



Novo “Body Active Anti-Estrias” - O Boticário¹

Anne Lis Skryzpiec²

Eveline Soberano³

Luisa Verena Perine⁴

Marcelo Alfonso Schiavini⁵

Prof^a Ms. Patricia Piana Presas⁶

FAE - Centro Universitário Franciscano - PR

RESUMO

A campanha realizada destinou-se a divulgar um novo produto, indicado especialmente para a prevenção de estrias em mulheres gestantes. Com o intuito de atingir satisfatoriamente o público-alvo, houve a utilização de diversos meios. Para enriquecer as peças e enaltecer as características do produto, contamos com recursos variados, como trabalhar com cores suaves que remetessem ao produto, assim como a escolha de fontes adequadas. Ferramentas tais, empregadas com o propósito de transmitir às futuras mães a segurança de que sua beleza pode ser mantida antes, durante e após a gestação, graças ao uso do novo “Body Active Anti-Estrias”.

PALAVRAS-CHAVE

Suavidade; hidratação; prevenção; beleza; estrias.

INTRODUÇÃO

Há mais de 30 anos no mercado, O Boticário é uma empresa de sucesso mundial. Por ser uma organização preocupada com a beleza e bem-estar de seus clientes, procura manter-se atualizada, inovando para satisfazê-los de forma personalizada.

Como grande parte dos produtos fabricados atinge o público feminino, há grande importância em ampliar o leque de produtos para conquistar este público. Desta forma, lançamos uma nova linha de produtos especialmente elaborados para mulheres gestantes.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria IV - Publicidade e Propaganda, modalidade c, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: anne.skr@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: docinho5105@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: luisaperine@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: steiner1939@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho: Prof^a. Ms. Patricia Piana Presas – Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE e-mail: patriciapiana@onda.com.br



O desenvolvimento da campanha foi pensado a partir da necessidade da mulher em manter sua beleza durante este período, já que seu corpo passa por diversas transformações.

Com base em estudos e análises de dados sobre este target, verificamos a importância em lançar um hidratante eficaz na prevenção de estrias durante a gestação, afinal a pele feminina é extremamente delicada.

Através de uma divulgação de qualidade e de artifícios que valorizam o produto e enfatizam suas qualidades, a marca procura transmitir às mulheres gestantes que o uso do novo “Body Active Anti-Estrias” permite que sua beleza seja mantida durante e após este período.

Da mesma forma em que as cores e a tipologia das fontes foram rigorosamente escolhidas, a participação de modelos gestantes salientam a seriedade e compromisso deste produto com a finalidade a que se propõe.

OBJETIVO

Expor as características relevantes do produto ao público-alvo, despertando seu desejo em utilizá-lo. De forma a assegurar que este produto garanta sua beleza durante um período tão importante de sua vida, que é a gestação.

JUSTIFICATIVA

Por se tratar de uma empresa séria e bem posicionada, a divulgação adequada em meios corretos tende a gerar uma maior credibilidade por parte do público almejado. Assim como, o uso de artifícios apropriados e uma produção bem planejada, com foco nos cuidados da gestante com a sua beleza, facilmente observado pelas imagens das modelos gestantes que ilustram as peças.

Graças a poderosos componentes, o novo “Body Active Anti-Estrias” é altamente hidratante e protege a pele da mulher, que durante a fase de gestação fica ainda mais delicada devido a grandes transformações que o corpo sofre.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho realizado destinou-se à matéria de Redação Publicitária III do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da FAE - Centro Universitário Franciscano, aplicada



pela Prof^ª Ms. Patricia Piana Presas. O objetivo era que os grupos, formados na sala de aula, criassem produtos novos, junto com um briefing, e trocassem trabalhos entre si. Sendo que o desenvolvimento das peças ficou por conta da equipe que recebeu o material. Além de cumprir o que estava determinado no briefing do material recebido, deveríamos obedecer às regras relacionadas às mídias, as quais foram determinadas pela professora. As demais especificações ficaram a critério dos alunos, os quais elaboraram tipos diversos de campanhas.

Não houve a exposição impressa das peças, somente apresentação em Power Point, sendo que houve cuidado por parte dos grupos para que as peças estivessem de acordo com o meio ao qual deveriam ser veiculadas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O novo “Body Active Anti-Estrias”, produto do O Boticário, apresenta-se em embalagens plásticas de 400 ml com válvula abre/fecha, nas versões Amêndoa e Karité, Rosas e Alcaçuz e Camomila e Malva.

CONSIDERAÇÕES

As peças apresentadas foram:

Revista – Página simples e dupla:

Foram feitos anúncios em revistas, os quais caracterizaram-se por produções em página simples e dupla, a fim de obter um maior impacto com o público-alvo. Nas revistas onde haverá inserções com página dupla, a segunda página virá com uma amostra grátis para as leitoras experimentarem o novo produto. As revistas que veiculariam tais anúncios seriam: Nova, Caras, Cláudia e Crescer. Estas “marcas” foram escolhidas, pois possuem maior abrangência na parcela feminina, a qual é o público-alvo desta campanha. O produto possui um caráter mais popular e, visa abranger uma boa parcela das mulheres grávidas da sociedade em geral. Apesar de ser um creme para gestantes, também pode atingir uma camada de mulheres as quais se interessaram nos resultados, neste caso não levando em conta a gravidez.

Página simples:



Revista – Página dupla:

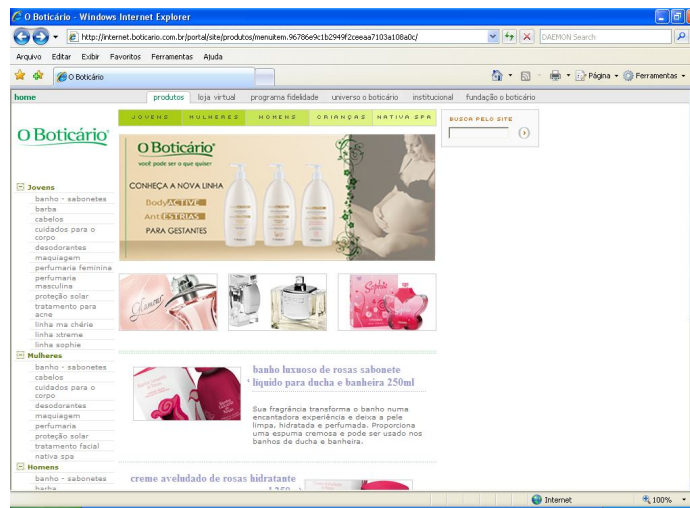


Banner On-line e em Pontos de Venda:

Este veículo foi selecionado, pois apesar de ser uma ação simples, possui uma efetividade considerável frente ao consumidor. Porém, possui mais expressão no momento em que o consumidor está frente a frente com o produto, ou seja, pode caracterizar uma ação de ponto de vendas. O objetivo de um banner é atrair a atenção do público-alvo, por isso, é necessário que seja posicionado de uma forma eficaz, para garantir tal efetividade. Também será veiculado em mecanismos da web, como no próprio site do O Boticário, pois a Internet, cada vez mais vem se destacando como veículo de informes publicitários, garantindo também, bons resultados.



Banner On-line:



Aplicação

Banner Ponto de Venda:



Aplicação



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites:

www.boticario.com.br

www.wikipedia.com.br

Livros:

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão – Segredos para você se tornar um grande criativo**. 3ª edição. São Paulo: Negócio, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação**. 10ª edição. São Paulo: Publifolha, 2006.