

JÉSSICA ELAINE DOS SANTOS AGUIAR

**A internet como mídia de segmentação orientada para atingir
o público jovem: uma análise da campanha Seda teens**

FORTALEZA

2010

JÉSSICA ELAINE DOS SANTOS AGUIAR

**A internet como mídia de segmentação orientada para atingir
o público jovem: uma análise da campanha Seda teens**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ms. Gustavo Pinheiro.

FORTALEZA

2010

JÉSSICA ELAINE DOS SANTOS AGUIAR

**A internet como mídia de segmentação orientada para atingir
o público jovem: uma análise da campanha Seda teens**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ms. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Iraci de Oliveira Moraes Schmidlin (Membro)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Estado do Ceará

FORTALEZA

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da minha vida e por ter me concedido equilíbrio e sabedoria em todas as etapas da pesquisa deste trabalho, principalmente nas mais difíceis. A Ele ofereço as minhas conquistas e vitórias.

Aos meus pais, Sérgio e Rita, por terem investido nos meus estudos e ensinado, desde a minha infância, o valor e a importância da educação; e aos meus irmãos, Sérgio Júnior e Joyce, pela paciência e cuidado em conduzir a irmã mais nova nos caminhos que eles já haviam percorrido.

Às grandes amigas Joedília (Jô), Juliana Vasconcelos (JuV), Juliana Ximenes (JuX), Maria (Mary) e Vívian (Vivi) por todos os momentos que passamos juntas durante os quatro anos de faculdade: trabalhos em grupo, estudos na biblioteca, almoços diários, festas, viagens... A alegria e a amizade de cada uma delas tornaram cada manhã na faculdade algo prazeroso e especial. Agradeço também aos queridos amigos Diego (Di), Bernardo (Bê), Bruna (Bruninha) e Bárbara (Babi), com os quais sempre pude dividir minhas alegrias e medos.

Ao meu orientador, Gustavo Pinheiro, por ter contribuído com sua competência, dedicação e paciência para a construção e desenvolvimento deste trabalho. E aos professores Glícia Pontes, Riverson Rios, Jennifer Pereira, Hugo Acosta, Iraci Moraes e Ana Carolina, que tão bem souberam transmitir seus conhecimentos e se tornaram bem mais que mestres; tornaram-se referências.

Ao amado Waldir e às fiéis amigas Emanuela e Sarah minha gratidão e todo o meu carinho pelo fato de estarem sempre presentes na minha vida, dando apoio e incentivo de forma incondicional. Por fim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para esta conquista.

O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções.

(Al Ries)

RESUMO

Estudo da campanha de lançamento da linha de xampus e condicionadores “Seda teens”. A análise possui o propósito de verificar de que forma os recursos conceituais, textuais e visuais utilizados nas peças publicitárias dessa campanha, que utilizou a internet como mídia quase exclusiva, promoveram a segmentação do público jovem. A partir de um levantamento bibliográfico que traça o surgimento e desenvolvimento da rede mundial de computadores, são indicadas suas características como mídia e os principais formatos publicitários utilizados na *web*. Em seguida, os termos marketing e segmentação são conceituados e é feita uma abordagem que trata do histórico e da evolução de ambos. É abordado também de que forma a linguagem publicitária pode agir como ferramenta de segmentação. Por fim, é feita uma análise de quatro peças da campanha da linha “Seda teens”. São realizadas observações que buscam apontar como texto, cores, imagens e demais recursos presentes nas comunicações da campanha geraram a segmentação pretendida e a consequente identificação por parte do *target*.

Palavras-chave: Marketing. Segmentação. Internet. Público jovem. Seda teens.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blog da Beleza- Niely	21
Figura 2: Twitter da Seda	22
Figura 3: Site de destinação da linha “Seda Cocriações”	25
Figura 4: Site do novo conceito da marca Seda :“A vida não pode esperar”	26
Figura 5: Tamanhos oficiais de banner	27
Figura 6: Pop- up da Claro no MSN	28
Figura 7: E-mail marketing de divulgação da campanha Seda “Moda da cabeça aos pés”	29
Figura 8: Link patrocinado pelos xampus Pantene	30
Figura 9: Esquema do conceito de Marketing	36
Figura 10: Níveis do produto	38
Figura 11: Linha completa do Seda teens	39
Figura 12: Embalagem e aparelho celular exclusivo de lançamento do Seda teens	42
Figura 13: Anúncio do Seda teens veiculado na revista Cláudia	52
Figura 14: Anúncio Seda Anti-Sponge página 1	55
Figura 15: Anúncio Seda Anti-Sponge página2	55
Figura 16: Banner do Seda teens no portal Claro	62
Figura 17: Estande do Espaço Seda Teens	62
Figura 18: Anúncio do Seda teens na revista Atrevida, em fevereiro de 2008	64
Figura 19: E-mail marketing de divulgação do novo site Seda teens	65
Figura 20: Página principal do site Seda teens	70
Figura 21: Perfil individualizado no site Seda teens	71
Figura 22: Aviso de porta Seda teens	72
Figura 23: Banner Seda teens divulgado no MySpace	75
Figura 24: Página do perfil Seda teens no MySpace	77
Figura 25: Tipografia utilizada no logotipo da banda NX zero	82

SUMÁRIO

Resumo	05
Lista de Figuras.....	06
Introdução	09
1. O surgimento da internet e suas principais características	11
1.1 O surgimento e desenvolvimento da Internet	11
1.2 A Internet no Brasil	14
1.3 A Internet como mídia	17
1.4 Formatos publicitários na Web	19
1.4.1 Mídias Sociais	20
1.4.1.1 Blog	21
1.4.1.2 Microblog	22
1.4.1.3 Wikis	22
1.4.1.4 Compartilhamento de fotos e vídeos	23
1.4.1.5 Jogos	23
1.4.1.6 Redes de relacionamentos	23
1.4.2 Site de destinação	24
1.4.3 Micro-site.....	25
1.4.4 <i>Banners</i> e Patrocínio	26
1.4.5 <i>Pop-ups</i>	28
1.4.6 <i>E-mail marketing</i>	28
1.4.7 <i>Link</i> patrocinado e <i>Link</i> de conteúdo	30
2. Marketing, Segmentação de Mercado e a Linguagem publicitária como estratégia de segmentação	32
2.1 Conceito de Marketing	32
2.1.1 A Era da Produção	34
2.1.2 A Era do Produto	35
2.1.3 Era das vendas	35
2.1.4 A Era do Consumidor: Marketing	36
2.1.5 A Era do Marketing holístico	37
2.2 Os 4 P's	37
2.2.1 O Produto Seda teens	37
2.2.2 O Preço do Produto Seda Teens	39
2.2.3 A Praça (distribuição) do Produto Seda teens	40
2.2.4 Promoção do produto Seda Teens	41
2.3 Segmentação	42

2.3.1 Segmentação geodemográfica	44
2.3.2 Segmentação comportamental	45
2.3.2.1 Bases Psicográficas	45
2.3.2.2 Segmentação por benefícios	47
2.4 A Linguagem publicitária como estratégia de Segmentação.....	48
2.4.1 Registros conceituais	49
2.4.2 Registros verbais	51
2.4.2.1 Título	52
2.4.2.2 Texto argumentativo	53
2.4.2.3 Slogan	53
2.4.2.4 Nome da marca	54
2.4.3 Registros visuais	54
2.4.3.1 Tipografia	56
2.4.3.2 Imagem	56
2.4.3.3 Diagramação	57
2.4.3.4 Cores	58
3. Estudo de caso	60
3.1 Metodologia	60
3.1.1 A campanha	61
3.2 Apresentação e análise das peças	64
3.2.1 E-mail Marketing	66
3.2.2 Site personalizado	70
3.2.3 Banner	75
3.2.4 Comunidade Seda teens no MySpace	78
4.Conclusão	84
Referências bibliográficas	86

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 50, através da publicação do artigo de Wendel Smith intitulado “Diferenciação do produto e Segmentação de mercado como alternativas de estratégia mercadológica”, o estudo acerca do conhecimento do público-alvo de um determinado produto ou serviço passou a ter maior importância na elaboração do plano de marketing.

Sabe-se que o papel do profissional da área de marketing é traçar metas que se convertam nos objetivos de venda da organização e no desejo de satisfação do cliente (COSTA, 2008). Para tal, é de fundamental importância que o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) estejam voltados para atender essa dupla necessidade.

Dessa forma, compreende-se que as necessidades dos clientes só serão satisfeitas plenamente se a empresa conhecer a fundo os seus hábitos e comportamentos de compra. Baseado nisso, a marca Seda vem se destacando pelo pioneirismo na criação de novas fórmulas, como, por exemplo, no lançamento de xampus que incluíam ceramidas e melanina na sua composição. Esta última fórmula foi desenvolvida especialmente pelo fato de se ter percebido, através de estudos do perfil da mulher brasileira, que 66% do público feminino possuem cabelos escuros, os quais necessitam de cuidados especiais.

Além disso, a marca Seda sempre buscou inovar em conceitos, design, cores e nas formas de comunicação com os seus consumidores. Com o lançamento da linha Seda teens, no final do ano de 2007, a posição da empresa não foi diferente.

A divulgação da linha foi apoiada por ações e peças publicitárias pensadas pelos profissionais da Agência F.Biz, os quais decidiram focar nos meios interativos da Internet por entenderem que são esses meios que mais atingem o público jovem. Além de todo o cuidado de pesquisa de mídia, os pensativos da agência também atentaram para o uso de uma linguagem apropriada para lidar com o público da campanha.

Diante desse cenário, o objetivo deste trabalho é compreender a evolução da internet, fazendo-se um estudo sobre suas características como mídia e entendendo de que forma a utilização de seus recursos vai ao encontro da segmentação do público jovem, exemplificado pelos consumidores da linha Seda teens.

No capítulo 1, é apresentado o surgimento da internet, seu histórico no Brasil e no mundo, bem como suas características como mídia e os principais formatos publicitários utilizados na *web*. No capítulo 2, define-se o que é marketing e é apresentada sua evolução ao longo dos tempos, contextualizando-se o conceito de segmentação nessa realidade, bem como seus diferentes tipos e usos. Somado a isso, é mostrado, também, como a linguagem, que é classificada quanto aos seus registros

conceituais, textuais e visuais, pode agir como uma ferramenta de segmentação. Já no capítulo 3, é feita a análise de quatro peças de formatos exclusivos da internet referentes à campanha publicitária dos xampus e condicionadores Seda teens (e-mail marketing, site personalizado, banner e perfil no MySpace), a qual se utilizou dos recursos da *web*, como mídia de segmentação, a fim de melhor atingir seu público-alvo. Por fim, na conclusão, são feitas considerações gerais acerca da motivação do trabalho e são feitas sugestões para estudos futuros.

Capítulo 1 - O surgimento da Internet e suas principais características

Este capítulo tem como finalidade traçar o histórico e as principais características da internet como meio de comunicação, a fim de que seja compreendida a sua relação com o *target*¹ da campanha de lançamento da linha Seda Teens (veiculada no final de 2007), que é voltada para os jovens, os quais apresentam participação efetiva na rede mundial de computadores.

1.1 O surgimento e desenvolvimento da Internet

A Guerra Fria desencadeou o princípio da conectividade entre os computadores a partir de um acontecimento aparentemente sem conexão direta com o fato, segundo afirma Pinho (2000). Isso porque, em 1957, a antiga União Soviética lançou o seu primeiro satélite artificial, o Sputnik, gerando a reação dos Estados Unidos, com a criação da Agência de Pesquisas Avançadas- ARPA -, vinculada ao Departamento de Defesa.

Segundo Pinho (2000), a Agência tinha como uma de suas finalidades desenvolver tecnologia aplicável ao serviço militar, valendo-se, por consequência, do desenvolvimento de técnicas de comunicação, as quais eram mantidas entre Universidades, Instituições de Pesquisa e militares. Em apenas 18 meses, a ARPA desenvolveu e lançou o primeiro satélite artificial norte-americano. Em suma, “a criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.” (CASTELLS, 1999, p.82)

A forte ameaça do início de uma guerra entre as potências capitalistas e comunistas instigou o planejamento de estratégias que fossem capazes de manter um forte canal de comunicação entre militares, caso acontecesse uma catástrofe nuclear, conforme nos diz Pinho (2000):

(...) a Guerra Fria desencorajava a comunicação e colocava barreiras entre os países capitalistas e comunistas, criando uma política de profundo antagonismo. O departamento de Defesa norte-americano trabalhava arduamente preparando-se para um eventual conflito entre as duas potências, sistematizando planos complexos de comando e controle para que as altas

¹Diz respeito ao perfil de consumidor que a campanha visa atingir, no caso, o público jovem.

patentes militares e os políticos pudessem se comunicar e sobreviver no meio de uma guerra nuclear.
(PINHO, 2000, p.21)

As inovações surgidas em um período em que era estritamente necessário o desenvolvimento das formas de comunicação “mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala.” (CASTELLS, 1999, p.82) Uma dessas principais inovações foi a criação da primeira rede de computadores, denominada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Networ*), nome que homenageava seu maior patrocinador, e que teve o início do seu funcionamento no dia 1º de Setembro de 1969.

A rede estava aberta, inicialmente, aos centros de pesquisa que auxiliavam o Departamento de Defesa dos EUA. Com o tempo, a ARPANET estendeu-se, também, para as comunicações pessoais dos cientistas. Segundo Castells (1999) a “uma certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais”. A proposta para solucionar essa situação foi apresentada no ano de 1983, quando houve a divisão da rede em ARPANET, voltada para fins científicos, e MILNET, direcionada para assuntos militares.

Já na década de 1980, a *National Science Foundation*, em parceria com a IBM, criou uma rede científica, CSNET, e uma rede para acadêmicos não científicos, chamada ARPA-INTERNET, depois, chamada, apenas, de INTERNET. (CASTELLS, 1999) Uma década depois, no dia 28 de Fevereiro de 1990, a ARPANET, “espinha dorsal” das demais redes, encerrou suas atividades por ter se tornado tecnologicamente obsoleta. (Ibid.) Desta forma, a NSFNET passou a cumprir o papel desempenhado, anteriormente, pela ARPANET. Contudo, essa nova rede durou apenas cinco anos, conforme explica Castells (1999) :

(...) as pressões comerciais, o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos levaram ao encerramento dessa última espinha dorsal operada pelo governo em abril de 1995, prenunciando a privatização total da internet, quando inúmeras ramificações comerciais das redes regionais da NSF uniram forças para formar acordos colaborativos entre redes privadas. (CASTELLS, 1999, p.83)

Ao longo da década de 80, fase em que a internet ainda operava sem fins lucrativos, várias instituições americanas e de outras nacionalidades interligaram-se, formando uma grande rede. Naquele momento, foram disponibilizados os primeiros serviços da rede mundial de computadores, como e-mail e transferência de arquivos. Tempos depois, com a abertura da internet para o uso comercial, em meados dos anos

90, foram acrescentados à gama de serviços um sistema simples de *chat* e ferramentas como o WAIS², o que corresponde, atualmente, a sites como Google, Altavista, Yahoo, entre outros.

Para que os “computadores estivessem capacitados a conversar uns com os outros” (CASTELLS, 1999, p.84) fez-se necessário instalar uma teia mundial de comunicação, o que foi possível graças à criação de um protocolo, criado nos EUA, em 1980, e denominado TCP/IP.

O passo seguinte à criação do protocolo seria a adaptação do TCP/IP ao UNIX³, um sistema operacional que possibilitava o acesso entre computadores, criando uma convergência tecnológica. O *software* permitia a interligação de redes, necessitando, para tal, apenas de linhas telefônicas e computadores equipados com *modems*. Contudo, os não-iniciados ainda tinham dificuldades para acessar a internet.

Em 1990, Tim Berners-Lee, Robert Cailliau e a equipe que lideravam criaram o “WWW”(Word Wide Web). Esse novo aplicativo trouxe consigo facilidade em navegar em páginas e sites diferentes, sem precisar utilizar comandos complexos, e a possibilidade de criação de conteúdos em uma linguagem de programação simples, denominada HTML (*Hipertext Markup Language*). (CASTELLS, 1999)

As inovações não pararam de surgir. Em 1992, foi gerada uma face gráfica própria para ser usada em computadores pessoais, chamada *Mosaic*. Tal face gráfica foi disponibilizada gratuitamente na *web*, em novembro de 1993. Em apenas cinco meses, já havia alguns milhões de cópias em uso. Devido a tamanho sucesso, o idealizador do *Mosaic* foi procurado por um grande empresário do Vale do Silício, o pólo de tecnologia dos EUA, para produzir e comercializar o primeiro navegador da internet: Netscape Navigator, lançado em outubro de 1994. Paulatinamente, surgiram novos navegadores e mecanismos de pesquisa, expandindo cada vez mais o uso da internet na sociedade mundial.

Dentre as principais e mais recentes inovações da internet, podemos citar o conceito de *web 2.0*, surgido em 2004, em uma conferência entre as empresas O’Reilly e MediaLive International, ligadas ao setor de computação e tecnologia da informação, respectivamente.

²Sistema que permite a procura de informações em base de dados distribuídos através de linguagem natural (palavras-chaves), rastreando palavras ou expressões que estão dentro de arquivos da *web*.

³ O sistema UNIX foi inventado por Bell Laboratories, em 1969.

Segundo Spyer (*apud* NASCIMENTO, 2009), o termo *web 2.0* “identifica sites de *networking* social, ferramentas de comunicação, wikis, e etiquetagem eletrônica (tags), baseados na colaboração e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente.” Dessa forma, é notório perceber que tal termo está relacionado à simplicidade e dinamicidade de navegação; compartilhamento de conteúdos e opiniões de forma rápida; participação ativa do usuário e a conexão deste com a rede mundial, formando uma grande comunidade virtual.

Com o desenvolvimento das ferramentas da internet, foi necessário, também, que a publicidade se desenvolvesse e criasse mecanismos que trouxessem nos anúncios e no relacionamento com os clientes os conceitos da *web 2.0*, como veremos ao analisar a campanha da linha Seda teens, no capítulo 3.

1.2 A Internet no Brasil

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo- FAPESP- criou a primeira rede do Brasil, denominada ANSP (*Academic Network at São Paulo*). Após o pioneirismo da Fundação de São Paulo, no ano de 1989, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) concedeu apoio à comunidade acadêmica, a fim de conectar as Universidades brasileiras à rede internacional, através da Rede Nacional de Pesquisa (RNP).⁴

O esforço para expandir o alcance da internet foi tanto que, em 1994, a RNP já estava presente em vinte estados brasileiros, conectando cerca de seiscentas instituições de ensino e pesquisa.⁵ A partir de então, não demorou muito tempo para que a rede mundial de computadores ultrapassasse o meio acadêmico e alcançasse os demais grupos da sociedade.

A expansão da internet data de 1994, período em que o Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério das Comunicações, em parceria com a RNP, iniciaram o processo de democratização de acesso à rede. (NASCIMENTO, 2009) Naquele mesmo ano, a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) lançou a internet comercial, oferecendo o serviço para que 5.000 usuários o testassem. Com a constatação de um resultado positivo, a empresa de telecomunicações passou a vender, oficialmente,

⁴Introdução à História da Internet no Brasil.

Disponível em <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1989>

⁵IDEM. Disponível em <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1994>

internet aos brasileiros. Aos poucos, foram surgindo outras empresas provedoras de acesso

à rede, gerando, assim, maiores opções de preço, serviço e níveis de qualidade para o consumidor.

Segundo Pinho (2000), em 1991, houve a suspensão da proibição do uso comercial da internet, abrindo caminho para a era do comércio eletrônico. Dessa forma, o crescimento da internet trouxe consigo novas possibilidades para a publicidade, principalmente a utilização desse meio como mídia. Isso porque a abertura da internet comercial proporcionou espaços para a oferta de produtos e serviços, os quais só chegariam ao conhecimento do consumidor potencial se houvesse uma divulgação eficaz dos mesmos. Ao contrário, a informação ficaria “perdida” na imensidão da rede.

No Brasil, assim como nos demais países, a internet teve uma rápida aceitação e disseminação, tendo o ano de 1997 como o período de sua “explosão”. (PINHO, 2000) A tabela abaixo, que mostra o intervalo de tempo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão, compara os principais meios de comunicação aos seus respectivos tempos de aceitação, o que comprova a rápida familiarização da sociedade mundial com a internet. (PINHO, 2000, p.34)

Meio de Comunicação	Tempo de aceitação (em anos)	Datas
Imprensa	400	De 1454 ao século XIX
Telefone	70	De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra mundial
Rádio	40	1895 até o período entre as duas guerras Mundiais
Televisão	25	1925 até 1950
Internet	7	1990 até 1997

Segundo pesquisa, o perfil dos internautas brasileiros, os quais já totalizam mais de 66 milhões de pessoas (faixa etária de 16 anos ou mais),⁶ aponta que 91% dos brasileiros usam a internet para se comunicar, seja pelo Orkut (50%), MSN (55%) ou e-mail (57%)⁷. Tal fato justifica o crescente uso de anúncios publicitários nas redes sociais, inclusive como acontece na campanha da linha Seda teens.

