



## **NIVEA Dry Impact<sup>1</sup>**

Jorge Eduardo MANFRINI<sup>2</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>3</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, UNIASSELVI, SC

### **RESUMO**

Com o avanço tecnológico e o desenvolvimento do estilo de vida da população, os anunciantes e agências tiveram que se adaptar a novas formas de divulgação dos produtos, fazendo com que seus produtos cheguem da forma mais inusitada aos olhos do consumidor. Assim, a propaganda encontrou nas novas formas de mídia, as tais mídias alternativas, uma forma complementar, muito adequada para divulgação de seus produtos ou serviços. Graças aos avanços, a gama de materiais disponíveis para produção das mídias alternativas aumentou consideravelmente, facilitando a concretização das grandes e mais mirabolantes idéias de agências e anunciantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Nivea; desodorante; mídia; academia.

### **INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia, a saturação das mídias tradicionais e o grande número de concorrentes são os fatores que impulsionaram a criação e o desenvolvimento das mídias alternativas, as novas mídias disponíveis para os anunciantes. As agências de propaganda possuem mais uma mídia aliada na divulgação dos produtos de seus clientes, podendo agora desenvolver as idéias mais mirabolantes possíveis para atingir o público específico do cliente. No embalo do desenvolvimento surgiram empresas especializadas, que se preocupam em pensar e criar novas formas de mídia e divulgação para clientes e agências, e também auxiliar na produção de uma idéia diferenciada, uma nova mídia.

Podemos perceber isto na constatação de Britto (2000):

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Publicidade em Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.



“[...] quatro macro fatores que levaram à criação de novas ferramentas de contato (mídias), que são: o surgimento de uma grande gama de novos produtos e serviços, dirigidos a públicos novos e específicos; o surgimento de novos públicos com características específicas; o surgimento de novas tecnologias que permitiram o desenvolvimento de novas formas de contato e administração de dados; a necessidade de uma melhor relação custo/benefício e a possibilidade de uma mensuração mais efetiva de resultados”.

Um fator importante da mídia alternativa é que ela atinge o público-alvo da forma mais inusitada possível, o que deixa o consumidor curioso e faça com que ele grave a marca naquela ação específica. Pode-se perceber isto na afirmação de Keffer (2008), que diz que a mídia alternativa é “inusitada, ela liberta os instintos mais profundos da criação e nos coloca de frente para os consumidores, sem custar, na maioria dos cases, o absurdo de uma veiculação em horário nobre”.

É através da mídia alternativa que as grandes idéias são reveladas aos consumidores. A criatividade é um fator decisivo para que essa mídia funcione e dê resultado. Se o anúncio não for criativo o bastante para atrair a atenção do consumidor todo o esforço pode ter sido em vão. As agências e empresas especializadas devem se renovar constantemente para desenvolver projetos diferenciados para seus clientes.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho foi desenvolvido durante as aulas de Criação Publicitária com o intuito de divulgar a linha de produtos desodorantes *for men* Nivea de uma maneira diferenciada e que atingisse um público bem específico. A mídia alternativa em academia atrai a atenção do público-alvo para o produto de maneira inusitada, no momento em que está praticando uma atividade física.

E como o apelo do produto é a higiene e o impacto seco (traduzindo o nome do produto *Dry Impact*), a academia é um ambiente adequado, pois com o decorrer da atividade física ocorre a transpiração e o produto está presente no local para lembrar o público-alvo que o desodorante da Nivea é a solução para a transpiração.

## **3 JUSTIFICATIVA**



A Nivea é uma empresa alemã de produtos cosméticos fundada em 1911. A empresa veio desenvolvendo seus produtos ao longo dos anos, adaptando-os às necessidades dos públicos-alvos que surgiam. Atualmente faz parte de uma das maiores multinacionais do mundo comercializando seus produtos em cerca de 150 países. A empresa possui um posicionamento forte focado na saúde, higiene, beleza e bem-estar, o que a faz uma das mais lembradas nacionalmente no segmento.

A Nivea possui uma diversificada linha de produtos: cuidado labial, cuidado fácil, cuidados *for men*, proteção solar, Nivea soft, Nivea creme, cuidado corporal, cuidado para as mãos, banho e desodorantes. Optamos por divulgar a linha de produtos *for men* pelo motivo de não ser tão conhecida entre o público-alvo, pois a Nivea tem uma tradição firmada em produtos para o público feminino.

A escolha da mídia alternativa se deu porque o objetivo proposto no *briefing* era sair das formas padrões de divulgação de um produto. Tendo isso em mente, o próximo desafio era pensar nesta forma diferenciada de divulgação, que surgiu após a decisão de divulgar o desodorante *for men Dry Impact*.

