou a divulgá-la de maneira espontânea.

## **JUSTIFICATIVA**

O lançamento de um novo produto ao mercado exige criatividade e inovação do publicitário. No mercado saturado, tanto de produtos, como de propagandas, o consumidor não prende facilmente a sua atenção àquilo que lhe é comunicado. É preciso inovar, buscar outras formas de linguagem, desenvolver a criatividade em ações em pontos-de-venda para se aproximar de seu público.

Cada vez mais, as mídias alternativas, quando bem elaboradas, conquistam esse tempo e essa atenção do consumidor. Por usarem do não comum, fugindo dos padrões usuais de propaganda, a mídia alternativa se aproxima mais e surpreende o público, podendo até promover a interação.

A escolha do *display* fotográfico se deve justamente a essa interação. O público tem contato com a peça, pode participar e interagir com ela e, posteriormente, ainda



propaga a marca do cliente espontaneamente ao exibi-la nas redes sociais. Tudo isso ainda aliado ao fator curiosidade e interesse, por se tratar de um *teaser*.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

### *Teaser*

A palavra *teaser* vem do verbo provocar, em inglês, e simboliza uma técnica utilizada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse e a curiosidade do público a respeito de sua mensagem. É essencial saber trabalhar o enigma e levar o público a se interrogar sobre a mensagem que pretende ser passada, se interessando em ver o seu fechamento.

A agência optou pelo *teaser* no lançamento da campanha justamente para que o público criasse uma determinada expectativa a seu respeito, despertando curiosidade e interesse. O *display* fotográfico foi uma forte ferramenta para que o público entrasse em contato e interagisse com a mídia gerando, posteriormente, ansiedade para com o descobrimento do assunto. Philip Kotler afirma que o consumidor é bombardeado por 1600 informações comerciais por dia, sendo que somente 12% desse total provoca alguma reação no consumidor. (KOTLER, 2006, p.571). De tal modo, o *display* fotográfico provoca essa atitude no mesmo.

A atuação do *teaser* de maneira eficaz levou a outro acontecimento vantajoso para o lançamento de campanha: a viralização.

### **Viralização nas Redes Sociais**

O *marketing* viral se refere a técnicas que exploram redes sociais pré-existentes para produzir aumentos de conhecimento de marca, produto ou serviço. Seth Godin faz um comparativo a uma epidemia ou vírus que se espalha pela rede: “Quando o usuário recebe determinada mensagem e se interessa pela mesma, o mesmo passa a redistribuir esse conteúdo de forma espontânea” (GODIN, 2001, p.143). Desse modo, à medida que



mais usuários vão se “infectando” com a mensagem, outros passam a “infectar” mais pessoas, gerando uma grande cadeia de conhecimento. O termo “publicidade viral” diz respeito ao compartilhamento de informações, de forma espontânea, pelos usuários.

No lançamento da campanha do produto “Vivá”, o *display* fotográfico teaser gerou um grande interesse por parte do público. Eles interagiam com a mídia, tiravam fotos brincando com a personificação dos personagens e compartilhavam esses arquivos em redes sociais. A partir daí, novas pessoas conheciam a mídia e se interessavam por ela, levando-as à interação também. Dessa forma, surge um grande círculo de compartilhamento de conhecimento, no caso, do lançamento de um novo produto.

As redes sociais Orkut, Facebook e Twitter se mostraram grandes ferramentas para distribuição e compartilhamento de conhecimento, assim como o acesso às novas tecnologias, por exemplo, a internet móvel. A informação é levada de maneira prática e rápida, já disponível em apenas um *click*.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **Briefing**

Objetivo principal: promover o lançamento da bebida energética “Vivá” ao mercado, salientando suas características e benefícios à saúde. Deve-se utilizar uma linguagem despojada, que desperte o interesse e atenção do público. É um produto destinado às classes A, B e C, de todas as idades.