Conforme a mesma pesquisa, a participação dos internautas na rede mostra, também, que a internet é utilizada em maior proporção para fins pessoais em detrimento dos profissionais: dos 45% que publicam conteúdo na rede, 27% são de cunho pessoal. O conteúdo mais publicado são fotos, com 39%, em seguida, com 18%, está a divulgação de textos e, por fim, representando 11% , os que divulgam vídeos.⁸

Percebe-se a expressividade da relação do brasileiro com a internet ao observar que o país está na liderança do *ranking* de tempo médio de acesso, com um total de 23 horas e 51 minutos por pessoa / ao mês, segundo a pesquisa do Ibope/ NetRatings⁹. O Brasil está à frente de países mais desenvolvidos, como França, Estados Unidos e Japão, os quais apresentam um tempo mensal de acesso de 21 horas e 30 minutos, 20 horas e 24 minutos e 20 horas e 21 minutos, respectivamente.

Para Sérgio Magalhães, coordenador do estudo e gerente de análise da referida empresa de pesquisa, a contínua expansão da internet brasileira deve-se ao crescimento do mercado de informática e ao avanço nas políticas públicas que se relacionam ao acesso à rede, além da obtenção de computadores a preços acessíveis.¹⁰

Para entendermos melhor o processo de desenvolvimento da publicidade na internet, abordaremos, a seguir, as características da internet como mídia, definindo esse termo, e trataremos das possibilidades de formatos publicitários na *web*, a fim de que se compreenda a escolha da sua maciça utilização na campanha da linha Seda teens.

⁶Dado de 2009, divulgado pelo IBOPE Nielsen Online. Disponível em <http://www.teleco.com.br/internet.asp>

⁷ Disponível em <http://opiniaoenoticia.com.br/vida/comportamento/pesquisa-revela-perfil-do-internauta-brasileiro/>

⁸Idem

⁹ Disponível em <http://www.dgabc.com.br/News/1650/brasil-lidera-tempo-de-acesso-resid. aspx>

¹⁰ Disponível em <http://www.pautadodia.com/internet/acesso-a-web-e-recorde-no-brasil-diz-ibope/>

1.3 A Internet como mídia

Segundo Sampaio (1999), além da internet ser considerada a grande revolução do século, no que se refere à Comunicação, ela também se transformou em uma mídia universal e interativa.

Consideraremos mídia como sendo “uma forma de transmitir tipos específicos de informações – uma mensagem publicitária- sobre um produto ou serviço a seus consumidores.” (KATZ, 2004, p. 19)

O início da publicidade on-line surgiu através de sites e anúncios patrocinados por empresas que já estavam presentes na rede e as quais ofereciam produtos e serviços relacionados à informática e internet. Os formatos publicitários mais comuns nessa fase inicial da *web* eram o banner, “pequeno anúncio em forma gráfica, considerado hoje como o outdoor superestrada da informação”, e o patrocínio de seções dos provedores de acesso e conteúdo. (PINHO, 2000, p.102)

Tal tipo de patrocínio ganhou força com o surgimento dos principais sites de mecanismos de busca, entre eles o Yahoo! , criado em 1994, e o Google, que teve início em 1996. Este último site é, atualmente, o mais visitado, em sua categoria, pelos brasileiros, com 62,4% da preferência nacional. Já o seu principal concorrente, Yahoo!, tem conquistado cerca de 12,8%, apenas.¹¹

Devido ao grande alcance do Google, diversas empresas têm investido no site como uma ferramenta publicitária rentável, contribuindo com o lucro líquido da empresa, que foi de US\$ 1,71 bilhão¹², referente apenas ao segundo trimestre de 2009. Entre as empresas que investem nessa ferramenta está a marca Seda, da Unilever. Segundo Paula Lopes, Gerente de Marketing da referida empresa de produtos capilares, “é impossível fazer uma grande campanha sem utilizar as ferramentas do Google”, afirmou a publicitária em entrevista produzida pelo Google Brasil e disponibilizada no Youtube¹³. Paula justifica essa afirmação ao dizer que a marca investe na internet como meio de comunicação por saber de sua importância na criação de um vínculo que estreite o relacionamento entre produto e cliente.

Portanto, percebe-se que a internet tem alcançado grandes avanços no meio publicitário, destacando-se dos demais meios de comunicação, devido, principalmente,

¹¹Dados disponíveis em: <http://www.sembrasil.com.br/noticias/dois-sites-de-busca-chineses-estao-nos-dez-mais-usados.html>

¹² Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2009/07/16/lucro-do-google-tem-crescimento-anual-de-16-3-no-2o-trimestre-de-2009/>

¹³ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=WKR6q1J5EkM&feature=player_embedded

às suas cinco características peculiares (ZEFF e ARONSON *apud* PINHO): dirigibilidade, rastreamento, flexibilidade, acessibilidade e interatividade.

A primeira característica da internet como meio de comunicação, a dirigibilidade, é referente à segmentação que o anunciante é capaz de fazer, a fim de direcionar a publicidade para um público específico. Os critérios para essa segmentação podem ser geográficos (como definir nações ou regiões específicas) ou, até mesmo, demográficos, tendo por base comportamentos ou preferências demonstradas pelos usuários que acessam cada site. Dessa forma, produtos que tenham como público-alvo a faixa etária jovem, devem investir em sites que tenham o mesmo tipo de público, como é o caso dos sites de relacionamento Orkut e Myspace, por exemplo.

O rastreamento, segunda característica da internet, diz respeito ao acompanhamento que o anunciante mantém com os seus clientes, em relação às informações mais acessadas por eles, como preços, promoções e informações diversas, além da mensuração do número de visitas do site ou de cliques em um banner. Essa característica da internet proporciona um *feedback* quase que imediato para o anunciante, oferecendo oportunidade para que sejam feitas as mudanças necessárias, o que justifica a utilização da terceira peculiaridade da internet: flexibilidade.

A flexibilidade da publicidade on-line é o que permite lançá-la, atualizá-la ou cancelá-la imediatamente, diferente do que acontece com outras mídias, como o jornal e a televisão, por exemplo. Nessas mídias, a flexibilidade é limitada e o seu uso ainda despende tempo e dinheiro.

A quarta característica da publicidade on-line é a acessibilidade, entendida como sendo a disponibilidade de um anúncio ou campanha em tempo integral: 24 horas por dia. Assim, o público terá um contato maior com o objeto comunicado e não uma visualização rápida e provisória, como no caso dos *outdoors* e *busdoors*.

Por fim, como última particularidade da web, segundo Zeff e Aronson (*apud* PINHO), temos a interatividade, a qual cumpre um dos principais objetivos da publicidade, que é “engajar e envolver o *prospect* com a marca ou com o produto” (PINHO, 2000, p.119), permitindo que o consumidor possa interagir com tal produto, testá-lo e, até mesmo, adquiri-lo via internet.

A internet, como foi visto, é uma mídia relativamente nova que foi desenvolvendo-se junto à geração nascida no seu tempo, fazendo parte, dessa forma, do cotidiano dessas pessoas. Essa nova mídia, reconhecida como interativa, moderna e tecnológica, possui essas e tantas outras características que se assemelham ao perfil

estabelecido em senso-comum aos jovens, tanto os que acompanharam o aperfeiçoamento da internet como os que já nasceram na “era da informação”.

Os jovens são ávidos de conhecimentos, novidades e novas experiências. A internet e suas ferramentas tentam acompanhar essa demanda para instigar cada vez mais a “busca pelo novo.” E a publicidade, como parte dessa ferramenta de comunicação, está inserida nesse contexto. Veremos na próxima seção os principais formatos da publicidade on-line, informando suas características e vantagens como mídia do século XXI.

1.4 Formatos publicitários na Web

A internet é um veículo de comunicação¹⁴ relativamente novo, o qual se encontra em constante desenvolvimento e aperfeiçoamento. Tal veículo é capaz de transferir mensagem com som, cor e movimento para todas as partes do mundo, a um custo inferior ao dos outros meios de comunicação tradicionais, como a televisão, por exemplo. Além disso, a internet apresenta uma dupla face: pode atingir tanto grandes mercados (nacionais e internacionais), bem como direcionar seu foco, segmentando públicos específicos. (PINHO, 2000). Dessa forma, a internet molda-se e adequa-se a diversas realidades, devido à sua flexibilidade, a fim de ser percebida como uma opção de retorno garantido.

A internet, como mídia, é representada pelos formatos publicitários disponibilizados na rede. Serão as características e singularidades desses formatos os assuntos a serem abordados a seguir. Para efeito de informação, foram escolhidas as principais mídias sociais (blog, microblog, wikis, sites de compartilhamento de fotos e vídeos e redes de relacionamento), que atuam, também, como ferramenta publicitária e as formas de publicidade on-line mais tradicionais, segundo PINHO (2000), que são: site de destinação, micro-site, *banners* e patrocínio. Além desses, também serão citados outros formatos, igualmente importantes para uma campanha na *web*, que são: *pop-ups*, *e-mail marketing*, e *links* patrocinados.

¹⁴Utilizada no sentido de qualquer um dos meios de divulgação: livro, jornal, revista, rádio, televisão, cinema, cartazes, internet e outros. Definição extraída do Abcdário da propaganda (2006).

1.4.1 Mídias Sociais

O termo mídia social designa todo tipo de interação mantida a partir do uso de um meio eletrônico. Tal interação pode acontecer através de textos, imagens, sons e vídeos, que, geralmente, são disponibilizados na rede pelo sistema de colaboração. Esse termo diferencia-se de “cooperação”, segundo Spyer (2007):

“ A cooperação é por natureza estática, propicia a discussão a respeito de um problema definido e compartilha as tarefas relacionadas à solução do mesmo. Colaboração é um processo dinâmico cuja meta é chegar a um resultado novo- como aperfeiçoar um verbete da wikipedia – a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos.” (SPYER, 2007, p. 23).

Spyer (2007) ainda acrescenta que na cooperação os participantes estão subordinados ao resultado; já na colaboração, existe uma interdependência entre indivíduo e grupo, fazendo com que resultados individuais influenciem os resultados do grupo.

A nova prática de comportamento na rede, intensificada pelo desenvolvimento da web 2.0, desencadeou o surgimento de sites (que também podem ser considerados ferramentas) os quais incentivam a colaboração e participação dos internautas. Com o tempo, a publicidade foi inserida nessas novas mídias, a fim de acompanhar os avanços das tecnologias digitais e estreitar seu relacionamento com o público-alvo, o qual também pode agir como mídia, quer ressaltando pontos positivos ou negativos do produto em questão.

As mídias sociais podem ser divididas em quatro grupos, conforme seu foco. (NASCIMENTO, 2009): as de *comunicação* englobam blogs e microblogs (o twitter é o mais conhecido desta categoria); as de *colaboração* estão relacionadas aos wikis e a sites de opiniões, principalmente; as de *multimídia* envolvem os serviços de compartilhamento de fotos (como o popular Flickr), compartilhamento de vídeo, que tem o Youtube como seu maior representante, compartilhamento de música e áudio, entre outros; por fim, as mídias sociais de *entretenimento* são compostas, basicamente, por jogos. A seguir conheceremos as características de cada uma dessas mídias sociais.

1.4.1.1 Blog

A palavra blog deriva do termo em inglês “weblog”, criado em 1997. Em um jogo de palavras, o termo foi desmembrado em “we blog”, que é traduzido para o português como “nós blogamos”, criando, assim, um novo verbo no mundo da web.¹⁵

Os blogs já não são mais vistos apenas como um diário pessoal; hoje, também são considerados um meio de comunicação e de expressão de jornais, revistas e organizações, com fins mercadológicos, como é o caso do blog da marca de produtos capilares Niely, intitulado “Blog da beleza” (Figura 1).



Figura 1- Blog da Beleza- Niely

¹⁵Informações disponíveis em http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=18986

1.4.1.2 Microblog

“What are you doing?” (“O que você está fazendo?”). Esse é famoso questionamento do mais famoso microblog da web, o Twitter. O objetivo do internauta é responder a essa pergunta em até 140 caracteres, mesmo tamanho de uma mensagem de celular. As informações não se limitam a, simplesmente, dar satisfações do cotidiano dos usuários, mas estendem-se à narração de fatos relevantes, divulgação de notícias e de propagandas de produtos.

Para acompanhar a tendência de utilização das novas mídias da internet, a Seda investiu no Twitter como uma ferramenta de comunicação, como se pode ver na Figura 2.

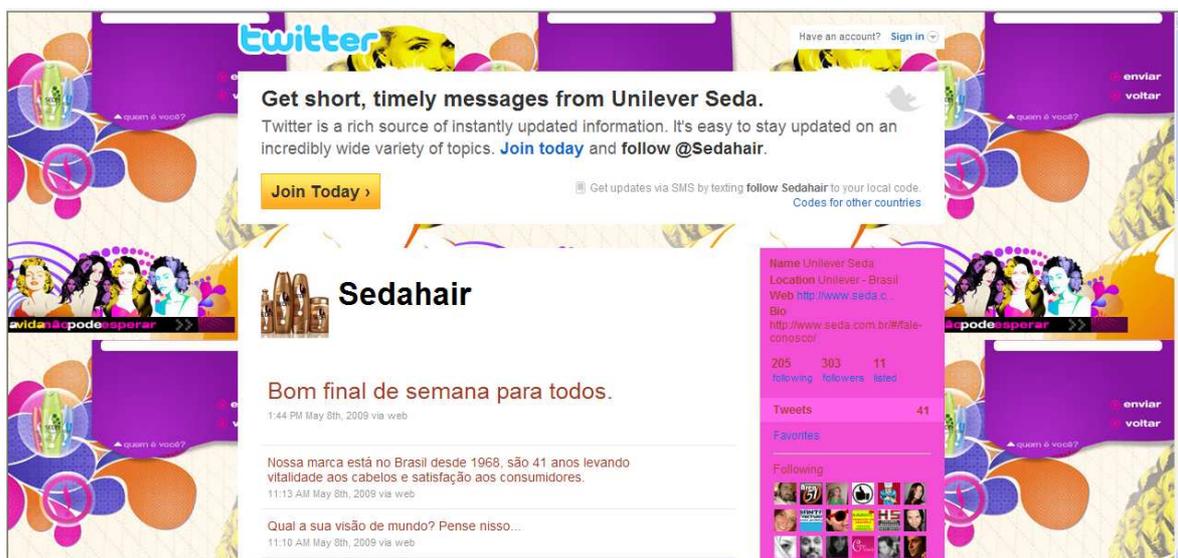


Figura 2- Twitter da Seda

1.4.1.3 Wikis

Esse tipo de ferramenta permite a participação efetiva do usuário na edição de conteúdos. Assim, forma-se uma rede coletiva de colaboração na qual todos os usuários têm acesso à informação bem como a oportunidade de melhorá-la ou complementá-la. A mais famosa ferramenta wiki na internet é a wikipedia, criada em 2001, cujo slogan é “a enciclopédia livre que todos podem editar”.

Na ferramenta, existem informações acerca da marca seda, como sua história, evolução, público-alvo e assuntos diversos. Dessa forma, a marca que já é nacionalmente conhecida, pode ser utilizada em um meio que é capaz de torná-la mais popular ainda para o público potencial, especificamente, os brasileiros das classes BC.

1.4.1.4 Compartilhamento de fotos e vídeos

Esse serviço permite que usuários compartilhem fotos e vídeos com um público seletivo ou para toda a comunidade mundial. Além da postagem dos dados, é possível enviar comentários e construir um diálogo entre quem publica e quem visualiza os dados.

Quando se fala em compartilhamento de fotos, as ferramentas mais populares são Flickr e Zoomr. Já quando a referência é compartilhamento de vídeos, o site mais usado é o Youtube.

Tais recursos de compartilhamento são usados, entre outros motivos, tanto por questões pessoais, como divulgar uma festa entre amigos, como, por exemplo, para propaganda política e anúncio publicitário.

São inúmeros os vídeos relacionados à marca Seda. Eles são postados por clientes do produto, que gravam e postam os VT's de uma campanha, ou pela própria agência responsável pela divulgação da marca, F-Biz.

1.4.1.5 Jogos

Como uma das principais regras da publicidade é reinventar formas de atrair a atenção do público e criar novas possibilidades de mídias, muitas empresas têm divulgado suas marcas em jogos eletrônicos, como foi o caso do Seda teens, que lançou um jogo exclusivo nos celulares Nokia, conforme veremos no capítulo 3. Atualmente, já existem agências especializadas nesse tipo de publicidade, como é o caso da norte-americana AdScape media.

1.4.1.6 Redes de relacionamento

Os sites de redes sociais permitem a criação de perfis focados nos interesses pessoais de cada usuário, a elaboração de comunidades referentes a assuntos diversos, a visualização dos membros que fazem parte da rede de relacionamento de cada participante, entre outras inúmeras possibilidades. Podem ser citados como exemplos dois dos maiores sites dessa natureza, que são o Orkut e o Myspace.

O Orkut foi criado em 2004 e, em um curto espaço de tempo, a ferramenta conquistou os brasileiros, os quais representam 55% do público do site (cerca de 29 milhões de usuários).¹⁶ Esse alto índice de aceitação por parte do público permite que,

¹⁶Informação disponível em http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=19135

além dos meios os quais permitem uma comunicação interpessoal, o Orkut também seja utilizado com fins publicitários, através de banners, mensagens e comunidades, tais como “Uso Shampoo/Condicionador Seda” (2596 membros) e “Seda Teens Oficial” (1641 membros).¹⁷

O MySpace, criado em 2003, é um sistema que permite “a mostra de redes sociais e a interação com outros usuários através da construção de perfis, blogs, grupos e fotos, música e vídeos”(RECUERO,2009, p.173). Além do uso dessa ferramenta estar relacionado à criação de comunidades e atualização das páginas de perfis dos usuários, como no Orkut, o MySpace também é muito utilizado por bandas que desejam divulgar seu repertório e por empresas que querem mais do que anunciar um produto; querem reforçar o valor de sua marca, assim como a marca de xampus Niely, que decidiu investir na ferramenta (conferir em <http://www.myspace.com/512974028>).

1.4.2 Site de destinação

Os sites de destinação são utilizados, entre outras razões, “para promover o conhecimento da marca, permitir a sua comparação com outros produtos similares e proporcionar serviços de pós-venda” (PINHO, 2000, p.116). Entende-se, assim, que esse formato publicitário não é apenas uma “vitrine ou balcão de vendas avançado” (Ibid.), mas sim um ponto de apoio ao qual o consumidor pode recorrer para estar em contato com a empresa que lhe presta serviços.

Produtos de higiene pessoal, como os xampus, dificilmente têm na internet seu ponto forte de vendas (elas se concentram, principalmente, em farmácias, supermercados e lojas especializadas), contudo, é notório o investimento desse setor em sites de destinação. Segundo PINHO (2000), esses tipos de sites requerem, pelo menos, 20% dos gastos totais destinados à comunicação interativa.

Como já foi mencionado, o foco de um site de destinação para xampus não é a venda propriamente dita, mas seu uso pode estar voltado, entre outros fatores, para a combinação de informação, entretenimento e recursos tecnológicos, os quais geram valor à marca. Podem ser citados como exemplos os espaços voltados para as dicas de profissionais, a exposição dos principais diferenciais e benefícios do produto, bem como suas recomendações de uso, conforme se pode observar no novo site da Seda (Figura 3), que simula um luxuoso salão virtual em 3D, no qual o visitante pode conhecer os

¹⁷Número de membros participantes no dia 09/04/2010.

conceitos dos 7 maiores *experts* em cabelos do mundo e conhecer toda a linha “Seda Cocriações”.



Figura 3- Site de destinação da linha “Seda Cocriações”

1.4.3 Micro-sites

Os micro-sites, também conhecidos como *hotsites* e *promo-pages*, são de menor tamanho e de menor custo monetário, se comparados aos sites de destinação:

“Enquanto o site completo inclui dezenas de páginas, estrutura de navegação completa e níveis hierárquicos de navegação, o micro-site tem geralmente menos de 10 páginas, poucos subníveis, navegação intuitiva e faz uso intensivo de tecnologia (como *plug-ins*, animação e janelas *pop-ups* que se destacam do browser.” (PINHO, 2000, p. 117)

Segundo o *Abcdário da Propaganda* (2006), os micro-sites são considerados pelos internautas, ainda, como sendo sites interessantes e que possuem conteúdo muito atual.

Geralmente, esse tipo de site possui uma duração limitada, cerca de um mês, no mínimo. Por isso, eles são sempre tão atualizados e utilizados para divulgação de promoções, novos produtos e produtos de edição limitada. Esse foi o caso do *hotsite* lançado pela marca Seda (Figura 4), em 2008, no período de reposição da marca no mercado.