Washington Olivetto declarou em depoimento a revista Propaganda que:

“A grande missão da comunicação em geral e da publicidade em particular, nos dias de hoje, é a revalorização da grande idéia. Todos querem saber qual mídia deve ser utilizada, mas poucos se preocupam com a idéia que vai aparecer nessa mídia. Discute-se muito a forma, mas esquece-se que o fundamental continuará sendo o conteúdo. [...] Por isso, precisamos valorizar a única coisa fundamental, atemporal e insuperável: a grande idéia. É ela que deve ser sempre o ponto de partida do nosso negócio, porque somente com uma grande idéia nas mãos é que podemos optar pelas possibilidades de veiculação mais adequadas para a solução de cada problema”.

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

O material foi aplicado em um dos aparelhos da academia denominado puxador, já que neste aparelho a pessoa é obrigada pelo exercício a frequentemente erguer os braços, e sendo o produto um desodorante para homens, que é o público mais comum de uma academia, o aparelho torna-se o local mais adequado.



A produção foi realizada em um material similar à espuma, pensando em não atrapalhar a atividade física em relação ao peso do material; e foi desenvolvido no mesmo formato da embalagem do desodorante com todos os seus detalhes, para que o consumidor seja impactado pela mesma imagem que encontrará no ponto de venda, sendo que isto é um estímulo importante para as vendas, já que o consumidor terá maior facilidade em encontrar o produto.

Levando em conta as cores do material, predominância de azul e vermelho, sendo que o azul é também a cor padrão usada em campanhas pela marca, podemos afirmar segundo Farina (2006) que o azul combinado com o vermelho é uma “combinação delicada e de maior eficácia na publicidade”.

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

A Nivea foi fundada pelo empresário Oscar Tropolowitz, o químico Isaac Lifschutz e o dermatologista Paul Gerson Unna, inventores do primeiro creme hidratante da história, em 1911. O nome da marca deriva do latim *niveus/nivea/niveum* que significa branco como a neve.

A empresa vem se especializando e aperfeiçoando em produtos de higiene, beleza e bem estar durante vários anos, para poder oferecer aos consumidores as soluções mais completas neste segmento de produtos. Tanto que é uma das marcas mais conhecidas pelas mulheres e que vem desenvolvendo constantemente produtos para os homens.

As campanhas publicitárias da marca sempre foram centradas nos conceitos saúde e beleza. Os anúncios não tinham qualquer constrangimento em ressaltar que os produtos da Nivea combinavam todos os aspectos de cuidados com a pele, e claramente afirmavam a competência, qualidade e honestidade da Nivea.

É perceptível todo esse esforço através do atual posicionamento da marca, que tem como uma das representantes a modelo Gisele Bündchen, e utiliza como slogan “Beleza é Cuidar”.



## 6 CONSIDERAÇÕES

As opções para divulgação de uma marca, produto ou serviço, crescem a cada dia que passa. Além de todas as ferramentas de comunicação, o anunciante tem a sua disposição uma variedade de ações diferenciadas, que saiam das formas de mídia padrão, e fazem com que diferentes públicos sejam atingidos pela mensagem de uma forma mais específica, de acordo com o modo de vida de cada consumidor.

Os recursos para o desenvolvimento das mídias alternativas crescem e se desenvolvem com o avanço tecnológico e com as variedades de materiais para produção. Atualmente existem vários tipos de mídia alternativa mais comum, porém a qualquer momento podem ser desenvolvidas outras formas, de acordo com a necessidade do cliente, e todos os fatores contribuem para isso, o que reforça a idéia de que quase tudo pode ser produzido.

Como desenvolvimento desta mídia alternativa, diferenciada, buscou-se divulgar a marca e um produto de sua linha específica *for men*, fazendo com que o consumidor tenha conhecimento do produto e que a empresa também comercializa produtos para o público masculino, apesar de toda a sua tradição na linha feminina.

Este artigo foi de grande valia, pois deu-nos a base para identificarmos como funcionam os processos básicos da elaboração das mídias alternativas e suas aplicações, e para realmente colocarmos em prática o aprendizado adquirido na academia. Esperamos que como nos auxiliou no conhecimento destas novas formas de divulgação de um produto, o artigo seja útil para outras pesquisas científicas nesta área de estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa.** São Paulo: Nobel, 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 2006.



KEFFER, Jenneffer. **Mídia alternativa: A solução do orçamento apertado**. Disponível em: <http://jkdesaltoalto.blogspot.com/2008/12/mdia-alternativa-soluo-do-oramento.html>. Acessado em: 03 abril 2010.

PREDEBON, José (Org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, Mirela. Por onde anda a criatividade brasileira? **Revista Propaganda**, São Paulo, ano 52, número 678, p. 34-37, set. 2007.