### **Ideia**

Desenvolver um *display* fotográfico, no qual as pessoas possam personificar animais da fauna brasileira, de maneira divertida e curiosa. Trabalhar o humor, sem sequer informar o que é o produto, mas já proporcionar aos possíveis clientes uma experiência divertida com a marca. Deixar as coordenadas de quando e onde o mistério do *teaser* será revelado e o público poderá conhecer o produto.



## **Layout**

A agência se preocupou em manter a campanha de *Marketing Mix* do lançamento do produto “Vivá” integrada. Todas as mídias adotaram o mesmo conceito e atmosfera, possibilitando ao público desenvolver uma sequência lógica de acompanhamento. Na produção do *display* fotográfico, o fator primordial era desenvolver uma peça bem humorada e divertida, pois isso facilitaria o contato e aproximação do público. Dessa forma, na composição foram adotados elementos da selva e como personagens principais dois animais selvagens existentes na mata brasileira: a onça e o macaco.

A escolha desses animais se deve ao fato de remeter ao Brasil, pois o ingrediente principal do produto é o açaí, fruto brasileiro. A onça é um símbolo de força, já inserido no senso comum, e o macaco remete à esperteza, alegria e diversão.

## **Redação**

Foi desenvolvida uma metáfora com o intuito de deixar a peça mais divertida. Ao utilizar a imagem dos animais com instrumentos de academia, remetendo à musculação e força foi trabalhada uma metáfora em relação à “força da natureza”, nesse caso literalmente.

“Viva você também a força na natureza” é um texto convidativo, mas em nenhum momento remete ao produto ou o que ele seja. “Dia 06 de dezembro, a partir das 19h, no Anfiteatro da biblioteca” deixa a localização e horário de onde o “mistério” será revelado.

## **Criação**

O processo de criação se desenvolve de maneira gradativa em relação às outras fases do projeto. Definir o conceito e a linguagem visual que seria adotada foi o





primeiro passo para a concepção da peça. Após vários *roughs*, chegou-se no *layout* desejado pela agência.

Na criação do *display* fotográfico, mais especificamente na escolha dos animais, a agência encontrou um ponto de discussão muito forte a respeito do possível preconceito racial com pessoas negras e a imagem do macaco. Foram muitas discussões e debates com professores sobre utilizar ou não a imagem do animal. Para sanar essa questão, foi desenvolvida uma análise do público que frequenta o ambiente no qual o *display* seria inserido, nesse caso o bloco L do curso de Comunicação Social da UNIUBE. Foi possível perceber que esse público tem a mente jovem, “cabeça aberta”, e livre de estereótipos, de maneira que a figura do macaco não seria vista com maus olhos e sim com o conceito de esperteza e diversão que a agência tinha objetivado.



Display fotográfico Vivá 1



Display fotográfico Vivá 2

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da mídia alternativa *display* fotográfico na campanha do produto “Vivá” foi de grande importância para o lançamento da mesma. O estudo dessa mídia e sua correta aplicação provocaram divulgação e conhecimento junto ao público alvo, além de proporcionar uma experiência agradável do consumidor com a marca.

Assim como trabalhar a mídia alternativa, essa experiência também mostrou a força do *teaser* e da viralização nas redes sociais, mostrando que, no mercado de comunicação, é essencial saber trabalhar o conteúdo estratégico aliado às novas tecnologias.





Na data de lançamento do produto “Vivá”, o *display* fotográfico se integrou às demais peças desenvolvidas e ao planejamento estratégico da campanha. As expectativas da agência Origami foram superadas, assinalando mais um grande projeto.

## REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Ed. SENAC, 2006;

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2003;

GODIN, Seth. O modelo da permissão In: **E-business e tecnologia**. São Paulo: Ed. Publifolha, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006;

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira Arte Comunicação, 1996.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Marketing Viral**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)>. Acesso em: fev. 2011.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Teaser**. Disponível em:  
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>>. Acesso em: fev. 2011.