Figura 4- Site do novo conceito da marca Seda :“A vida não pode esperar”.

Na fase inicial da campanha, *teaser*, o público foi envolvido com a nova filosofia da marca (“A vida não pode esperar”), através do patrocínio do Google, sem saber a qual empresa essa filosofia pertencia. O site de busca direcionava para o endereço www.avidanaopodeesperar.com.br sempre que palavras-chave relacionadas à beleza e cabelos eram pesquisadas. No micro-site ao qual o internauta era direcionado, podiam-se ouvir mensagens deixadas por participantes que ligaram para o 0800, número disponível no site promocional, para gravar sua opinião acerca do assunto principal da campanha.

1.4.4 *Banners* e Patrocínio

O anúncio que, geralmente, “publicita uma marca, procurando cativar o utilizador a fazer *click* sobre ele e entrar no website correspondente” (Abcdário, 2006, p. 28), é popularmente conhecido por *banner*.

Os *banners* possuem a característica da interatividade, convidando o usuário para “solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar o produto” e ainda possuem o objetivo de fixação da marca (PINHO, 2000, p. 118).

Os *banners* não possuem formato e orientação fixos. Os de formato *full* são horizontais e apresentam uma dimensão de 468x60 pixels; já os *skycrapers* são verticais, normalmente inseridos no lado direito do site, e possui um tamanho de 120x600 pixels. Além desses tipos de *banners*, ainda existem o *aroba banner* (300x250 pixels), *aroba banner newsletter* (300x250 pixels), *super banner* (728x50 pixels), entre

outros.¹⁸ A Figura 5 apresenta os demais formatos possíveis para os *banners* eletrônicos¹⁹.

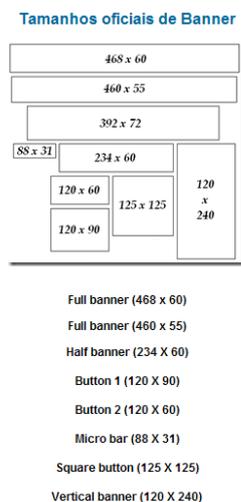


Figura 5- Tamanhos oficiais de banner.

Quanto à utilização dos *banners*, deve-se atentar para o caso de patrocínios que venham a ser solicitados às empresas anunciantes. É importante que o site onde o *banner* estiver disponível seja compatível com o segmento do produto anunciado para que o “conteúdo seja apropriado e diretamente relacionado com os seus negócios.” (PINHO, 2000,p 118).

Assim, é viável que uma linha de xampus que tenha como consumidor potencial o público jovem vincule a marca do seu produto a produtos voltados, também, para os adolescentes, como a linha Seda Teens fez ao anunciar na revista Capricho, por exemplo.

Segundo Castro (2006), da mesma forma que, às vezes, pode-se passar em frente a um *outdoor* e não voltar o olhar para ele, também pode acontecer o mesmo com os *banners*. A partir dessa possibilidade de diminuição da atenção do indivíduo em relação à publicidade on-line, fizeram-se necessário criar formatos publicitários inovadores na *web*.

“ A tendência hoje na *web* são formatos cada vez mais ‘pessoais’, íntimos com cada usuário, pois o poder que o sistema publicitário *web* possui é muito grande, de grande valia. É possível fazer sistemas complexos e inteligentes para que se possa cada vez mais aproximar o usuário da respectiva empresa dona do marketing inserido naquela forma de anúncio.” (CASTRO,2006, Disponível em

¹⁸ Informações acerca de formatos de *banners* extraídas do site da Infomoney business.

¹⁹ Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/banners.php>

http://imasters.uol.com.br/artigo/3828/publicidade/formatos_de_publicidade_online_parte_01/).

Assim, as novas mídias publicitárias disponíveis na internet, somadas aos formatos tradicionais, compuseram a gama de peças de publicidade on-line. Serão esses formatos que veremos a seguir.

1.4.5 *Pop-ups*

Pop-ups são janelas com conteúdo publicitário que aparecem sobre a tela do monitor. Suas principais vantagens são: grande índice de visitas, excelente impacto visual, ideal para lançamento de novos produtos ou serviços.²⁰ Por outro lado, sua principal desvantagem é a aversão que muitos internautas desenvolveram por esse tipo de anúncio, que, por vezes, são considerados um grande incômodo e, por isso, são bloqueados através de uma opção do navegador.

A Figura 6 apresenta a publicidade da Claro, formato pop-up, veiculada no MSN, em abril de 2010. A janela do anúncio surgia imediatamente após o usuário passar o cursor do mouse na parte inferior-central da página principal da ferramenta de bate-papo.



Figura 6- Pop- up da Claro no MSN

1.4.6 *E-mail marketing*

O *e-mail marketing* é a divulgação de determinado produto ou serviço, através de *e-mail*, para um público segmentado. É comum que exista um formulário no próprio site da empresa anunciante para que o internauta informe seus dados e permita o envio

²⁰Informações acerca de formatos de *banners* extraídas do site da Infomoney business. Disponível em <http://www.infomoney.com.br>.

de conteúdo publicitário e informações sobre promoções, por exemplo. Tal ato de permissão é denominado *opt-in*.

Por outro lado, existe o *opt-out*, método pelo qual é possível a emissão de mensagens associadas a campanhas de marketing sem a prévia autorização do destinatário. As empresas têm acesso aos endereços de *e-mail* através de clientes que já consumiram seus produtos e forneceram seus dados ou os adquirem com a compra de uma *mailing list*, que é “uma relação com nomes e endereços, utilizada para o envio de circulares, catálogos, convites, prospectos e qualquer outro material de interesse de uma empresa.” (Abcdário da Propaganda, 2006, p. 150) Contudo, a partir do momento em que o destinatário das mensagens não desejar mais recebê-las, ele poderá cancelar o envio das mesmas, clicando em um *link* que deve constar ao final de cada *e-mail*, como percebe-se na Figura 7.

UM ANO DE SAPATOS, ROUPAS, KITS PARA CABELO E PRODUTOS SEDA.
COM A CONSULTORIA DA EXPERT EM MODA LILIAN PACCE E DO EXPERT DE SEDA MAURO FREIRE

PROMOÇÃO SEDA MODA DA CABEÇA AOS PÉS

Olá JESSICA,

Imagine ter, por um ano, seu visual renovado, com roupas e sapatos à sua escolha.

Incrível, não?

Pois Seda vai realizar esse sonho! Acabamos de lançar a Promoção "Seda: Moda da cabeça aos pés", que vai oferecer às ganhadoras:

- Produtos Seda durante um ano;
- Kits para o cabelo com chapinha, secador, modelador e escovas;
- Uma supertransformação nos cabelos;
- Consultoria de moda com a expert Lilian Pacce;
- Consultoria com o expert de Seda Mauro Freire!

Para participar, basta enviar o código promocional (composto de 3 letras maiúsculas e 9 números) de qualquer produto Seda via SMS para 80800 ou pelo site www.seda.com.br.

Acesse [nosso site](#) e saiba como ficar na moda da cabeça aos pés.

Abracos,
Equipe Seda

*Cada um dos prêmios contém um kit para cabelos composto por 1 secador, 1 chapinha, 1 modelador e 3 secos da cabeça e produtos Seda, totalizando R\$ 682,35, além do valor de R\$ 13.000,00, a ser entregue em Certificado de ouro, que se quiser seja gasto em roupas e sapatos. CA: CHINA 1-0077/2010. Período de Participação: de 18/08/2010 a 20/09/2010 ou enquanto durarem as áreas disponíveis para a promoção. Veja o regulamento completo www.promocoeseda.com.br. Custo do SMS: R\$0,31 + impostos válidos para todas as operadoras de telefonia móvel pagas.

Para garantir que nossos comunicados cheguem em sua caixa de entrada, adicione o email faleconosco@seda.com.br ao seu catálogo de endereços.

Seda respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede. Se você não deseja mais receber nossos e-mails, [cancele sua inscrição aqui](#).

Figura 7- E-mail marketing de divulgação da campanha Seda “Moda da cabeça aos pés”.

1.4.7 Link patrocinado e Link de conteúdo

Os *links* patrocinados e de conteúdo são muito utilizados na *web*. Em entrevista²¹, a Gerente de Indústria do Google Brasil, Adriana Grineberg, afirmou que 75% das pessoas que compram um produto de consumo acessaram a internet, antes da compra, para aprender mais sobre o produto. Desse total, mais da metade das pessoas decidem-se favoráveis às compras.

A Figura 8 aponta o link patrocinado da última promoção divulgada pelos xampus Pantene (“Esse produto é brother”), em março de 2010, assim que se faz uma pesquisa pela marca no maior site de buscas, como se pode observar abaixo:

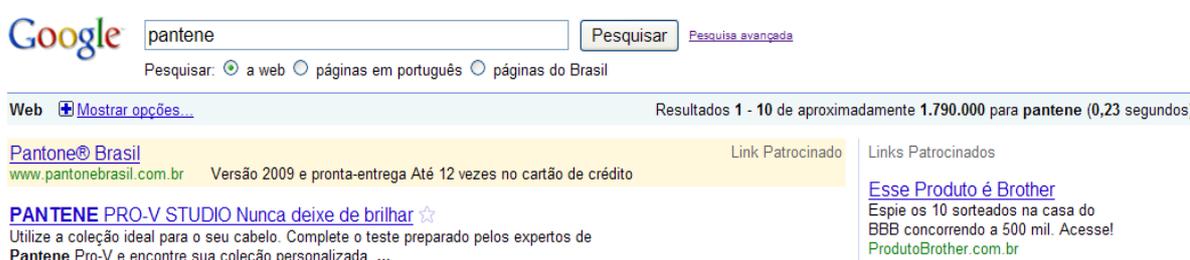


Figura 8- Link patrocinado pelos xampus Pantene.

A gerente Adriana Grineberg ainda cita na mesma entrevista que 9 entre 10 pessoas que possuem o hábito de fazer uma pesquisa pré-compra a realizaram no Google. A ferramenta funciona a partir da pesquisa do usuário por uma palavra-chave ou através de visitas a sites afins ao produto, as quais geram os links de conteúdo. Os primeiros resultados da busca são os *links* patrocinados, que foram comprados por empresas que estão, de alguma forma, relacionadas a tais palavras. Como exemplo, pode-se citar o caso dos xampus Seda, no ano de 2008, quando lançaram a campanha “A vida não pode esperar”.

As palavras-chave compradas pela empresa para tal campanha estavam relacionadas, entre outras, à beleza, cabelos e feminilidade. Conforme Paulo Loeb, Diretor da Agência F Biz, o acesso a essas palavras-chave estavam sendo monitorados pela ferramenta Google *Analytics*, que é uma solução de cunho empresarial voltada para análise da *web*. Com essa ferramenta é possível mensurar o tráfego e eficiência de marketing de um *website*²². Dessa maneira, ao longo da campanha, as palavras menos lembradas foram sendo substituídas por outras mais associadas à marca e, em alguns

²¹ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=WKR6q1J5EkM&feature=player_embedded

²² Informações disponíveis em <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>

casos, até de menores custos aquisitivos. Tal fato só comprova a capacidade que a internet, como mídia, possui em diminuir, consideravelmente, seus prováveis ônus e dar suporte a anúncios bem segmentados e que gerem o máximo de conversões possíveis. E será sobre esse tema de segmentação, tão relacionado à internet, que o capítulo 2 tratará.

Capítulo 2 – Marketing, Segmentação de Mercado e a Linguagem publicitária como estratégia de segmentação

Neste capítulo serão abordados o conceito, o histórico e as ferramentas do Marketing, a fim de dar subsídios necessários para a compreensão das características da estratégia de segmentação de mercado. Para tal, serão apresentados o conceito, os tipos e as aplicações da referida estratégia. Em seguida, a linguagem publicitária será conceituada e classificada tendo em vista seus registros conceituais, verbais e visuais, a fim de que se compreenda de que forma tais recursos podem ser utilizados no sentido de contribuir com a segmentação pretendida por uma campanha publicitária que visa atingir o público jovem através dos recursos da internet.

2.1 Conceito de Marketing

Nas últimas décadas, muito se tem mencionado o termo “Marketing” indistintamente, criando-se, com isso, certo modismo. Apesar da larga utilização do termo, este não perdeu seu real significado. O Marketing continua sendo percebido como uma ferramenta essencial para qualquer empresa, sendo privada ou pública, com ou sem fins lucrativos. Percebe-se essa essencialidade do Marketing na afirmação de Gerald Zaltman (*apud* COBRA, 1992) ao dizer que a sua principal função é conectar a organização ao meio ambiente, valores, normas e cultura de uma sociedade, ou ainda na afirmação de Kotler (2007) :

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento. (...) muitas empresas contrataram seu chief marketing officer (CMO), ou diretor de marketing, para colocar o Marketing em pé de igualdade com as outras funções.” (KOTLER, 2007, p. 2)

Por entender que o Marketing é a atividade que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e “supre (essas) necessidades

lucrativamente” (KOTLER, 2007, p.2) faz-se necessário conceituar com mais profundidade este termo.

Segundo a *American Marketing Association* (apud KOTLER, 2007), Marketing é:

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.(KOTLER,2007,p. 4)

O Marketing pode assumir, ainda, outras definições, conforme as perspectivas que lhe são dadas. Essas perspectivas podem ser sociais ou gerenciais. A definição sob a perspectiva social mostra o papel do Marketing na sociedade: ”indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2007, p.2)

Já a definição gerencial descrita por Peter Drucker (apud KOTLER, 2007) aponta o Marketing como a atividade que torna dispensável o esforço de vendas, pois seu principal objetivo é entender muito bem o cliente a fim de que “ o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.” Desta forma, o Marketing se responsabilizaria, essencialmente, em disponibilizar o produto ou o serviço ao alcance do consumidor.

Em outras palavras, Cobra (1992) resume o papel do marketing como sendo a identificação de necessidades não satisfeitas, a fim de colocar no mercado produtos ou serviços que satisfaçam tais necessidades e gerem resultados favoráveis aos acionistas.

Será feita, a seguir, uma revisão didática dos principais fatos históricos referentes à trajetória do Marketing mundial a título de contextualização. Consideramos, é claro, que a essência do marketing sempre existiu, mesmo antes da utilização dessa nomenclatura, e esteve presente desde os primórdios das estratégias de vendas e administração.

Após a revolução industrial, surgiram três diferentes tipos de administração nas empresas. Na primeira, ela esteve voltada para a produção de mercadorias ou serviços em grandes proporções. Já na segunda situação, buscou-se a excelência dos produtos. E finalmente, na terceira fase, o foco voltou-se para a melhoria das estratégias de vendas, que é uma das funções do Marketing. Com este novo termo nasceu, também, a importância de compreender as necessidades do consumidor. E é a esta fase, na qual a ênfase está no consumidor, que se dá o nome de “Era do Marketing”. Veremos a seguir a evolução da administração desde a Era da produção até a Era do Marketing.

2.1.1 A Era da Produção

A era da produção, também conhecida como “fase da subsistência”, aconteceu por volta dos anos 1600 e possuiu como fundamental característica a produção familiar e em pequena escala.

Decorridos cerca de cem anos, devido ao crescimento da população e à formação de pequenas cidades, iniciou-se a “fase de fazer por encomenda” e foi nesse período que:

... se iniciou a separação entre produção e consumo. Os consumidores passaram a dizer aos produtores o que queriam consumir e as mercadorias eram elaboradas sob encomenda. Assim, os produtos eram vendidos antes de serem produzidos. E isto era absolutamente natural, pois a produção era considerada mais importante que a venda. (COBRA, 1992, p.30)

Se por um lado não havia riscos da perda ou estoque do produto por falta de clientes, de outro, havia a ociosidade do tempo, já que a produção era feita exclusivamente sob demanda.

Nos anos de 1800 a 1849, os fabricantes já não estavam tão temerosos em expandir a produção. Dessa forma, além de fabricarem as encomendas feitas, “eles se arriscavam a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar”. (COBRA, 1992, p.30) A esse novo momento da produção, deu-se o nome de “fase especulativa”.

Em meados do século XIX, como consequência da Revolução Industrial, surgiu a última fase da era da produção, a qual se estende até o início do século XX: a fase da produção em massa. Segundo Cobra (1992), nessa fase buscou-se a diminuição do custo de fabricação através do aumento da demanda de bens, que era assegurada pelo trabalho de máquinas e equipamentos, frutos do desenvolvimento tecnológico.

Voltando essa realidade de produção em alta escala para o caso dos xampus Seda, pode-se citar que o Brasil é, entre os cem países em que a Unilever está presente, o país que mais consome os produtos da linha. No total, são produzidas e vendidas 20 milhões de unidades de xampus por mês, o que gera o segundo maior lucro no segmento de produtos para cabelo, com 5,4 bilhões de reais por ano²³.

²³ Dado extraído do artigo publicado pela revista veja, disponível em : <http://veja.abril.com.br/281009/so-sobrou-marca-p-132.shtml>

2.1.2 A Era do Produto

A fase de orientação para o produto foca a venda e a promoção de mercadorias, as quais necessitam de um critério maior, se comparado à fase anterior, no que diz respeito à qualidade, desempenho e concepção.

A relação custo-benefício é percebida pelo consumidor como uma troca vantajosa, já que o valor investido traz como consequência a satisfação em possuir um produto de qualidade e com as características funcionais e emocionais desejadas.

A era do produto buscou reforço nas campanhas publicitárias “sob diferentes slogans, com afirmações diferentes: ‘ nós fazemos o melhor produto’, este produto é o melhor e não há iguais... ’ ” (COBRA, 1992, p.31)

Contudo, Kotler (*apud* COBRA,1992) aponta e denomina o erro das empresas que se orientam no produto com o termo “miopia de marketing”, justificando que o foco deveria estar nas necessidades do mercado, e não no produto, pois “produtos de boa qualidade e de preços acessíveis, pela economia de escala de produção, podem não ter a aceitação esperada, se eles não atenderem às necessidades dos consumidores.” (COBRA,1992, p.31-2)

2.1.3 Era das vendas

A partir de 1930, após manter a atenção voltada para a melhoria da qualidade e das formas de distribuição dos produtos, o foco das empresas voltou-se para as estratégias de vendas. Esta fase “caracteriza-se como a era do ‘ é preciso vender qualquer coisa’, sem levar em conta ainda as necessidades de compradores e consumidores.” (COBRA,1992, p.32)

Desta afirmação, pode-se constatar a diferença entre a administração voltada para as vendas e a voltada para o Marketing: “Quando o foco é vendas, objetiva-se satisfazer às necessidades do vendedor; em Marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor/ comprador.” (LEVITT *apud* COBRA, 1992, p. 33)

A atividade de vendas soma-se ao Marketing e a suas demais ferramentas, já que aquela é uma ferramenta deste, conforme se pode perceber na figura abaixo (KOTLER *apud* COBRA, 1992)



Figura 9- Esquema do conceito de Marketing.

2.1.4 A Era do Consumidor: Marketing

Essa fase surge após a percepção de que as estratégias de vendas isoladas não possuem força suficiente para colocar produtos no mercado. “É preciso descobrir o que o consumidor quer ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada.” (COBRA, 1992, p.33) Ou seja, a ênfase está no consumidor, em suas ânsias e necessidades.

A satisfação dos desejos dos clientes será advinda da reunião de forças de todos os setores de uma empresa, os quais estarão direta ou indiretamente envolvidos no processo de contentamento do seu público:

“As ações isoladas de cada departamento deixam de fazer sentido. É preciso que todas as áreas estejam voltadas para a descoberta das necessidades dos consumidores e a partir daí desenvolvam produtos ou serviços , a preços compatíveis com a concorrência existente no mercado, buscando criar uma imagem de marca que proporcione vantagens competitivas duráveis.” (COBRA, 1992, p.33)

Foi a preocupação com as necessidades do mercado consumidor (foco na Era do Marketing) que fez com que a Unilever observasse criteriosamente os motivos das quedas de vendas no ano de 2008, primeira vez que tal fato ocorreu desde o lançamento da linha Seda, em 1968. Através de pesquisas de opinião e observações nos pontos de vendas, os profissionais de Marketing perceberam que mudanças eram necessárias para que a força da marca voltasse a se estabilizar. Alterações no design das embalagens, na fórmula e no preço dos xampus deram maior credibilidade e *status* à marca, que era tachada, pejorativamente, de popular. Com esses esforços, que somam 125 milhões de reais, a Seda vem reconquistando seu espaço, sem perder o foco no cliente.

2.1.5 A Era do Marketing holístico

Esta quarta fase do marketing foi acrescentada no modelo proposto por Kotler (2007) às outras quatro fases apresentadas anteriormente por perceber que as empresas não podem se prender a modelos tradicionais e isolados de Marketing, mas devem ser adequadas de um modelo que seja completo e coeso.

Este tipo de administração pode ser entendido como: “ o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos.” (KOTLER, 2007, p.15) Ou seja, reconhece-se que consumidor, funcionários, concorrência e a sociedade como um todo são igualmente importantes e que as decisões a serem tomadas devem levar em consideração esse sistema complexo de forma unificada.

2.2 Os 4 P's

Entendido o conceito de Marketing e sua evolução durante as décadas, faz-se necessária a análise das principais ferramentas do Marketing, as quais, reunidas, deram origem ao modelo dos 4 P's, proposto por E.J. Mc Carthy.²⁴ Os quatro “P's” referem-se ao produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Cada uma dessas ferramentas requer estratégias, ações e controles específicos.

2.2.1 O Produto Seda teens

O primeiro “P” (produto) é entendido como sendo tudo que tem como objetivo satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado, podendo ser um bem físico, um serviço, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER, 2007). Conforme nos diz Cobra (1992), é necessário que essa satisfação dos desejos dos consumidores se dê através de uma grande variedade de opções e uma excelente forma de apresentação do produto, a fim de proporcionar retornos financeiros vantajosos para a organização.

²⁴ McCarthy foi Professor de Marketing da Universidade Estadual de Michigan.

Aplicando o primeiro “P” ao produto Seda teens, pode-se dizer que ele é composto por três linhas diferentes: comprido chique, brilho pop e frizz não! . Cada uma das linhas possui xampu e condicionador, com 200 ml de quantidade cada, e um creme para pentear, com 150 ml. A Unilever apostou em um formato diferenciado para a linha teens por acreditar na praticidade que as adolescentes teriam em carregar os produtos nas suas bolsas e necessários para utilizá-los no banho, após exercícios na academia ou depois de uma aula de educação física no colégio, por exemplo. As embalagens das três versões apresentam formatos semelhantes, porém com designs e fragrâncias diferenciados :a linha comprido chique está em tons roxo e laranja e possui essência de baunilha ; brilho pop, apresentado nas cores roxo e rosa, contém cristais de açúcar; e frizz não!, nas nuances roxo e amarelo, exala frescor de melão. Como se pôde constatar, as três versões apresentam fragrâncias gourmand.²⁵

Segundo Kotler (2007) todo e qualquer produto está envolto por cinco níveis hierárquicos de agregação de valores, conforme pode ser visualizado na figura 10:

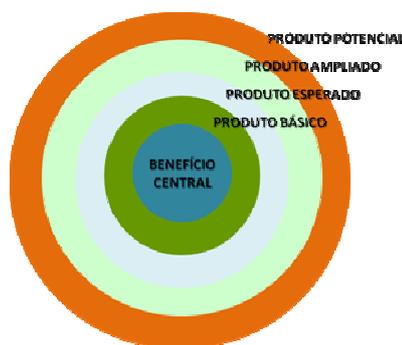


Figura 10- Níveis do produto.

O primeiro nível do produto diz respeito ao benefício central oferecido ao consumidor, ou seja, o motivo principal pelo qual o cliente deseja adquirir o produto ou serviço. No caso específico dos xampus é a necessidade de manter os cabelos sempre limpos.

O segundo nível transforma o primeiro em uma necessidade básica. Assim, a higienização dos cabelos almejada pelo consumidor requer um produto que satisfaça tal anseio.

²⁵ Fragrâncias que são inspiradas em essências de frutas e flores.

No terceiro nível temos o produto esperado, que seriam os atributos e condições que os compradores esperam ao consumir o produto. Dessa forma, quem compra um xampu normalmente espera obter cabelos cheirosos, saudáveis e brilhosos, além de uma embalagem atraente e um preço acessível.

No penúltimo nível tem-se o produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Com isso, o usuário do xampu Seda teens não espera somente os benefícios do produto aos seus cabelos, mas sim a sensação de jovialidade, modernidade, descontração, liberdade, etc.

Por fim, temos o quinto nível: produto potencial. Este nível diz respeito às futuras transformações que o produto deverá passar a fim de aperfeiçoar as condições da oferta e continuar satisfazendo as demandas dos consumidores. A linha Seda teens poderia, no futuro, por exemplo, lançar novas fragrâncias ou formatos. Na Figura 11 pode-se visualizar a linha completa dos produtos da linha Seda teens.



Figura 11- Linha completa do Seda teens.

2.2.2 O Preço do Produto Seda Teens

No que se refere ao “P” de preço do produto, é importante que ele “seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra” (COBRA, 1992, p. 43), tornando-se atrativo para o consumidor. O conceito desta ferramenta de marketing, dado por Kotler e Armstrong (1993), revela que preço é a quantia que o consumidor deve possuir para obter um produto. Aplicando essa afirmação aos produtos da linha teens, pode-se dizer que tal quantia varia conforme a localidade. Contudo, no Ceará, especificamente na

cidade de Fortaleza, o preço do creme de pentear, xampu e condicionador estão em torno de, respectivamente, R\$ 2,85, R\$ 3,50 e R\$ 4,30.²⁶

A forma como os preços são percebidos pelo consumidor influenciam o seu comportamento de compra. O cliente tem por hábito (KOTLER, 2007) traçar uma linha de limite de preço imaginária, para cada categoria de produto, a qual determina que os preços muito abaixo de tal linha podem implicar objetos ou serviços de má qualidade, da mesma forma que produtos que possuam preços expressivamente superiores ao limite traçado geram como consequência a negação por se caracterizarem como não compensatórios.

Essas categorias de estipulação de preço aplicam-se ao Seda teens da seguinte maneira: o consumidor de outras linhas da marca Seda, já habituado a pagar numa faixa de até R\$ 5,00 para a compra de xampus, preço esse considerado o teto, preço-justo ou padrão entre a classe C²⁷, possivelmente não hesitará em pagar quantia semelhante pela linha *teens*, mesmo que haja uma diminuição de 200 ml no xampu e 50 ml no creme de pentear e no condicionador. Isso porque os atributos e a comunicação direcionada da linha criada especialmente para adolescentes justificam seu preço e conferem um caráter mais estilizado em detrimento do rótulo “popular”.

2.2.3 A Praça (distribuição) do Produto Seda teens

O terceiro “P” do composto de Marketing é a praça, entendida como distribuição. Segundo Cobra (1992), distribuição física ou distribuição logística (expressões sinônimas) refere-se ao movimento que é dado ao produto desde quando deixa a linha de fabricação até chegar ao consumidor final. Ou seja, as atividades que estão incluídas nesse processo são: transporte, armazenagem, expedição, embalagem de proteção, controle de estoque, localização das fábricas e depósitos para armazenagem, processamento de pedido, previsão de vendas e serviço ao cliente.

Como os demais produtos Seda, as distribuições dos produtos Seda teens são de dimensão nacional, pois nos países de língua espanhola o produto passa a ser denominado Sedal e nos demais, Sunsilk. Para facilitar o processo de vendas, a Unilever

²⁶ Preços coletados no dia 06/11/2009 na Farmácia Pague Menos, situada na 3ª etapa do Bairro Conj. Ceará

²⁷ A informação sobre a classificação social dos consumidores dos produtos Seda foi obtida no artigo de Renata Betti, na revista Veja (acessado em 23/11/09 às 23:02).

conta com o apoio de empresas parceiras, as quais agem como canais facilitadores da logística e cumprem seu papel de

“levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.”(COBRA,1992,p.44).

Compreende-se, assim, que os distribuidores agem como aliados da empresa, prestando o serviço de colocação do produto no mercado, estocagem, promoção e transporte (COBRA,1992). No Ceará, a Unilever possui como uma de suas principais representantes a empresa-parceira DAG, uma empresa especializada na distribuição de cosméticos e que está atuando no mercado cearense desde 1961.

2.2.4 Promoção do produto Seda Teens

Promoção de vendas é “o conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.”(KOTLER, 2007,p.583). Conforme distingue SANT’ANNA(1996) , a promoção de vendas está voltada tanto para o comércio (amostra grátis, descontos,bonificações por exposição,etc.) quanto para o consumidor (brindes, cupons,prêmios, promoções combinadas, entre outros).

As ferramentas promocionais, focadas no cliente, que foram utilizadas na campanha da linha Seda teens, entre outras, foram brindes, promoção cruzada²⁸ com a Nokia,concursos, shows e demonstrações de uso do produto.

Logo no lançamento da linha teen, a agência F.Biz apostou em uma promoção que estimulasse a divulgação da proposta do novo produto. Para isso, viabilizou junto à Nokia a criação de um celular exclusivo para as consumidoras dos novos xampus e cremes (Figura 12). Todos os aparelhos eram cor de rosa e ficavam acondicionados em uma embalagem do Seda Teens, que continha brindes, como pingentes e adesivos, e um joguinho exclusivo. Além de tudo isso, o celular contava com a faixa Razões e Emoções, do NX Zero.

²⁸Termo usado para se referir à utilização de uma marca por parte de outra, não concorrente.



Figura 12- Embalagem e aparelho celular exclusivo de lançamento do Seda teens.

No site do Seda Teens foi divulgada, sob o título “Correndo atrás do sonho”, a história de uma garota (Fernanda) prestes a fazer 15 anos que desejava ter a banda NX zero tocando em sua festa. Para tal, a jovem criou um blog a fim divulgar e criar meios de realizar seu sonho. A idéia, apresentada nos moldes de um reality show²⁹, foi apoiada pelo Seda teens, justificando que a atitude e o despojamento de Fernanda assemelham-se às características presentes na marca.

Outra ação promocional promovida pelo Seda Teens, em parceria com a revista Capricho e Rexona Teens, que também são marcas voltadas exclusivamente para o público jovem, é o “No Capricho.” Este evento, que aconteceu pelo menos sete vezes em alguns estados do país, conta com a participação de bandas nacionalmente conhecidas e apreciadas pelos adolescentes (como é o caso da Banda NX zero), divulgação das tendências do mundo da moda e, é claro, do universo da beleza.

Stands do Seda Teens e verdadeiros salões de beleza foram montados nos próprios locais que aconteciam o evento, a fim de oferecerem para as meninas testes dos produtos da linha Teens, tratamento capilar e maquiagem. Além disso, existiam gincanas para sortear ingressos para outros shows.

2.3 Segmentação

Compreendida as estratégias de introdução dos produtos Seda teens no mercado, faz-se necessário, nesse momento, conhecer as técnicas de segmentação que envolveram esse processo. Por isso, a partir de agora, serão apresentados os conceitos e as características de segmentação.

²⁹ O dia-a-dia de Fernanda foi filmado e transmitido na internet e no canal MTV, no programa da VJ Marimoon.

Entende-se que as ferramentas utilizadas pelo Marketing têm o objetivo de analisar o comportamento de seu público-potencial, planejar e executar ações que estejam de acordo com esse comportamento. No entanto, é necessário destacar que o público-alvo de um determinado produto não se constitui como uma massa homogênea. Ao contrário, é composto por diferentes tipos de pessoas, com opiniões e necessidades individuais. No caso do mercado de xampus, as diferentes necessidades são notoriamente percebidas no que se refere ao tipo de cabelo: os oleosos requerem um produto que os deixe mais seco; os secos, um que os deixe mais hidratados; os normais, um que mantenha seu brilho e naturalidade e assim por diante.

A percepção da heterogeneidade de mercados foi fortemente acentuada nos anos 50, quando Wendel Smith publicou o artigo intitulado: "*Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica*" no *Jornal de Marketing*, nos E.U.A. A partir de então, foi difundida por todos os ramos de organizações comerciais a utilização de estratégias advindas da segmentação de mercado, conforme nos apresenta Weinstein (1995):

Todas as empresas entraram no 'vagão' da segmentação / marketing de mercados-alvos, desde as grandes companhias multinacionais até os pequenos negócios familiares. Os recém-chegados à atividade de Marketing, com as organizações de saúde (hospitais, médicos, associações de cuidados com a saúde e assim por diante), as empresas de serviços profissionais (auditoria, advocacia e consultores de informática) e as organizações que não visam o lucro (universidades, museus e associações) têm-se beneficiado por desenvolverem-na. (WEISTEIN, 1995, p.18)

No período que antecedeu os estudos de Wendel Smith sobre os segmentos de mercado, os consumidores eram tratados sem diferenciações. Contudo, com as contribuições do estudo desse teórico ficou claramente perceptível para as organizações que agrupar pessoas com gostos e comportamentos de compra iguais ou semelhantes seria um facilitador para que os esforços de marketing alcançassem eficientemente os objetivos traçados.

As principais vantagens que uma empresa obtém ao segmentar seus mercados são apresentadas por Lopes (*apud* RICHERS, 1991) : a busca por tecnologias modernas e exclusivas que possam proporcionar produtos específicos para certa classe de consumidores; o oferecimento de um melhor e mais íntimo relacionamento com o consumidor; a chance de disponibilizar produtos e serviços a preços altamente competitivos.

Estudos na área apresentaram vários critérios para segmentar um mercado; um para cada tipo de situação. A forma mais simples de segmentação de mercados pode ser feita baseada nas características geográficas, demográficas ou comportamentais do consumidor. A análise de tais características é o que gera “insights orientados para decisão”, conforme nos diz Weinstein (1995).

A seguir, serão apresentados dois critérios para segmentar um mercado: através dos perfis geodemográficos e comportamentais.

2.3.1 Segmentação geodemográfica

É a observação do perfil geodemográfico do público-alvo que se constitui, inevitavelmente, como o ponto de partida para segmentação. Tal escolha é justificada tendo em vista a facilidade da obtenção dos dados e a confiabilidade dos mesmos, além do baixo custo de aquisição e da visão real do mercado que se deseja adentrar:

- Os dados são relativamente fáceis de se obter por meio de fontes secundárias ou de empresas que vendem dados demográficos.
- É menos cara que outras formas de pesquisa de segmentação.
- Fornece uma “fotografia aérea do mercado- uma compreensão de sua estrutura e dos segmentos de clientes potenciais.
- Populações podem ser amostradas e cuidadosamente projetadas de modo a representar as características de todo o mercado.”(WEISTEIN,1995, p. 83)]

Utilizando-se das características da pesquisa geodemográfica, a Unilever pôde traçar o perfil do *shopper*³⁰ da categoria cuidados com o cabelo, bem como o perfil das beneficiadas pela compra. Assim, percebeu-se que o público comprador é majoritariamente feminino (84%), 96% das clientes decidem antes de chegar no ponto-de-venda qual produto desejam comprar e 55% delas tem entre 30 e 49 anos³¹. Já o público usuário é formado por meninas entre 12 e 17 anos, pertencentes à classe C. Ou seja, apesar de não serem as adolescentes quem compram diretamente o produto, elas possuem forte influência sobre a decisão de compra de suas mães.

³⁰A pessoa que compra um produto ou marca no ponto-de-venda, podendo ou não ser o consumidor.

³¹Dados extraídos do site da Unilever (acesso em 30/09/2009 às 09h52min).

2.3.2 Segmentação comportamental

A segmentação comportamental reúne grupos de consumidores com comportamentos, interesses e opiniões semelhantes. Esse tipo de segmentação, proporciona ao profissional de marketing uma investigação mais aprofundada sobre o público-alvo de um dado produto, e como consequência, gera maior poder de decisão.

A segmentação comportamental é composta por bases psicográficas, de benefícios, de taxas de uso do produto, percepções e preferências, exposições à mídia, imagem-conceito e fatores de composto, segundo a metodologia de Weinstein (1995). Exploraremos as bases psicográficas e por benefícios por serem as mais adequadas para o estudo de caso em questão.

2.3.2.1 Bases Psicográficas

O termo “bases psicográficas” foi cunhado por Emanuel Demby ,por volta dos anos 1960 e é definido como sendo:

O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, de autoconhecimento e de estilo de vida para determinar como o mercado é segmentado pela propensão dos grupos no mercado- e suas razões- para tomar uma decisão particular sobre um produto, pessoas ou ideologia. (WEINSTEIN, 1995, p.130)

As pesquisas que levam em consideração as variáveis psicográficas mantêm seu foco no estilo de vida, nas atividades, interesses e opiniões (AIOs), personalidade, valores e tendências.

As bases psicográficas são frequentemente utilizadas por quatro motivos, segundo nos diz Weinstein (1995). O primeiro motivo é a exploração de mercado, a qual traz como consequência um conhecimento mais aprofundado sobre o mesmo.

Tendo conhecido melhor o mercado, o próximo passo é compreender o comportamento de compra, que se constitui como sendo a segunda vantagem das bases psicográficas. Analisando-se os motivos de compra, “os profissionais de marketing podem compreender melhor porque os compradores agem como agem no mercado” (WEINSTEIN, 1995, p.131)

Como terceira razão para utilizar a pesquisa psicográfica, tem-se a possibilidade de criação de estratégias bem fundamentadas de marketing. As informações que são

obtidas com esse tipo de pesquisa dão suporte a todas as áreas de marketing de uma empresa.

Os dados psicográficos podem ser utilizados tanto para produtos caros, como automóveis, quanto para os discricionários, como filmadoras e os não-distinguíveis, como os xampus.

Exemplos de situações baseadas em dados psicográficos são citados por Weinstein(1995):

- Posicionamento de novos produtos/reposicionamento de produtos existentes.
- Aperfeiçoamentos de produtos ou serviços para melhor atender às necessidades dos segmentos.
- Reconhecimento da importância dos fatores de preço em dado mercado.
- Estratégias promocionais, em particular a seleção de veículos de mídia apropriados, mensagens publicitárias e apelos de venda.
- Exploração de novos métodos de distribuição ou desenvolvimento dos atuais canais de distribuição. (WEINSTEIN, 1995, p.132)

Assim agiu a Unilever, no caso Seda teens, tendo em foco os pontos apresentados anteriormente: posicionou um novo produto no mercado , levando em consideração as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) do seu público-consumidor.

A pesquisa gerenciada por sua equipe de Marketing possuiu como principal objetivo satisfazer um nicho, antes, inexplorado. Além disso, fortificou as vendas através de ações promocionais nos cinemas, na internet e nos próprios pontos de venda, como veremos mais detalhadamente. A campanha esteve quase que exclusivamente voltada para o meio eletrônico (leia-se internet), por acreditar que esse meio de comunicação é o que está mais próximo e possui maior apelo entre o público jovem.

Por fim, citamos o quarto motivo pelo qual as bases psicográficas são utilizadas: a minimização de riscos. Weinstein (1995) afirma que as pesquisas podem diminuir consideravelmente os riscos de fracasso, já que os produtos são criados ou reformulados baseados nas necessidades e preferências já expressadas pelo consumidor, como dita a “Era do consumidor”.

Embora a pesquisa psicográfica aplicada em estudos de segmentação de mercado possua suas vantagens, como visto nos parágrafos anteriores, ela também apresenta suas limitações.

A primeira delas é a coleta de dados que “constituem pesquisa primária, exigindo uma abordagem mais complexa para se obter a informação de marketing requerida pela gerência.” (WEINSTEIN, 1995, p. 133)

A segunda limitação é o custo mais elevado, se comparado aos custos investidos nas pesquisas de bases demográficas, que geralmente baseiam-se em dados de tipo secundário. Tais dados podem ser comprados ou extraídos de bancos de dados confiáveis, como Nielsen, IBGE e IBOPE.

2.3.2.2 Segmentação por benefícios

Os benefícios apresentam-se como as vantagens e satisfações que um produto pode oferecer aos seus consumidores. Eles vão além das características reais e paupáveis de um produto; ao contrário, estendem-se para as esferas emocionais e psicológicas. Esse tipo de segmentação investiga os motivos de compra e tenta responder ao questionamento “O que este produto irá fazer por mim?” (WEINSTEIN, 1995)

A segmentação por benefícios está intimamente relacionada aos dados psicográficos, pois o “estilo de vida, valores e hábitos de um indivíduo (comportamento de compra passado) geralmente têm grande impacto nos benefícios subseqüentes buscados por esta pessoa.” (WEINSTEIN, 1995,p.157)

A utilização deste tipo de segmentação é uma das maneiras mais eficientes de identificar e explorar mercados. Suas principais vantagens são : *aplicação abrangente* e por isso, *flexibilidade*, pois se aplica a diferentes tipos de mercado;*base em fatores de causa e efeito*, já que estudam os reais motivos de motivação de compra por parte dos clientes.

Quanto às limitações da segmentação por benefícios, pode-se dizer que são semelhantes àquelas da pesquisa psicográfica, ou seja, problemas na coleta e análise de dados e altos custos.

Tendo percebido a importância da necessária pesquisa e análise de mercado para lançar um produto que atenda às necessidades do consumidor, apresentaremos, a seguir, um breve resumo sobre a importância da utilização da linguagem na publicidade e como ela pode agir como ferramenta de segmentação a fim de melhor atingir seu público-específico.

2.4 A linguagem publicitária como estratégia de segmentação

A necessidade de expressar idéias, sentimentos e informações desencadeia o processo de comunicação, o qual surge em um contexto de interação humana e convívio em sociedade. Com a comunicação, surge também a linguagem e, com ela, o meio propício para expansão de conhecimento. (HOFF, GABRIELLI, 2004). Aqui, definiremos linguagem como sendo “demarcação, significação e comunicação. Neste sentido, todas as práticas humanas são tipos de linguagens visto que têm a função de demarcar, de significar, de comunicar.” (GONÇALVES, 2006, p. 13). Assim sendo, consideraremos a publicidade como um tipo específico de linguagem.

A comunicação, falada ou escrita, envolve necessariamente dois participantes, no mínimo: um que transmite a mensagem (locutor/ anunciante) e outro a quem é dirigida a mensagem (interlocutor/ consumidor potencial). Para que a comunicação seja capaz de gerar significado, o qual, na publicidade, está relacionado ao produto anunciado, ela precisa ser transmitida através de um canal, que pode ser ondas de som ou simplesmente letras em uma folha de papel, por exemplo. Além disso, toda comunicação exige um contexto específico, no qual estão inseridas as realidades de seus principais agentes. (VESTERGAARD, 2000)

Acerca do destino da mensagem, pode-se afirmar, segundo (Ibid.), que ele pode ser particular ou público, e sobre seu sentido, que pode ser bilateral ou unilateral. Neste caso, um indivíduo emite a mensagem, enquanto o outro interage com ela; naquele, há a contínua inversão de papéis entre locutor e interlocutor.

Conforme tal classificação, podemos considerar os anúncios publicitários como uma mensagem pública verbal e não-verbal de dois sentidos, pois embora o receptor não possa dialogar com a mensagem publicitária em tempo real, ele pode expressar-se através do seu comportamento de compra ou não-compra, experiência pessoal com o produto ou serviço e relacionamento afetivo com a marca.

Compreende-se, ainda em relação aos anúncios publicitários, que eles são compostos por registros verbais (título, texto, slogan, nome da marca) e registros visuais (tipografia, imagens, diagramação, cores). (PINHEIRO, 2007) A correta utilização de cada um dos elementos que compõem tais registros é fundamental para se alcançar o resultado pretendido pela campanha, direcionando-a diretamente ao segmento de mercado almejado.

Para efeitos analíticos, a linguagem publicitária aqui estudada será avaliada tendo em vista cada um dos itens que compõem os registros verbais e visuais de um anúncio, compreendendo de que forma eles são utilizados a fim de enfatizar, através dos elementos escolhidos, a forma mais eficiente de gerar identificação com a marca/produto e converter essa identificação do público em eficiência de marketing. Não será ignorado o fato de que, antes da definição dos elementos verbais e visuais, faz-se necessário conceituar o clima que irá envolver a campanha. A percepção desse clima é atingida quando se determinam abordagem, linha criativa, apelos básicos e tema, os quais são considerados alguns dos registros conceituais.

2.4.1 Registros Conceituais

Quando se trata da *abordagem* de um anúncio publicitário, têm-se, geralmente, dois caminhos de utilização: racional e emocional. Esta é muito usada quando não há diferencial técnico, o que, segundo HOFF E GABRIELLI (2004), acontece na maioria dos casos. Consideramos, é claro, que dificilmente a abordagem escolhida pode ser integralmente técnica ou emotiva. O que pode acontecer é o destaque de uma em detrimento da outra para que se alcance, com tal abordagem, a atmosfera desejada.

No caso dos xampus, por exemplo, basicamente todos exercem as mesmas funções de lavar, higienizar e perfumar os cabelos. Dessa forma, a utilização de uma abordagem majoritariamente racional/técnica não seria adequada para convencer o público. Ao contrário, recorrer a uma abordagem emocional, que torna exclusivo o uso de uma linha por parte do público jovem, transmitindo as mesmas características do perfil do consumidor ao produto, angaria muito mais diferencial à marca.

Em relação às *linhas criativas* pode-se dizer que são ferramentas que dão o “ponto de partida” a uma campanha publicitária. Elas são de caráter geral e, inicialmente, podem adequar-se a qualquer categoria de produto ou serviço. A escolha da linha criativa tem por base o comportamento e os hábitos do público-alvo que se destina alcançar. (HOFF e GABRIELLI, 2004)

Existem inúmeras possibilidades de linhas criativas: humorística, erótica, testemunhal, comparativa, intertextual, humanitária, polêmica, lúdica, autoritária, entre outras. Para se atingir adequadamente o segmento jovem deve-se evitar uma linha criativa séria e tradicional e, ao contrário, explorar uma que seja moderna e arrojada. Dessa forma, o público-alvo sentirá mais familiaridade com o produto que lhe é exposto.

Em se tratando do *apelo básico* de um anúncio afirma-se que ele é o elemento que tenta persuadir o público de que determinado produto ou serviço oferece exatamente aquilo que ele deseja. O ser humano é movido por inquietudes, vontade de mudança, de evolução... Aos jovens, principalmente, é associada a idéia de inconformismo, revolução, inovação, crescimento e inspirações semelhantes às citadas. Dessa forma, os apelos básicos de uma campanha voltada para o público adolescente devem englobar, entre outros fatores, alguns dos vários exemplos citados por HOFF E GABRIELLI (2004)

- Alegria/humor;
- Apreciar a beleza;
- Expressar sua personalidade;
- Independência;
- Mudança;
- Autoconfiança;
- Estilo;
- Popularidade;
- Individualidade;
- Aparência;
- Mudança;
- Autoconfiança;
- Fazer parte de um grupo;
- Impulso de afirmação.

Esses apelos básicos são apenas exemplos que tentam ilustrar o universo que circunda o público jovem. Existem inúmeros outros apelos igualmente aplicáveis à realidade deste segmento em questão.

Quanto à definição do *tema* de uma campanha pode-se afirmar que ela acontece a partir do momento em que a dupla de criação (formada por redator e diretor de arte) está munida de informações sobre o propósito da campanha. Assim, tenta-se refletir e problematizar ao máximo as possibilidades que melhor explorem os diferenciais do produto. Segundo HOFF e GABRIELLI (2004) o tema tem duas funções básicas: construir a unidade da campanha e auxiliar no processo de persuasão.

Dessa forma, perceberemos, mais adiante, que os anúncios da linha Seda teens seguem uma uniformização visual e textual adequada ao perfil do seu *target*, o que gera empatia e identificação por parte do público e conquista de resultados por parte da empresa anunciante.

Tendo sido determinados os conceitos que dão subsídios à criação de uma campanha, conheceremos, a seguir, os elementos constituintes dos registros verbais e visuais de uma peça publicitária.

2.4.2 Registros verbais

Os registros verbais são constituídos, como dito anteriormente, por título, texto, slogan e nome da marca. (PINHEIRO, 2007) Tais elementos cumprem o papel de ambientar o *target* do anúncio, indicando que aquele produto é feito especialmente para um perfil específico de consumidor. Para tal, são utilizadas as funções da linguagem, principalmente a diretiva e interacional (ou fática), a qual ocupa-se do canal pelo qual é transmitida a mensagem. Dessa forma, a linguagem é utilizada para manter, finalizar e/ou testar o contato entre emissor e receptor durante a troca de informações. Já na *função diretiva*, tem-se uma linguagem voltada para o interlocutor. Linguagem esta que tenta influenciar os seus atos, emoções e atitudes. Os verbos que se encaixam na função diretiva são: convencer, recomendar, convidar, compelir, entre outros. (VESTERGAARD, 2000)

Pelo fato do *shopper* do Seda teens serem as mães das adolescentes, é comum que a função diretiva dirija-se a elas, como se pode observar no anúncio veiculado na revista Cláudia (revista voltada exclusivamente para o público feminino), em maio de 2008, mês em que se comemora o dia das mães. (Figura 13) Nesse anúncio o título “mãe!!!” atraía a atenção da leitora, a qual era levada a ler as cinco razões pelas quais ela era considerada uma mãe incrível. Os motivos enumerados foram redigidos de forma a parecer que foram escritos pelas próprias adolescentes filhas das leitoras da mensagem publicitária, retratando situações cotidianas da relação mantida entre mãe e filha. No final da peça, um lembrete para as mães-leitoras: “As teens aprovam: Seda teens é tudo! Sua filha vai amar”. A frase de fechamento do anúncio só confirma o que foi levantado em pesquisa: a comunicação da linha *teens* necessita alcançar seu *target*, o público jovem, bem como as mães das adolescentes, as quais consomem o produto.



Figura 13- Anúncio do Seda teens veiculado na revista Cláudia.

2.4.2.1 Título

Em relação ao título de um anúncio publicitário, pode-se dizer que é “o lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar.” (HOFF e GABRIELLI, p.70).

Os títulos podem ser classificados como simples (formados por apenas uma frase), compostos (formados por mais de uma frase na mesma página ou em página dupla) ou sequenciais (formados por mais de uma frase, alocados em páginas sequenciadas). (Ibid.).

Uma outra classificação feita por HOFF e GABRIELLI (2004) em relação aos títulos é quanto à seleção que ele faz ao público: aberta (geral) ou fechada (quando especifica o público). No caso da linha Seda teens, além do próprio nome do produto ser um “chamado” aos consumidores menores de 18 anos, o título, o texto e o slogan do anúncio também cumprem o papel de reforçar esse chamado.

Sant’anna (2002) afirma, ainda em relação ao título, que a sua definição está baseada nos seguintes fatores: objetivo da campanha, função principal da campanha, estímulo adequado à natureza do grupo consumidor, argumento base.

Desse modo, o título deve transmitir as informações contidas na promessa básica, a fim de aproximar o público-alvo e despertar interesse pela leitura, o que pode ser feito através de afirmação, promessa, conselho, notícia, drama, comparação, suspense, interrogação, negação ou testemunho. (Ibid.)

2.4.2.2 Texto argumentativo

Consideraremos texto como sendo uma unidade estruturada, detentora de significado e que se encontra num contexto específico. (VESTERGAARD, 2000). Além disso, todo texto deve envolver os conceitos de coesão e coerência, os quais dizem respeito à maneira como as frases ligam-se umas às outras a fim de construir o sentido de uma mensagem.

No que se refere ao corpo textual de um anúncio, afirma-se, segundo Sant'anna (2002), que o texto pode seguir duas orientações: direta (racional) ou indireta (emotiva). O texto racional é aquele que “dirige-se à inteligência lógica dos fatos, informa, descreve o produto, dá razões, vantagens e tem fortes argumentos de vendas.” (SANT'ANNA, 2002, p. 159). Já o texto emotivo, como o próprio nome diz, dirige-se às emoções, criando desejo pelo objeto de consumo. Além disso, “salienta os efeitos do produto, e os efeitos dos efeitos.” (Ibid.).

O texto de um anúncio publicitário constitui-se como sendo uma extensão do título, ou seja, é o que justifica o objetivo central da peça, identificado no tema. Para que tal justificativa aconteça da maneira mais eficiente possível faz-se necessária a criação de um roteiro que estabeleça as diretrizes a serem seguidas, conforme o produto anunciado requer.

2.4.2.3 Slogan

Segundo HOFF e GABRIELLI (2004), o slogan é um elemento indispensável em qualquer campanha. É, ainda, a parte da peça publicitária que resume o conceito do produto, serviço ou empresa, comunicando através de apelos emocionais ou de características concretas. Ademais, o slogan deve ser curto, conciso na forma e rico em significado.

O slogan da linha Seda, em 2008, “A vida não pode esperar”, foi capaz de transmitir em uma única frase algumas informações acerca das características da atmosfera que envolvia o produto: a pressa em se viver bem e a necessidade urgente de

realizar desejos e , assim, aumentar a auto-estima. Dessa forma, compreende-se que o slogan, mesmo em sua brevidade, segmenta e orienta a mensagem comunicada.

2.4.2.4 Nome da marca

Depois de ter sido apresentado ao leitor título, texto e slogan faz-se necessário apresentar o nome da marca anunciante como forma de entrelaçar os elementos verbais expostos e associá-los ao produto ou serviço. A localização desse elemento verbal tenta obedecer às regras de direção que o olhar humano faz durante uma leitura (da esquerda para direita; de cima para baixo). (WILLIAMS, 2006) Dessa forma, geralmente, tem-se o nome da marca como o elemento final do anúncio, a fim de facilitar a lembrança e memorização da mesma por parte do interlocutor.

A técnica encarregada em dar nome às marcas é conhecida como “naming”. Tal técnica ocupa-se em estudar as melhores formas de transmitir elementos que facilitem o processo de associação, reconhecimento e fixação da marca. Segundo pesquisas³², esses processos podem ser potencializados escolhendo-se substantivos e símbolos visuais para compor o nome de um produto, além do uso de uma tipografia exclusiva, pois, assim, a marca será lembrada mais rapidamente.

2.4.3 Registros visuais

Já se sabe que a linguagem na publicidade vale-se de mensagens verbais e não-verbais. Ou seja, é composta por textos e imagens, que estão encarregados de transmitirem informações e gestos e posturas que “dialogam” com o texto. (VESTERGAARD, 2000)

Da relação mensagem verbal e não-verbal compreende-se, segundo Gonçalves (2006) que:

“ a valorização das outras linguagens, além da verbal, tem sido cada vez mais freqüente: se diferentes signos interagem na sociedade e na informação, não há motivos claros para se priorizar a palavra em detrimento de outros códigos, considerando-os inferiores ou simplesmente complementares. No contexto da publicidade, os diferentes signos interagem de tal maneira que se torna impossível dissociá-lo, a apreensão dá-se no conjunto.” (GONÇALVES, 2006, p.14)

Observamos a citada “apreensão em conjunto”, citada por GONÇALVES (2006), na Figura 14, que exemplifica tal circunstância com o anúncio do Seda Anti-Sponge, no qual a pergunta “ Cabelo armado e com frizz?” é associada à imagem de um

³² Informação extraída do artigo disponível em <http://ilustrasign.blogspot.com/2009/08/criando-nomes-naming.html>

leão com uma grande juba ouriçada, zoomorfismo que se faz ao assemelhar o efeito dos cabelos cacheados quando estão “indisciplinados” às madeixas do felino.



Figura 14- Anúncio Seda Anti-Sponge página 1.

Na imagem seguinte, no mesmo anúncio, o público deparava-se com a figura de um leão com a juba lisa e devidamente penteada, ancorada à frase “Sem frizz e com volume controlado”, fechando o anúncio estavam a assinatura do produto, com suas principais informações, slogan e foto da embalagem do xampu (Figura 15).



Figura 15- Anúncio Seda Anti-Sponge página 2.

Compreendida a intrínseca relação mantida entre texto e imagem, será feita, a seguir, uma apresentação dos elementos que constituem o registro visual de um anúncio publicitário e de que forma eles podem ser explorados a fim de focar no segmento de consumidores-alvos. A título de informação, destacamos como constituintes visuais da mensagem publicitária tipografia, imagens, diagramação e cores.

2.4.3.1 Tipografia

O uso de tipografia em uma peça publicitária é elemento praticamente indispensável. Os caracteres são capazes de transmitir não só as informações obviamente legíveis, mas também as noções que os diferentes tipos oferecem.

Segundo Williams (2006) existe seis grupos básicos de tipologias: antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo. Os tipos *antigos* imitam a escrita à mão feita com pena, apresentando serifas³³ e transição grosso-fino³⁴. É recomendada pra textos longos. Já os tipos *modernos* apresentam serifas horizontais finas e transição grosso-fino radical. Sobre os tipos de *serifa grossa* pode-se afirmar que apresentam pouca ou nenhuma transição grosso-fino e são recomendadas para textos longos, principalmente para o público infantil, devido à sua estética clara e direta. Em relação aos tipos sem serifa, além de não apresentarem prolongamentos no fim das hastes das letras, também não possuem transição grosso-fino. Por fim, temos os tipos *manuscritos*, que parecem ter sido escritos realmente à mão, e os *decorativos*, que são irreverentes e, por isso, seu uso deve ser limitado.

Em meio à multiplicidade de opções, compreende-se que a escolha adequada da tipografia que irá compor uma peça publicitária deve levar em consideração, entre outros aspectos, o tom da mensagem a ser transmitida, as características do produto anunciado e o perfil do *target* da campanha. Dessa forma, pode-se utilizar o tipo que irá contribuir com as estratégias de comunicação já estabelecidas previamente.

2.4.3.2 Imagem

Compreende-se, segundo Joly (1996), que a imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer

³³ Serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

³⁴ Antigamente, os escribas usavam penas para escrever e isto gerava traços mais grossos e traços mais finos, à medida que se fazia uma curva com a pena. O ponto onde a curva deixa de ser grossa, para começar a ser fina é o que chamamos de transição grosso-fino.

modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta; a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.” (JOLY, 1996, p.13)

Entende-se, assim, que a imagem pode assemelhar-se ou confundir-se com o que representa. Ela assemelha-se quando representa as características, formas e cores dos objetos concretos; confunde-se quando a sua interpretação ultrapassa os limites da visão e adentram na questão identitária, o que no Marketing denomina-se “imagem de marca ou de produto”. (JOLY, 1996)

Em se tratando de imagem publicitária, pode-se afirmar que ela é o elemento mais expressivo dos registros visuais. É a imagem que, na maioria das vezes, atrai primeiro a atenção do público, convidando-o para conhecer os outros elementos que formam o anúncio.

Quando se trata de anúncios de xampus, é pouco provável não estampar na peça a foto de um cabelo bem cuidado, sedoso e brilhoso. É essa imagem-ideal que instiga as consumidoras potenciais a consumirem determinado produto para conhecerem as suas características na expectativa de que elas também consigam obter um cabelo perfeito ou algo que se aproxime dessa perfeição. Além do fato de conferirem à marca o mérito de proporcionar às suas clientes exatamente aquilo que elas almejam alcançar ao usar o produto.

2.4.3.3 Diagramação

Segundo Williams (2006) a diagramação possui quatro princípios básicos: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. A correta utilização de cada um desses elementos garante a harmonia da peça publicitária e sua eficiência em comunicar.

O *contraste*, primeiro princípio da diagramação, costuma ser a mais importante atração visual. É ele que evita elementos meramente similares em um mesmo anúncio, através da diferenciação de tipos, cores, tamanho, espessura, forma, espaço, entre outros.

O segundo princípio básico da diagramação, a *repetição* dos elementos visuais, cria uma organização e fortalece a unidade da comunicação publicitária. Isso pode acontecer repetindo-se cor, tamanho ou textura, por exemplo, por todo o material.

O princípio do *alinhamento* dos elementos visuais afirma que nada deve ser colocado arbitrariamente em uma peça. Ao contrário, cada item deve ter contexto visual com os outros presentes. Dessa forma, cria-se uma aparência limpa, sofisticada e suave. Se, entretanto, a desorganização dos objetos do *layout* for proposital para conferir ao

anúncio a idéia de modernidade e descontração, o alinhamento é colocado em segundo plano.

O quarto princípio básico da diagramação é a *proximidade*. Neste princípio afirma-se que itens relacionados entre si devem ser agrupados, a fim de organizar as informações e oferecer uma estrutura clara da mensagem comunicada.

2.4.3.4 Cores

Desde os séculos mais remotos não faltaram pesquisadores dos estudos que compõem o universo das cores. Psicólogos, filósofos, artistas e cientistas de diferentes áreas angariam esforços a fim de compreender de que forma as cores fascinam e “seqüestram” o olhar humano, provocando sensações e sentimentos dos mais diversos. (GUIMARÃES, 2000)

Em sua definição técnica, a cor pode ser classificada como uma “informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro.” (Ibid.) Em termos mais simples, pode-se compreender as cores como uma característica dos objetos, a qual tem a função de comunicar algo acerca dos mesmos.

Segundo Guimarães (2000), as cores apresentam três funções básicas: discriminar, expressar e significar. A discriminação está relacionada ao destaque que a cor dá a um objeto, tornando-o mais facilmente localizável e identificável. O poder de expressão da cor é o que torna possível que ela transmita uma vibração psíquica “e seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma.” (KANDINSKY *apud* GUIMARÃES) Por fim, a terceira função das cores é a capacidade de significar, que está ligada às suas aplicações simbólicas.

Segundo o autor Wundt³⁵ (2000) as cores podem ser classificadas em frias e quentes. As cores frias são representadas pelos tons de violeta, azul e verde, os quais transmitem frieza, calma, tranquilidade, suavidade e distância. Já as cores quentes, que têm o amarelo, o laranja e o vermelho como seus representantes, passam a sensação de alegria, atividade, animação, dinamismo, confiança, amizade. Essas cores sugerem, ainda, calor, fogo, luz do sol, e possuem caráter inquieto, vivo e estimulante.

Desse modo, não é difícil compreender porque são usadas cores quentes em anúncios voltados para o público infantil e jovem (principalmente se os produtos

³⁵ Disponível no site <http://www.amopintar.com.br>

estiverem associados ao verão), enquanto são usadas cores frias para anunciar para o público adulto ou senil.

Capítulo 3 – Estudo de caso

No capítulo 1, viu-se como surgiu a internet, conhecemos suas características como mídia e os principais formatos que a publicidade utiliza para divulgar produtos e serviços na *web*. Nesse mesmo capítulo, pudemos constatar que a internet é um meio de comunicação que proporciona as condições necessárias para a segmentação de mercado, tendo em vista as suas peculiaridades de dirigibilidade, rastreamento, flexibilidade, acessibilidade e interatividade. Daí a necessidade de tratarmos, no capítulo 2, sobre os conceitos de marketing e segmentação, apresentando de que forma a linguagem (no seu sentido conceitual, visual e verbal) também pode contribuir com o desenvolvimento da estratégia de segmentação de um produto voltado exclusivamente para o público jovem.

Neste capítulo, serão analisadas quatro peças da campanha publicitária da linha Seda teens, a qual utilizou a internet como mídia-base por compreender que tal mídia geraria aproximação com seu *target*.

3.1 Metodologia

Como estudo de caso desta pesquisa foram escolhidas, sob o critério de acessibilidade, quatro peças da campanha de lançamento da linha Seda teens, criada pela agência F. Biz , de São Paulo. Os formatos das peças são exclusivos da internet e suas principais características já foram estudadas no capítulo anterior: *e-mail* marketing, site personalizado, *banner* e página do Seda teens no MySpace.

Fazendo-se um breve comentário sobre a agência criadora da campanha, pode-se dizer que ela é uma agência interativa que é responsável pelo planejamento, projeto, criação, mídia e tecnologia das campanhas publicitárias de grandes marcas como Seda, Chiclets, Omo, Trident, Vivo, Lux, Positivo, Halls, Ipiranga, entre outras.

São muitos os exemplos de produtos que enfatizam que seu direcionamento está voltado para um segmento específico de consumidor. A escolha pela campanha de lançamento do Seda teens está pautada por uma dupla motivação: não só o produto foca em um determinado tipo de público-alvo (os jovens), como também se utiliza do principal meio de comunicação traçado pelo plano de mídia (internet) para alcançar a segmentação pretendida.

O método de pesquisa escolhido para este trabalho foi o estudo de caso qualitativo, tendo em vista suas características e aplicações, definidas por Neves (1996):

“(a pesquisa qualitativa) não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adequada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato do pesquisador com a situação objeto de estudo.”

(NEVES, José Luís, p. 3)

A análise das quatro peças aqui definidas será feita ora tendo como base a observação dos registros conceituais, verbais e visuais que as compõem, ora envolvendo conceitos que estão na área da comunicação e da retórica publicitária, isto é, a área que relaciona dois níveis da linguagem: a linguagem própria e linguagem figurada. (JOLY, 1996)

A análise baseada nos registros conceituais tratará de observar de que forma o tema, a abordagem, a linha criativa e os apelos básicos utilizados nas peças refletem os esforços de segmentação tão pretendidos pela campanha.

Em um segundo momento, na análise que contemplará os elementos constituintes dos registros verbais, será compreendido como a parte textual das peças publicitárias pode gerar identificação com um público seletivo de consumidores, dando, assim, o direcionamento da mensagem emitida. Para tal, serão observadas as funções de linguagem, palavras e discursos utilizados no texto, bem como o slogan e o nome da marca presente na peça.

Por fim, na observação dos registros visuais, serão descritos e analisados os elementos que compõem a parte visual do anúncio. Assim, entenderemos de que forma a escolha da tipografia e dos recursos visuais utilizados, como fotografia, diagramação e cores, por exemplo, vão ao encontro da proposta de segmentar a campanha para o público jovem, através das ferramentas da internet.

3.1.1 A campanha

A campanha de lançamento da linha Seda teens aconteceu no final do ano de 2007. Segundo a Gerente de Marketing da Seda, Paula Lopes, a campanha teve como mídia-base a internet, integrando-a ao cinema, e aos serviços de SMS (mensagem de texto) e WAP (acesso à internet via celular). A escolha da mídia principal esteve pautada na percepção de que a internet seria uma forte estratégia para atrair o público

jovem. Além dessa mídia, estiveram presentes, ao longo da campanha, anúncios em televisão, revista, outdoor, entre outros.

Através de uma pesquisa realizada com meninas entre 12 e 17 anos, a Unilever obteve a informação de que o celular faz parte do dia-a-dia das adolescentes de uma forma muito intensa. Com essa mesma pesquisa também se pôde constatar que a marca “*top of mind*” em celulares era a Nokia.

Como resultado das informações adquiridas, a Unilever realizou uma parceria inédita com a Nokia, com o aparelho exclusivo 5200 pink, o que resultou no maior investimento em mobile marketing do Brasil.³⁶

O aparelho continha a música “razões e emoções” do NX zero, a qual foi vista com grande expectativa por parte dos criativos da F.Biz como uma forte candidata a tornar-se o toque musical favorito das adolescentes, que passariam a ser fãs da banda ou reforçariam ainda mais sua admiração pelo grupo e pelo vocalista Diego Ferrero.

A banda NX zero deslanchou na mídia no ano de 2007, período em que foi lançada a música “razões e emoções”, e ganhou destaque ao fazer parte da trilha sonora da novelinha *teen* “Malhação”, além de diversos programas de televisão. Não foi por acaso que o perfil do Seda teens no MySpace divulgou e apoiou o sonho de uma garota prestes a completar 15 anos, que desejava ter a banda pop em seu aniversário. Acompanharemos a relação mantida entre a adolescente, a marca e o grupo musical em breve, na análise de uma das peças.

Paralelo à criação do aparelho Nokia estava o desenvolvimento do site móvel Seda teens, o qual mantinha integração com o site principal do produto. Para acessar o site móvel e ter acesso a um conteúdo exclusivo era necessário possuir uma senha, a qual podia ser facilmente encontrada na parte interna da embalagem do aparelho Nokia. Para a Unilever, o cadastro requerido para a liberação da senha de acesso ao site constituía-se como uma oportunidade de construir uma base *opt-in* para o envio de e-mail marketing que incentivaria a visita ao novo site do produto, bem como seria útil para ações futuras.

O tráfego do site móvel era gerado a partir da divulgação feita por *banners* clicáveis, disponíveis em todos os sites de operadoras de celular do Brasil, que direcionavam o internauta para o endereço da ação. Essa ação conferiu à campanha

³⁶ Informação extraída do site <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/04/17/seda-teens-o-maior-case-de-mobile-marketing-do-brasil>

Seda teens o título de primeira campanha de mobile *advertising* multioperadora do Brasil.³⁷

Além dos *banners* clicáveis, existia, ainda, um *banner* no site nokia.mobi (Figura 15); um ícone do Seda teens na pasta downloads, presente nos aparelhos mais modernos da Nokia, que direcionava o aparelho para o site wap; e o jogo “*Dancing Star*” que era próprio do aparelho 5200, mas também podia ser baixado gratuitamente no site móvel do Seda teens e no site das operadoras Claro e Brt.

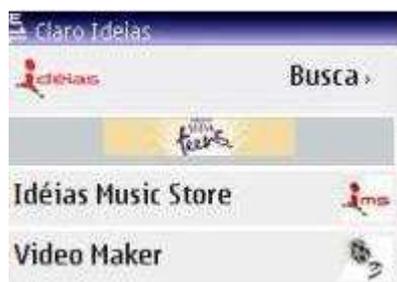


Figura 16- Banner do Seda teens no portal Claro.

Os *banners* também mantiveram uma relação com outra ação da campanha: o “Espaço Seda teens”. O espaço era composto por estandes montados em grandes *shoppings centers*, conforme pode se ver na Figura 16 .



Figura 17- Estande do Espaço Seda Teens.

Nesses estandes, as meninas podiam conhecer os produtos da linha Seda teens, bem como os demais produtos da Unilever e receber dicas referentes à mudança de visual.

³⁷Dado disponível em <http://www.mobilepedia.com.br/cases/seda-teens-o-maior-investimento-em-mobile-marketing-do-brasil-parte-ii>

Para aumentar o número de visitas ao “Espaço Seda teens” apostou-se numa divulgação que envolvia internet e celular: *banners* anunciados na rede social MySpace solicitavam o cadastro do nome da adolescente, seu número de telefone celular e o de uma amiga para que ambas pudessem ganhar um brinde. A divulgação na rede social não era feita aleatoriamente: segmentavam-se tanto as cidades nas quais o estande iria ser exposto como o sexo e a faixa etária do público-alvo (meninas de 12 a 17 anos). Após o preenchimento dos dados, os SMS eram enviados para as meninas com uma mensagem de incentivo para que elas comparecessem ao “Espaço Seda teens” e apresentassem o código enviado na mensagem de texto, a fim de resgatarem os prêmios.

Entendida a relação estabelecida entre as quatro peças publicitárias escolhidas para estudo de caso deste trabalho, partiremos, na próxima sessão, para as análises propriamente ditas, a fim de que seja compreendida de que forma os recursos utilizados em cada uma delas contribuíram para a segmentação do público da campanha.

3.2 Apresentação e análise das peças

Conforme descrito anteriormente, serão analisadas quatro peças da campanha da linha Seda teens, que são: *e-mail* marketing, site personalizado, *banner* e página do Seda teens no MySpace. As análises serão individuais para cada peça (considerando-se, obviamente, sua relação com as demais), exceto para os registros conceituais, pois eles serão os mesmos para todas as peças, já que as quatro peças fazem parte de uma mesma campanha.

Fazendo-se, portanto, um levantamento dos registros conceituais que deram base para a criação das peças, pode-se afirmar quanto à *abordagem*, segundo as definições de Hoff e Gabrielli (2004), que ela é do tipo emocional, já que seu foco principal não é vender ou expor racionalmente as características funcionais do produto, mas sim o de estreitar o laço de relacionamento entre a empresa e o cliente. Para tal, o anúncio vale-se da postura de manter a proximidade desejada, utilizando-se de estratégias textuais e visuais que tentam passar para a consumidora a idéia de que a empresa que faz o Seda teens conhece as suas opiniões e atitudes.

Sobre a *linha criativa* das peças, afirma-se que elas buscam a jovialidade, como não poderia ser diferente. Assim, preza-se pela descontração, informalidade e

modernidade. Percebemos essas características na atmosfera de cores, formas, textos e imagens dos anúncios, já que todos esses elementos são utilizados de uma maneira que transmite a jovialidade requerida.

Já em relação aos *apelos básicos*, embora sua característica persuasiva não esteja voltada diretamente para a compra do produto, mas sim para a utilização das ferramentas de comunicação da marca na internet (site e perfil no MySpace, principalmente), afirma-se que eles recorrem ao recurso de instigar a curiosidade das adolescentes, a fim de incentivá-las a conhecer mais sobre o universo dos produtos Seda teens. Os principais apelos básicos utilizados para tal são: estilo, individualidade, personalidade, popularidade, fazer parte de um grupo, beleza e aparência.

Em se tratando do *tema*, afirmamos que o da linha Seda teens se consagrou como sendo a mensagem contida no próprio slogan da marca: “Proibido para maiores de 18 anos.” Logo nas primeiras peças publicitárias da linha, o símbolo “+18” inserido em um círculo no qual havia um traço, indicando proibição, tornou-se o ícone da marca, como podemos ver em um anúncio de revista lançado na “Atrevida”, em fevereiro de 2008.

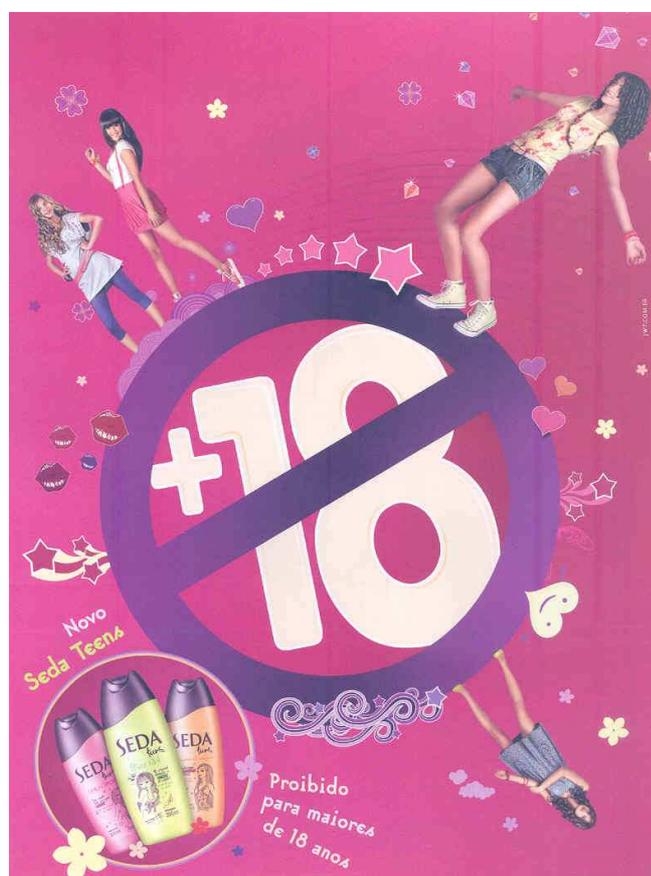


Figura 18- Anúncio do Seda teens na revista Atrevida, em fevereiro de 2008.

3.2.1 E-mail Marketing

Já se sabe que *e-mail* marketing é o tipo de publicidade enviada, via internet, para uma lista de clientes cadastrados. Esse tipo de publicidade possui, geralmente, um caráter informativo/promocional. No caso específico duuo Seda teens, o *e-mail* marketing teve a função de informar e incentivar as adolescentes sobre o novo site da marca, conforme se pode observar na Figura 19. Novo porque, primeiramente, foi criado o site oficial do produto; em seguida, passou-se a ter, também, sites personalizados para cada adolescente, inclusive no seu endereço ([http://www.sedateens.com.br/ NOME DE USUÁRIO DA JOVEM](http://www.sedateens.com.br/NOME DE USUÁRIO DA JOVEM)), como será visto no próximo tópico.



Figura 19- E-mail marketing de divulgação do novo site Seda teens.

Nessa parte da análise, trataremos dos registros verbais do anúncio: título, texto, slogan e nome da marca. Compreende-se que o *título* de uma peça trata da sua informação mais importante (HOFF e GABRIELLI, 2004). Por isso, no e-mail marketing de divulgação do novo site do Seda teens, o título não poderia trazer outra mensagem: “Novo site Seda teens: [sedateens.com.br](http://www.sedateens.com.br). Um universo que é a sua cara.” Desta forma, percebe-se que o título é classificado como composto, pois é formado por

mais de uma frase, e fechado, já que se subentende que o site é destinado principalmente para os consumidores do produto, ou seja, o público jovem.

O *texto* do e-mail marketing do Seda teens será transcrito abaixo para que possa ser feita a análise de sua orientação e conteúdo:

“Olá,

Sabemos que você é uma menina cheia de estilo e que busca ter o seu próprio espaço. Por isso, Seda teens está lançando um novo site, com novidades para combinar com os vários tipos de personalidades.

Lá você poderá criar um universo todo seu. É só se cadastrar, responder a perguntas, montar seu perfil e dividir com suas amigas experiências incríveis.

Entre no site e fique ligada também nas matérias exclusivas, horóscopo e dicas de especialistas em moda, beleza, saúde e muito mais.

Novo site Seda teens. Um universo que é a sua cara.

Acesse www.sedateens.com.br e divirta-se.”

Nota-se que o texto possui uma orientação majoritariamente indireta, ou seja, emotiva, conforme classificação de Sant’anna (2002). Frases como “Sabemos que você é uma menina cheia de estilo...” e “Lá você poderá criar um universo todo seu...” transmitem um toque atencioso e individualizado ao público leitor. Isto porque, mesmo segmentando o *target* do anúncio (o público jovem), admite-se que ele é heterogêneo. Daí o fato do site adequar-se para “combinar com os vários tipos de personalidades”.

Ainda sobre a construção do texto do e-mail marketing, são percebidos, em cada frase dos parágrafos que o compõem, os apelos básicos apresentados anteriormente. Vale à pena ressaltar que os apelos básicos aqui citados não se referem às características do site em si (objeto evidenciado no anúncio), mas sim às do universo que circunda o produto Seda teens. Logo no primeiro parágrafo do texto percebemos o apelo ao estilo, à individualidade e à personalidade. No parágrafo seguinte, encontramos na frase que convida a adolescente a cadastrar seu perfil no site e dividi-lo com as amigas os apelos de popularidade e fazer parte de um grupo. Por fim, no último parágrafo, a informação de que no endereço eletrônico do Seda teens as internautas terão acesso a dicas de moda, beleza e saúde, evocam o apelo à aparência e à beleza.

Seguindo na análise dos registros verbais, chegamos ao *slogan*. Já se sabe que o slogan é a frase que resume o conceito do produto ou campanha (HOFF e GABRIELLI,

2004). No caso da peça em questão, o e-mail marketing de divulgação do novo site Seda teens, o slogan utilizado é o da campanha de incentivo ao uso do novo site: “Um universo que é a sua cara.” Esta frase é observada tanto no início da peça, após o título, como no final, conferindo-lhe um caráter cíclico, o que gera uma ancoragem no conceito do anúncio, que está resumido em uma só frase - o slogan.

Sobre o slogan da campanha (“Proibido para maiores de 18 anos”) pode-se dizer que ele é capaz de transmitir em uma única frase algumas informações acerca das características do produto: é específico para o público menor de 18 anos, é um produto jovem e apresenta conceitos e características que geram identificação dos consumidores com a marca. Assim, o slogan, mesmo em sua brevidade, segmenta e orienta a mensagem comunicada

Observando-se, ainda nos registros verbais do anúncio, percebe-se que o *nome da marca* encontra-se no canto superior esquerdo da peça. Desta forma, se considerarmos a ordem de leitura, o primeiro elemento a ser visualizado será a marca Seda teens, que é composta por tipografia exclusiva, uma estrela de cinco pontas abaixo da letra “S” da palavra “teens” e tem como fundo rajadas de luz que simulam as de um holofote, como que se dissesse que quem usa o xampu irá brilhar e se destacar das demais.

Percebe-se, assim, que a marca Seda teens obedece à técnica de *namings*, exposta anteriormente, ao apresentar símbolos visuais- a estrela- e substantivos na composição do nome da marca – “seda”, que transmite a idéia de maciez dos cabelos; e o termo estrangeiro “*teens*”, que volta o produto para os adolescentes, os quais são tão fortemente influenciados por comportamentos, músicas e moda internacionais.

Adentrando na próxima fase da análise, contemplaremos, de agora em diante, os elementos que constituem os registros visuais de um anúncio publicitário: imagem, tipografia, diagramação e cores.

O e-mail marketing do Seda teens é composto principalmente por texto. No entanto, é possível perceber dois *elementos imagéticos*: um círculo que contém em seu interior a silhueta que lembra a de uma menina e a foto de uma adolescente segurando uma faixa na qual está escrito o endereço do novo site da linha *teens*.

A adolescente possui os cabelos compridos e lisíssimos, perfil comumente associado à feminilidade e tão visualizado em atrizes, cantoras e demais formadoras de opinião presentes na mídia, o que acaba despertando o desejo em muitas adolescentes,

que estão entre os 50% das brasileiras que possuem cabelos cacheados ou crespos³⁸, de serem semelhantes aos seus ídolos. Associados a esse fato estão os avanços das técnicas de alisamento, que chegam às consumidoras de forma rápida e econômica.

Observando-se o segundo elemento imagético presente no anúncio (a silhueta), pode-se dizer que ela transmite a sensação de incompletude, convoca a leitora do anúncio a se cadastrar no site e montar seu perfil, a fim de assumir o lugar de destaque (próximo às luzes que irradiam atrás do nome da marca) e preencher o espaço vazio causado por sua ausência.

Avançando na análise dos registros visuais, adentramos na questão da *tipografia*. Ao longo do anúncio são usados três tipos, segundo a classificação de Williams (2006), conforme já estudado no capítulo anterior: serifa grossa, sem serifa e decorativo.

Os tipos com serifa grossa são usados no nome da marca e apresentam uma perceptível transição grosso-fino, principalmente no nome “teens”, pois este apresenta um tipo mais espesso. Já a tipografia sem serifa é encontrada tanto no título da peça, quanto no texto argumentativo, tendo em vista que esse tipo é ideal para leitura de textos longos pelo fato de não apresentar transições grosso-fino. Por fim, observamos um tipo decorativo na faixa que contém o endereço do site do Seda teens. A fonte utilizada apresenta traços curvilíneos que parecem ser continuados no movimento formado pela fita (presa à faixa) que está sendo segurada pela adolescente. Vê-se, portanto, que a tipografia mais moderna e arrojada está associada ao objetivo principal do anúncio: relacionar a jovialidade e a inovação características do público da linha Seda teens à nova roupagem do site da marca.

Quanto à *diagramação* do anúncio, podemos analisá-la tendo em vista o uso do contraste, da repetição, do alinhamento e da proximidade (Williams, 2006). O contraste da peça é criado devido à utilização de tipografias diferentes, como vimos nos parágrafos anteriores, às variações de cores (roxo, magenta, lilás, branco, vermelho-laranja e tons pastéis), tamanhos (nome da marca, título, endereço do site, slogan e texto argumentativo apresentam tamanhos diferenciados a fim de destacarem suas informações das demais) e textura (na parte superior da peça observa-se a presença de elementos que lembram canhões de luz, os quais estão localizados sobre a parte mais escura de um degradê que vai de tons quentes como vermelho e laranja para tons pastéis).

³⁸Informação extraída do site: <http://bbel.uol.com.br/beleza-e-moda/post/cabelos-cacheados.aspx>

Partindo-se para o segundo elemento que constitui a diagramação, temos a repetição, a qual é responsável por criar organização e gerar unidade na comunicação exposta no anúncio. No *e-mail* marketing analisado temos dois elementos que se repetem: o slogan no início e no final do texto do anúncio, nos registros textuais, e um círculo no qual está inserida uma silhueta e outro (embora apareça apenas em parte) que está em volta da adolescente, referente aos registros visuais.

O círculo possui uma simbologia que transmite sensação de proteção, perfeição e movimento. Dessa maneira, pode-se fazer a analogia de que ao usar o produto Seda teens e entrar no universo do produto, materializado no site (o próprio slogan remete a isso), a adolescente adquire a proteção e a perfeição almejadas, tanto na sua vida pessoal quanto no quesito cuidados com os cabelos e ganha movimento ao assumir o lugar que estava ocioso no início do anúncio, sendo preenchido apenas por uma silhueta feminina. Essa associação é feita pelo fato dos círculos estarem diametralmente opostos. O olhar que acompanha a sequência do anúncio, o qual é finalizado após a imagem da adolescente, recomeça a partir do primeiro elemento da parte superior esquerda da peça, ou seja, o nome da marca Seda teens, que por sua vez está acompanhado do círculo que contém a silhueta.

Por fim, como último elemento a ser analisado nos registros visuais temos as *cores*. Os tons usados predominantemente no e-mail marketing de divulgação do novo site do Seda teens são os quentes, já que entende-se que são esses tons que transmitem alegria, animação, dinamismo e descontração. Sensações essas que estão presentes no cotidiano dos jovens. Para o fundo do anúncio, entretanto, foi escolhida uma cor fria em tom pastel, a fim de facilitar a leitura das informações expressas e não ofuscar a visão dos leitores.

3.2.2 Site personalizado

Além do site oficial dos produtos Seda (www.seda.com.br), no qual se tem acesso a todas as linhas da marca, foi criado um site exclusivo para o Seda teens, o qual podia ser acessado no endereço www.sedateens.com.br. Nele, as meninas tinham a oportunidade de individualizar suas páginas na internet, preenchendo seu perfil, informando seus gostos e preferências e podendo interagir com outras jovens que possuíssem opiniões semelhantes, além de terem acesso a matérias exclusivas, horóscopo e dicas de especialistas nas áreas de moda, beleza e saúde.

No menu presente na página principal do site tinham-se as seguintes opções: meu universo, editorial, seda teens, *gifts* e *scrapbook*, conforme se pode perceber através da Figura 20.



Figura 20- Página principal do site Seda teens.

Na sessão “meu universo”, a adolescente criava um perfil, informando seus dados pessoais, como nome, idade, cidade, entre outros, e respondia a enquetes tendo como base as frases “eu quero”, “eu amo”, “eu odeio” e “eu fiz”. Todas as respostas eram salvas no perfil da adolescente, a qual poderia visualizar outras adolescentes da rede (que ultrapassou o número de 50 mil perfis apenas nos primeiros meses de funcionamento do site³⁹) as quais possuíam pensamentos semelhantes aos dela. (Figura 21)

³⁹ Informação obtida no site da Agência F.Biz: <http://www.fbiz.com.br/seda-lancamento-sedateens.html>



Figura 21- Perfil individualizado no site Seda teens.

As garotas ainda podiam interagir entre si acessando o menu “*scrapbook*” para enviar mensagens umas para as outras. Já a sessão “editorial” era o espaço no qual estilistas, cabeleireiros, profissionais de saúde e outros especialistas davam dicas e tiravam as dúvidas das adolescentes sobre os mais variados assuntos. Por fim, nos menus “Seda teens” e “*gifts*”, as internautas poderiam acessar, respectivamente, a linha completa dos xampus e condicionadores e ter acesso a papéis de parede, *emotions* da marca para serem usados no MSN, aviso de porta (Figura 22), entre outros.

Tendo sido apresentadas as principais características do site da marca Seda teens, partiremos, agora, para a análise a qual nos propusemos. Ou seja, compreender de que forma a utilização dos registros conceituais (já descritos anteriormente), textuais e visuais do site, inseridos no contexto da internet, contribuem para a segmentação do público-alvo do produto.



Figura 22- Aviso de porta Seda teens.

Pelo fato da página principal do site Seda teens possuir o mesmo layout e elementos já analisados anteriormente nas observações tecidas acerca do e-mail marketing, a análise a ser feita terá como objeto-base a página personalizada do site. Escolhemos como exemplo um perfil-modelo (Figura 20) disponível no site da agência idealizadora da ferramenta, F.Biz.

Como o site é uma ferramenta diferenciada em relação a outras peças publicitárias, faremos algumas adaptações quanto à análise dos registros textuais. Dessa forma, podemos considerar o nome da adolescente (Kellen) como o *título*, já que ocupa uma posição de destaque na parte superior central da tela, situando o visitante da página sobre quem é sua proprietária, e o endereço de seu perfil Seda teens (keyh.sedateens.com.br), portanto, como o subtítulo, pois está logo abaixo do nome da adolescente, complementando a informação que localiza tal perfil na rede mundial de computadores.

O *texto* da peça é representado, principalmente, pelas frases que ficam gravadas no perfil da adolescente cada vez que ela respondia a enquete do “eu quero”, “eu amo”, “eu odeio” e “eu fiz”. No exemplo em questão, as frases fazem referência a situações ou

peessoas que a garota Kellen ama: tirar fotos no celular, jogador Kaká, ator Cauã Reymond, Cantora Fergie, conversar com as suas amigas, ator Brad Pitt, Português, Geografia, história, borrachas coloridas, Cantora Dulce Maria, entre outros.

Percebe-se, desse modo, que as situações e personalidades sugeridas pela enquete fazem parte do universo *teen*: cantoras pop, galãs da televisão e do cinema, jogador de futebol famoso por sua beleza e romantismo, matérias e objetos utilizados na escola e momentos de descontração com as amigas.

Por saber que o sentimento de auto-afirmação é inerente ao ser humano, principalmente na fase da adolescência, na qual se busca a consolidação de uma identidade e perfil próprios, além da exposição da enquete respondida por cada participante no site Seda teens, foi criado também um aplicativo semelhante no Orkut. Em tal rede social de relacionamentos, as adolescentes ao mesmo tempo em que compartilhavam com seus amigos suas experiências, preferências e posições, divulgavam a marca que entendia do universo jovem, ou seja, Seda teens.

Em relação ao *slogan* do site (O universo que é a sua cara) e *nome da marca*, ambos encontravam-se na página principal, sendo que aquele estava exclusivamente no início do portal, enquanto que esse estava presente em todas as sessões, na parte do menu, conforme de pode observar à esquerda da Figura 20.

Iniciando a análise dos registros visuais do site, pode-se afirmar, quanto à *tipografia*, que o site apresenta fontes sem serifa e fontes decorativas. Os tipos sem serifa são encontrados no nome e endereço do perfil, nas quatro categorias da enquete (eu quero, eu amo, eu odeio e eu fiz), bem como nas respostas dadas pela adolescente. Já os tipos decorativos são vistos no final da página, na frase “Essa galera pensa como eu”, que se encontra próxima das fotos de usuários do site que possuem alguma semelhança com o perfil da jovem proprietária da página. Percebe-se que até mesmo a seta que conecta a frase às imagens da “galera” (termo coloquial bastante utilizado pelos jovens) apresentada à dona do perfil tem um toque de modernidade, observada em seu traço fino e curvilíneo.

Na página personalizada do site Seda teens, têm-se dois espaços reservados para as *imagens*. O primeiro espaço reservado é para a foto do perfil da adolescente. Foto esta que fica envolta por contornos circulares, semelhantes aos encontrados no e-mail marketing, gerando a mesma sensação de proteção e segurança. Ao lado da foto vêem-se cinco estrelas de cinco pontas, o que conota a idéia de qualidade, tal qual a associação feita à estrela que faz parte do nome da marca Seda teens. O segundo espaço

no qual se alocam elementos imagéticos é no final da página, onde podem ser vistos pequenos quadrados (que lembram papel fotográfico) com fotos de diversos participantes da rede que compõe o site.

Além de tais elementos imagéticos, são observados também, no topo e no fundo da página, pequenos corações, símbolo mundialmente conhecido por representar o amor e o romantismo. Para meninas que estão na faixa etária dos 12 aos 17 anos, fase em que é comum estarem no período do primeiro amor, a simbologia pode gerar sensibilização por tal fato ou, simplesmente, pela meiguice em torno do símbolo que encontra-se em cor de rosa e não em vermelho, como é de costume.

Em relação à *diagramação*, percebemos que o contraste realizado é feito, principalmente, graças à diferenciação de tamanhos e cores. Assim, a sessão “eu amo” da enquete está em roxo, enquanto as demais estão em cor de rosa, e num tamanho de fonte visivelmente maior. Outro contraste realizado é referente às respostas dadas na enquete pela adolescente: as últimas respostas geram uma sensação de estarem mais próximas da tela e os retângulos que se encontram desalinhados, conotando a desorganização comumente associada aos adolescentes, apresentam o conteúdo respondido, os quais podem ser vistos em sua totalidade. Esse recurso permite que os visitantes do perfil da adolescente conheçam seus mais recentes gostos e opiniões, tendo em vista que para os jovens isso pode mudar rapidamente, quer seja porque a moda mudou ou porque uma nova gerou mais encantamento.

Quanto às *cores* utilizadas no site e, basicamente, nas demais ferramentas da campanha são as seguintes: roxo, rosa e branco. Essas cores são bastante utilizadas na infância, prosseguindo também no período da adolescência das meninas. Personagens como a Barbie e a Hello Kitty (tão amada pelas meninas) só confirmam a identificação das adolescentes com essas tonalidades.

3.2.3 Banner

Conforme citado na descrição das principais ações de internet para a campanha do Seda teens, existiram dois grandes momentos de utilização de *banners*: no primeiro momento, houve a divulgação do site móvel nos portais das operadoras de telefonia móvel do país; em um segundo momento, a utilização do *banner* deu-se para incrementar o número de participante do “Espaço Seda teens” e, também, para construir

uma base *opt-in* para a empresa. Será o *banner* utilizado nesse segundo momento, o qual pode ser visto na Figura 23⁴⁰, o objeto de análise deste tópico.



Figura 23- Banner Seda teens divulgado no MySpace.

No banner, eram solicitados os números dos telefones celulares e os nomes da adolescente e de uma amiga. Automaticamente após o preenchimento e envio das informações, as meninas recebiam em seus aparelhos móveis uma mensagem de incentivo para participarem do “Espaço Seda teens” e um código que daria direito para que cada uma delas resgatasse um brinde.

As primeiras edições do “Espaço Seda teens” aconteceram em dois grandes shoppings; uma na capital paulista e outro na mineira: Morumbi shopping e BH shopping, respectivamente. O *banner* a ser analisado aqui está voltado para um público segmentado (as jovens paulistas entre 12 e 17 anos), já que o convite para a visita aos estandes da marca *teen* direcionava as adolescentes para o Morumbi shopping, em São Paulo.

Iniciando a análise da peça através dos seus registros textuais, afirma-se que ela é simples em elementos, não apresentando título, slogan nem mesmo o símbolo do nome da marca. O *banner* apresenta apenas um texto curto com informações essenciais: na primeira tela lê-se “Digite abaixo o seu telefone”; na tela seguinte, “Digite agora o telefone da sua amiga e apresentem o SMS que vocês receberão no stand Seda teens do Shopping Morumbi.”; por fim, na última tela, lê-se o agradecimento “Obrigado. Um SMS foi enviado a vocês duas. Novo Seda teens. Clique e conheça a linha completa.”.

A limitação de detalhes e informações no texto não casual. O *banner* necessitava criar uma atmosfera de suspense quanto ao novo produto e ao evento sediado pelo shopping a fim de gerar curiosidade no público. O fato de incentivar a adolescente a

⁴⁰Como o *banner* é animado, sua melhor visualização pode ser feita no site <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/04/22/seda-teens-o-maior-investimento-em-mobile-marketing-do-brasil-parte-iii> ou, ainda, no cd anexo a este trabalho.

indicar uma amiga para acompanhá-la na visita ao estande do Seda teens também é percebido com uma grande estratégia de incentivo e de divulgação “boca-a-boca”, já que uma adolescente estimularia a outra para ir ao shopping conhecer as novidades sobre os novos produtos Seda, bastando para isso que apenas uma delas tivesse visualizado o *banner*.

Quanto ao aspecto *visual* do anúncio, também é observado a economia de elementos imagéticos. Nas primeiras telas, têm-se somente o desenho de uma flor (no canto esquerdo do *banner*) que entra em movimentos circulares enquanto o internauta não está utilizando o teclado (e para de girar logo que o teclado é acionado), chamando atenção para o ícone de um aparelho celular que está imediatamente ao seu lado, e uma seta, a qual indica a continuidade da mensagem comunicada por aquela peça publicitária. Na tela seguinte, observam-se os mesmos elementos, exceto a seta, a qual é substituída pelo botão “enviar”. Já na última tela, no canto esquerdo, surge um círculo que contém em seu interior os três tipos de xampus da linha Seda teens (comprido chique, brilho pop e frizz não!). Logo em seguida, surgem, também, duas florzinhas em movimento (idênticas à presente nas telas anteriores), chamando a atenção do internauta para que ele clique no ícone e seja direcionado para o site da linha *teens*.

Sobre a *tipografia*, pode-se afirmar que são usados dois tipos na peça analisada: caligráfico e sem serifa. O tipo caligráfico, que possui essa denominação por imitar a escrita feita à mão, é visualizado nos textos presentes nas três telas do *banner* animado. Vê-se, principalmente, nas letras “g”, “l” e “f” a semelhança mantida com a escrita manual, quando se observam curvas bem desenhadas, tal como quando se escreve em cadernos de caligrafia. Já os tipos sem serifa, estão presentes apenas nos campos que indicam que ali a adolescente deverá colocar seu nome e de sua amiga.

Por fim, ainda em relação à análise dos registros visuais, abordaremos sobre a escolha das *cores* utilizadas na peça publicitária em questão, que são: branco, magenta, rosa claro e amarelo. A cor roxa, presente nas peças anteriores, não aparece no *banner* pelo fato do fundo do site MySpace ser um tom de azul escuro, o que dificultaria a leitura do texto. Portanto, optou-se pela cor amarela, que ressalta sobre as demais cores presentes, além de ser uma cor vibrante e alegre e que está de acordo com a atmosfera criada para os produtos da linha Seda teens.

3.2.4 Página do Seda teens no MySpace

Foi criado para o Seda teens uma página na rede social MySpace, conforme se pode ver na Figura 24. Nessa página, estavam disponíveis: a apresentação da, então, nova linha de xampus e condicionadores; uma galeria de fotos de consumidoras dos produtos Seda com ídolos *teens*, como Diego Ferrero (NX zero), Cauã Reymond e Bruno Gagliasso, nos eventos promovidos pela marca; uma sessão de vídeos sequenciais que expõem o sonho de uma garota chamada Fernanda que sonhava em ter a banda NX zero tocando na sua festa de 15 anos; e, por fim, os amigos (seguidores) do perfil do produto, fóruns e comentários.

nova linha SEDA teens

Seda Teens é uma linha de produtos para cabelos criada especialmente para garotas cheias de atitude e personalidade, assim como você. São 3 opções incríveis que combinam com seu estilo e acompanham seu humor. Tudo que você queria, não? Saiba mais sobre essas novidades e escolha a linha Seda Teens que é a sua cara!

Para brilhar incrivelmente, Seda Teens Brilho Pop é tudo o que você precisa! [Clique e conheça](#)

Seda Teens Comprido Chique vai te deixar linda como uma celebridade! [Clique e conheça](#)

Seda Teens No Frizz deixa seu cabelo domado para conquistar o mundo. [Clique e conheça](#)

Correndo atrás do sonho

A Fernanda é uma adolescente que tem um grande sonho: conseguir que a banda NXZero toque na sua festa de 15 anos. É, como uma garota criativa e audaciosa, criou um blog contando suas aventuras — www.correndoatrasedosonho.com.br. Além disso, mandou um vídeo para a MTV falando mais sobre seu projeto e a *Maria Moon* transmitiu ao vivo em seu programa. A revista *Capricho* também se interessou pela história e está dando o maior apoio. Com todo esse sucesso, Seda Teens não podia ficar de fora. Abriu um espaço para Fernanda contar seu sonho e tentar realizá-lo. Afinal, a menina tem tudo a ver com o espírito da marca: cheia de atitude, não espera a vida acontecer e corre atrás de tudo que quer.

[+ Veja mais](#)

Fotos

Seda Teens também apoiou outros projetos que têm a ver com o espírito da marca como o Festival de Verão e os Stands de Beleza em shoppings do Brasil. Confira os jobs.

Figura 24- Página do perfil Seda teens no MySpace

Quanto aos *registros textuais* desta ferramenta de comunicação a ser analisada, pode-se afirmar que não possui um *título* único, definido como o principal da página, mas sim títulos que separam as diversas seções do perfil: correndo atrás do sonho, fotos, amigos, fóruns e comentários. Além dessas seções, têm-se as próprias sessões do MySpace, visualizadas no menu, como home, pessoas, fórum, grupos, entre outros.

A *marca* e o *slogan-símbolo* da campanha (o sinal de proibição em torno da numeração +18) estão em lugar de destaque na página, parte superior central, situando o visitante do perfil sobre a mensagem que ali será comunicada.

Já em relação aos textos utilizados no MySpace do Seda teens pode-se dizer que eles estão relacionados à descrição da linha de produtos, às informações sobre a campanha “correndo atrás do sonho” e à sessão de fórum e comentários, as quais possuem a participação ativa dos internautas.

O texto que descreve a linha Seda teens é escrito nos seguintes termos: “*Seda teens é uma linha de produtos para cabelos criada especialmente para garotas cheias de atitude e personalidade, assim como você. São três opções incríveis que combinam com seu estilo e acompanham seu humor. Tudo que você queria, não? Saiba mais sobre essas novidades e escolha a linha Seda teens que é a sua cara!*”

Ao ler esse texto, percebe-se, a função referencial da linguagem, que busca em vários momentos (“garotas cheias de atitude e personalidade, assim como você”, “combinam com seu estilo e acompanham seu humor”, “tudo que você queria”, “escolha a linha Seda teens que é a sua cara”) direcionar a mensagem para o leitor, confirmando para quem a mensagem destina-se realmente e transmitindo a idéia de que isso acontece porque a marca Seda conhece as necessidades do seu público consumidor.

O texto utilizado no perfil Seda teens no MySpace referente à descrição de um projeto apoiado pela marca justifica tal ação pelo fato de ele “possuir o espírito da marca”. O projeto é descrito da seguinte maneira: “*A Fernanda é uma adolescente que tem um grande sonho: conseguir que a banda NX zero toque na sua festa de 15 anos. E, como uma garota criativa e audaciosa, criou um blog, contando suas aventuras-www.correndoatrasdosonho.com.br. Além disso, mandou um vídeo para a MTV falando mais sobre seu projeto e a Marimoon transmitiu ao vivo em seu programa. A revista Capricho também se interessou pela história e está dando o maior apoio. Com todo esse sucesso, Seda teens não podia ficar de fora. Abriu um espaço para Fernanda*

contar seu sonho e tentar realizá-lo. Afinal, a menina tem tudo a ver com o espírito da marca: cheia de atitude, não espera a vida acontecer e corre atrás de tudo que quer.”

O texto mostra claramente a associação feita entre a adolescente Fernanda e a personalidade do público consumidor a quem a marca Seda teens dirige-se. Os adjetivos para tal comparação são, entre outros, criatividade, audácia, atitude e determinação.

A campanha “correndo atrás do sonho” despertou a identificação de várias adolescentes, que mostraram seu apoio à causa apoiada pelo Seda teens, deixando comentários na página do perfil da marca que demonstravam esse apoio, ou, ainda, solicitando ajuda para a realização de seus sonhos, como foi o caso de uma adolescente que queria conhecer o grupo pop “Jonas Brothers”:

“Oiii

Meu nome é Herta, moro em Natal-RN e vou fazer 15 anos dia 27 de novembro. Sei que a Fe conseguiu realizar o sonho dela com a ajuda de vocês e queria saber se podem me ajudar a conseguir o meu também. O meu é um pouco mais difícil, mas é um sonho lindo. Quero conhecer os Jonas Brothers. Uma banda que acompanho a muito tempo e que sou louca.por favor me ajudem!! “ (sic)

Percebe-se, portanto, que a divulgação da campanha “correndo atrás do sonho” ultrapassou o simples limite de atribuir características de uma adolescente ao espírito da marca. A atitude do Seda teens foi uma estratégia que transmitiu sensibilidade, confiança e segurança às demais adolescentes que puderam se sentir confortáveis em solicitar apoio para a realização dos seus sonhos.

Partindo-se para a segunda etapa da análise da página do Seda teens no MySpace, a análise dos *registros visuais*, verifica-se que a principal *tipografia* utilizada na página é o mesmo tipo caligráfico presente no banner (peça analisada anteriormente): curvas bem desenhadas, tal qual a escrita feita em caderno de caligrafia. É possível observar, também, os tipos sem serifa no menu do site e nas sessões do fórum e dos comentários. Assim, através da utilização dos tipos, diferencia-se a comunicação feita pela marca Seda teens e as que são externas a ela.

Acerca dos *elementos imagéticos* da ferramenta, podem-se destacar dois de maior relevância: o banner estático que possui o *nome da marca*, o símbolo da campanha e a imagem de três meninas, e os três vídeos protagonizados pela adolescente Fernanda, que narram o início e o desenvolvimento da campanha intitulada “correndo atrás do sonho”.

O banner presente no início da página do perfil do Seda teens contém a imagem de três garotas com texturas e comprimentos de cabelo diferentes: a da esquerda possui os cabelos pretos, cacheados e de tamanho médio; a do meio, cabelos loiros, cacheados e longos; e a menina da direita possui cabelos pretos, lisos e longos. As três adolescentes aparecem, portanto, como representantes dos três tipos de grupos de cabelos para os quais a linha Seda teens está voltada: frizz não! , comprido chique e brilho pop. Dessa forma, as visitantes da página do MySpace irão se identificar com alguma das três adolescentes apresentadas e poderão ter a oportunidade de conhecer mais sobre a linha que lhe é apropriada, clicando no link “clique e conheça”, que se encontra localizado abaixo de cada uma das linhas de xampus e condicionadores.

Acerca dos vídeos⁴¹ da adolescente Fernanda publicados no MySpace, que totalizam uma sequência de três edições, pode-se afirmar que , baseado nas observações que serão expostas logo a seguir, eles não se constituem como sendo apenas um apoio de uma marca jovem a uma adolescente comum que deseja ter a banda NX zero na sua festa de 15 anos.

No primeiro vídeo, a gravação inicia-se com uma imagem embaçada e desfocada. Logo em seguida, Fernanda faz um gesto que simula a regulação da câmera, que, a partir de então, começa a transmitir imagens nítidas. Em seguida, ela mexe rapidamente no mouse do seu computador, verifica como está seu cabelo e inicia sua fala, que se resume ao pedido de apoio ao sonho de ter a banda NX zero na sua festa de aniversário. Para isso, a garota divulga seu blog (www.correndoatrasdosonho.com.br) e solicita que os profissionais da MTV divulguem seu projeto no portal overdrive, justificando que iria dar bastante audiência.

O curioso é perceber que uma adolescente de apenas 14 anos, que possivelmente é apenas uma estudante e não possui renda própria, tenha criado um blog em um domínio pago e não nas diversas ferramentas gratuitas disponíveis na internet, como o blogspot e o wordpress, por exemplo. Outra curiosidade, ou coincidência, é o fato de Fernanda pedir ajuda ao canal MTV, que, por acaso, apoiou a causa da adolescente e tornou-se parceiro da marca Seda teens para a realização do show fechado do grupo NX zero, que aconteceu na casa de show Canecão (RJ), no dia 15 de Junho de 2008. Essa foi, também, a mesma banda que teve um de seus principais sucessos, a música “razões

⁴¹ Os vídeos analisados encontram-se no CD anexo no final deste trabalho.

e emoções”, escolhida, tempos antes, para ser o toque musical exclusivo do aparelho Nokia criado para campanha de lançamento do Seda teens.

Dessa forma, é duvidoso acreditar que a história de Fernanda seja integralmente verdadeira. É mais compreensível encará-la como uma personagem fictícia, que tinha como propósito voltar atenção e olhares para sua narrativa e, conseqüentemente, para as marcas que proporcionaram que o seu sonho tornasse realidade: Seda teens, MTV e Capricho. Essa terceira marca teve na distribuição dos ingressos para o show do NX zero uma de suas grandes participações no projeto “correndo atrás do sonho”. Os ingressos foram distribuídos no evento promovido pela revista e denominado “No Capricho”.

A garota é espontânea, possui uma autoconfiança perceptível e sabe dirigir-se com propriedade à câmera, tal como uma atriz. Entretanto, para reforçar o tom de realidade da história e do perfil jovem de Fernanda percebe-se que foram acrescentados (ao final do vídeo) os erros de gravação e, durante toda a extensão da gravação, observamos o sobre carregamento da utilização de gírias e vícios de linguagem comumente utilizadas pelos jovens, como, por exemplo, “meu”, “cara” e “sabe?”.

Na observação do segundo vídeo gravado pela adolescente, percebe-se que ela aparece com uma guitarra, mas explica que não poderá tocar a música do NX zero que aprendeu porque quebrou o dedo na aula de educação física (no primeiro vídeo já é possível observar que a garota está com a mão enfaixada). Então, a jovem aproveita a oportunidade para agradecer aos inúmeros comentários que tem recebido no seu blog e conta para o público que a apresentadora Marimoon, da MTV, divulgou o vídeo do “correndo atrás do sonho” em seu programa. Fernanda se anima ao afirmar que várias garotas que não conhecia (mesmo estudando no mesmo colégio que ela) têm vindo ao seu encontro demonstrar apoio ao seu sonho de conhecer o NX zero. Tal comentário só confirma o poder de propagação de uma mensagem via internet, pois mesmo tendo sido percorrido um caminho mais longo (Fernanda- Rede mundial- Colégio) do que o caminho que a informação poderia percorrer dentro do espaço da própria escola, a internet possui a capacidade de realizar isso em um tempo consideravelmente mais hábil.

O terceiro e último vídeo o qual nos propusemos a observar, já não é mais uma produção doméstica e sim algo profissional, gravado pelo canal MTV. Nele, vemos a adolescente Fernanda em busca dos integrantes da banda NX zero a fim de convidá-los para tocar na sua festa de 15 anos. No início do vídeo, já se percebe o claro apoio das

marcas Seda teens, MTV e Capricho (todas voltadas para o público jovem) à campanha “correndo atrás do sonho”, que é escrita com a mesma tipografia utilizada pela banda *teen*, conforme se pode ver na Figura 25.



Figura 25- Tipografia utilizada no logotipo da banda NX zero

A adolescente, acompanhada de uma amiga, tenta invadir o camarim dos músicos antes da apresentação da banda em um show. No entanto, a tentativa configura-se como um fracasso, o que gerou oportunidade para o programa Scrap MTV, da Marimoon, continuar cobrindo a saga da jovem Fernanda em busca do seu sonho. Após a corrida atrás do seu sonho, Fernanda consegue, finalmente, ter acesso ao show privado do NX zero, com direito a levar suas amigas para camarote vip.

Considerando a análise das quatro peças escolhidas para subsidiar este estudo de caso, pôde-se observar que nela foram utilizadas as características peculiares da internet como dirigibilidade, rastreamento, flexibilidade, acessibilidade e interatividade, conforme a classificação de Zeff e Aronson (*apud* Pinho), a fim de explorá-las de uma forma eficiente e capaz de alcançar a segmentação do público jovem.

Exemplificando tais peculiaridades e aproximando-as ao caso da campanha estudada neste trabalho, podemos apontar a visualização da *dirigibilidade*, por exemplo, na segmentação da exposição dos *banners* anunciados no MySpace somente para as cidades onde o Espaço Seda teens estaria disponível; no caso, São Paulo e Belo Horizonte. Em relação ao *rastreamento*, pode ser citado o monitoramento do número de visitas às ferramentas de divulgação da campanha. Sobre a *flexibilidade e a acessibilidade*, exemplificamos com o uso do site personalizado, o qual poderia ser modificado pelas usuárias a qualquer momento, de forma fácil e prática. Por fim, verificamos *interatividade* nos *banners* disponíveis na rede social MySpace, nos vídeos que apresentaram a campanha “correndo atrás do sonho”, nos botões clicáveis da enquete presente no site Seda teens, entre outros.

CONCLUSÃO

A exigência por tratamento e produtos individualizados que promovam a satisfação das necessidades dos consumidores da atualidade gerou a necessidade de adequação do mercado. As empresas já não devem tratar os consumidores como uma massa homogênea. Faz-se necessário, entretanto, conhecer os perfis (sociais, econômicos, geográficos e os demais necessários) dos clientes a fim de direcionar as estratégias de comunicação para o público-alvo específico que se pretende atingir. Para conseguir tal feito é fundamental que se compreenda a definição e utilização do termo segmentação. É ele um dos fatores dos quais as organizações dependem para conquistar o crescimento almejado.

Este trabalho teve como objetivo mostrar como a marca Seda externou a questão da importância de segmentar os seus produtos e a abordagem utilizada para divulgá-los, a fim de agradar aos consumidores através da eficiência dos serviços prestados.

Para alcançar a segmentação pretendida na comunicação de uma linha específica para o público jovem, a linha Seda teens, a campanha publicitária de lançamento desses produtos utilizou como mídia quase que exclusiva a internet por entender que tal meio de comunicação está inserido em boa parte da rotina diária dos adolescentes, seja no colégio, nas *lan houses*, em casa ou na casa de amigos.

Não bastou somente escolher a internet como mídia principal para garantir a eficiência da comunicação da marca. Fez-se necessário, também, uma escolha minuciosa das estratégias, recursos contextuais, verbais e visuais utilizados e das ferramentas nas quais a nova linha Seda iria ser anunciada.

Através do uso de peças tradicionais na *web*, como e-mail marketing, site e banners, e mídias sociais, como o MySpace e o Orkut, a campanha criada pela agência F.Biz conseguiu criar uma abordagem que gerasse tanto identificação por parte do público jovem quanto resultados para a marca anunciante, a qual em pouco tempo já havia conquistado seu espaço no mercado, tendo seu nome facilmente lembrado e associado ao espírito jovem.

Uns dos resultados que comprovam que a campanha teve um bom retorno aponta que a divulgação de *banners* que direcionavam o internauta para a página da linha *teens* na internet obteve uma taxa média de cliques de 5%, já a média de visitas ao site *wap*, foi superior a 360 mil visitas, somente nos dois primeiros meses de funcionamento, o que rendeu ao site móvel o título de um dos mais visitados do ano.

O fato de a linha Seda teens ter sido finalizada em Dezembro de 2009, por se constituir como uma linha de edição limitada, não desmerece os esforços voltados para a construção e colocação da marca no mercado. Mais uma vez a marca Seda foi pioneira, lançando xampus e condicionadores que utilizaram uma segmentação que vai além de uma feita baseada, simplesmente, no tipo capilar das consumidoras. Seda teens ultrapassou esse limite e segmentou seu público tendo em vista características etárias, psicológicas e comportamentais.

Ao longo deste trabalho, surgiram diversos questionamentos. Qual a melhor forma de segmentação de mercado tendo em vista o produto a ser anunciado e o público que se pretende atingir? De que forma a publicidade brasileira tem explorado e inovado nas suas formas de comunicação na internet haja vista que o Brasil lidera o ranking mundial de maior tempo de acesso à rede mundial de computadores? O que se pode depreender da afinidade mantida entre o público jovem e a internet? Como se deu a relação entre as peças virtuais da campanha Seda teens e as de formatos tradicionais, como as eletrônicas e as impressas?

As respostas para tais questionamentos poderão nortear projetos futuros que tentem investigar mais a fundo as estratégias que envolvem a técnica de segmentação de mercado, compreendendo a relação mantida entre publicidade, público jovem e internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMO PINTAR. <http://www.amopintar.com/temperatura-da-cor-cores-quentes-e-cores-frias>

Acesso em 10/05/2010.

BBEL. <http://bbel.uol.com.br/beleza-e-moda/post/cabelos-cacheados.aspx>

Acesso em 10/05/2010.

BERTOLAZZI, Camila. **Twitter para leigos e seguidores**. Disponível em http://itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=19083. Acesso em 14/04/2010.

BETTI, Renata. **Só sobrou a marca: A transformação do xampu Seda mostra tudo o que é preciso para tentar mudar a imagem que o consumidor tem de um produto**. Revista Veja.com. Edição 2136, 28 de Outubro de 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/281009/so-sobrou-marca-p-132.shtml>. Acesso em 23/11/2009.

BOMBONATTI, Pedro. **Seda teens o maior investimento em mobile marketing do Brasil (parte I)**. Disponível em <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/04/17/seda-teens-o-maior-case-de-mobile-marketing-do-brasil/> Acesso em 23/11/2009.

_____. **Seda teens o maior investimento em mobile marketing do Brasil (parte II)**. Disponível em <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/04/21/seda-teens-o-maior-investimento-em-mobile-marketing-do-brasil-parte-ii/> Acesso em 23/11/2009.

_____. **Seda teens o maior investimento em mobile marketing do Brasil (parte III)**. Disponível em <http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/04/22/seda-teens-o-maior-investimento-em-mobile-marketing-do-brasil-parte-iii/> Acesso em 23/11/2009.

BLOG DA BELEZA- NIELY. <http://nielyblogdabeleza.blogspot.com/> . Acesso em 27/04/2010.

CASTELLS, Manuel; **A Sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**. Volume 1.11^a edição. Tradução: Roneide Venâncio; atualização para 6a edição: Jussara Simões
São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2^a edição.
São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Carlos Eduardo. **A segmentação de mercado- sua influência no planejamento de marketing**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/a-segmentacao-de-mercado-sua-influencia-no-planejamento-de-marketing/648/>
Acesso em 30/05/20010.

DAG ONLINE. <http://www.dagonline.com.br/> Acesso em 21/10/2010.

DICIONÁRIO DA INTERNET.
<http://dicionariodainternet.com.br/cgi-bin/wiki.pl?ARPANET>. Acesso em 09/03/2010.

DUBNER, Alan. **Mídia social**. Disponível em <http://www.midiasocial.com.br/home/>
Acesso em 12/04/ 2010.

E-COMMERCE . <http://www.e-commerce.org.br/banners.php>. Acesso em 11/04/2010.

F.BIZ. <http://www.fbiz.com.br/seda-lancamento-sedateens.html>. Acesso em 14/10/2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**.
São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GOOGLE ANALYTICS. <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/> Acesso em 24/04/2010.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.**

São Paulo: Annablume, 2000.

HISTÓRIA DE TUDO. <http://www.historiadetudo.com/xampu.html>. Acesso em 28/09/2009.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária.**

Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ILUSTRASIGN. <http://ilustrasign.blogspot.com/2009/08/criando-nomes-naming.html>

Acesso em 17/05/2010.

IDG NOW. <http://idgnow.uol.com.br/mercado/2009/07/16/lucro-do-google-tem-crescimento-anual-de-16-3-no-2o-trimestre-de-2009/>.

Acesso em 05/04/2010

INTERNET NO BRASIL. <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1989>

Acesso em 21/03/2010.

_____. <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1994>

Acesso em 21/03/2010.

IMASTERS. http://imasters.uol.com.br/artigo/3886/publicidade/formatos_de_publicidad_e_online_parte_02/. Acesso em 05/04/2010.

_____. http://imasters.uol.com.br/artigo/3828/publicidade/formatos_de_publicidad_e_online_parte_01/ Acesso em 05/04/2010.

INFOMONEY. <http://www.infomoney.com.br/> Acesso em 07/04/2010.

ITWEB. <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=49199>. Acesso em 23/03/2010.

KATZ, Helen; **Media Handbook: um guia completo para eficiência em mídia.**
Tradução de Dinah de Abreu Azevedo
São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 5ª. Ed.
Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing.** 12ª Ed.
São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 (3ª Reimpressão- Dezembro de 2007)

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Tradução de Marina Appenzeller.
Campinas: Papirus, 1996.

LOPES, José Isaac. **A segmentação de mercado como estratégia de marketing.**
Disponível em http://www.alealmeida.com/facul/felix_segmentacao.pdf. Acesso em
01/12/2009.

MARTINS, Francisco Menezes. **Cyberspace e os sujeitos da interatividade.**
Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/167/168>.
Acesso em 31/03/2010.

MARTINS, Guilherme. **Orkut: com certeza você já adicionou essa mania.**
Disponível em http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=19135.
Acesso em 15/04/2010.

MONTEIRO, Marília. **Eu blogos, tu blogas, ele bloga...** Disponível em
http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=18986 Acesso em
15/04/2010.

MOURA, Nira Santos. **Jovens e o acesso à internet.** Disponível em
<http://www.artigonal.com/internet-artigos/jovens-e-o-acesso-a-internet-1091081.html> .
Acesso em 03/12/2009.

MYSFACE NIELY. <http://www.myspace.com/512974028> Acesso em 29/03/2010.

MYSFACE SEDA TEENS. <http://www.myspace.com/sedateens> . Acesso em 02/12/2009.

NASCIMENTO, Jonas Araújo. **Para onde foi a audiência? O uso de mídias sociais na publicidade em busca de audiências qualificadas.** (Monografia de graduação apresentada ao curso de Comunicação Social- Publicidade, da Universidade Federal do Ceará) 2009.

NEVES, José Luiz. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades.** Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf> Acesso em 11/05/2010.

OPINIÃO E NOTÍCIA. <http://opiniaoenoticia.com.br/vida/comportamento/pesquisa-revela-perfil-do-internauta-brasileiro/> Acesso em 16/04/2010.

O'REILLY, TIM. **O que é web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração do software.** Disponível em <http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf> Acesso em 03/04/2010.

PINHEIRO, Luiz Gustavo de Abreu. **Metáfora visual e construção de sentido na publicidade.** (Artigo apresentado ao IX Congresso de Ciências de Comunicação da Região Nordeste) 2007.

PINHO, José Benedito, **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000. Volume 61.

PROMOÇÃO SEDA. <http://www.promocaoseda.com.br/default3.aspx> Acesso em 11/04/2010.

RECUERO, Raquel: **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção cibercultura).

SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª edição revista e ampliada.

Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6ª edição.

São Paulo: Pioneira, 1996.

SEARCH ENGINE MARKETING. <http://www.sembrasil.com.br/noticias/dois-sites-de-busca-chineses-estao-nos-dez-mais-usados.html>. Acesso em 29/03/2010.

SEDA. <http://www.seda.com.br/> Acesso em 11/04/2010.

SINDAPRO. **Abcdário da propaganda: palavras e expressões do cotidiano do mundo da propaganda**.

Fortaleza: Sindapro, 2006.

SPYER, Juliano. **Tudo o que você precisa saber sobre twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)**. Disponível em <http://www.talk2.com.br>. Acesso em 14/04/2010

TELECO- Inteligência em telecomunicações. www.teleco.com.br/internet.asp . Acesso em 16/04/2010.

TORCATO, Emília. **Seda teens**. Disponível em

http://emiliatorcato.blogspot.com/2008_05_01_archive.html. Acesso em 17/03/2010.

TWITTER SEDA HAIR. <http://twitter.com/Sedahair> Acesso em 13/05/2010.

UNILEVER. http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf. Acesso em 24/09/2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3ª edição.

São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VÍDEO CASE SEDA- UNILEVER. YOUTUBE.

http://www.youtube.com/watch?v=WKR6q1J5EkM&feature=player_embedded .

Acesso em 14/10/2009.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado.**

São Paulo: Atlas, 1995

SINDAPRO- Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará, **Abcedário da propaganda: palavras e expressões do cotidiano do mundo da propaganda.**

Fortaleza: Tipogresso, 2006.

WIKIPEDIA. <http://pt.wikipedia.org/wiki/WAIS>. Acesso em 17/03/2010.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** 2ª edição.

São Paulo: Callis, 2006.

ZEVALLLOS, Ruben Jr. **A história da internet.** Disponível em <http://www.artigonal.com/tec-de-informacao-artigos/a-historia-da-internet-737117.html>.

Acesso em 02/02/2010.