

Campanha Digital da Editora Animus

Fernanda Menezes¹
Cecília Martins²
Karen de Paula³
Thaís Tschaffon⁴
Viviane Marques⁵
Andrea Medrado⁶

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Tendo a internet cada vez mais importância no cenário atual, a publicidade, ao mesmo tempo em que vislumbra um novo espaço para divulgação e relacionamento com o público, encontra a formação de uma massa de clientes mais crítica, que cobra posicionamentos das empresas e que expõe suas experiências no ciberespaço, o que torna estar online uma prioridade para as marcas. No entanto, a publicidade digital não segue a mesma lógica da tradicional, sendo necessário que o publicitário tenha em mente as peculiaridades da nova mídia e de seus sites para utilizá-la em toda sua potencialidade. Nesse sentido, a campanha de lançamento do livro “Quem tem medo de magia?” da “Editora Animus” foi concebida sob um raciocínio estratégico voltado para o ambiente digital, levando em conta conceitos de extrema importância sobre a circulação e produção de informações em rede.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Campanha Digital; Espalhabilidade; Cultura Participativa; Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Pierre Lévy não define o mundo virtual como irreal ou como uma ilusão, ao compará-lo com o mundo físico. Pelo contrário, o define como potência. E, de fato, a internet é a grande potência do momento. O ciberespaço cresce de uma forma incomparável, compondo um espaço novo, onde não só reina a informação, como a socialização e a interação. O número de pessoas que hoje vivem, se relacionam, compram, jogam, procuram e produzem conteúdo na internet cresce exponencialmente.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: feferodmene@hotmail.com.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: ceciliamartinsx@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: karen.ed@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: thaisrodriguestschaffon@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: vivimendmarques@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação, foco em Publicidade e Propaganda na UFF, email: andreamedrado@id.uff.br

É fato comprovado que a população – não só a mundial, bem como a brasileira – está cada vez mais conectada. Referindo-se ao âmbito nacional, estimou-se que 68,1 milhões de pessoas já estão conectadas, contando, nesse dado, apenas aqueles que acessaram a rede por computadores, estando excluídos assim os usos cada vez mais expressivos da internet via *smartphone* ou *tablet*. Devido a essa conjuntura, diversos termos como compartilhamento e presença digital passaram a fazer parte do dia a dia de pessoas e de marcas. (MIZUKAMI, 2014; LÉVY, 1997; VASCONCELOS, 2014; WERTHEIM, 2001)

No entanto, divulgar no ciberespaço não significa publicar *online* um conteúdo produzido nos moldes da publicidade tradicional. A internet segue uma lógica própria, que se pauta na interatividade, na cultura participativa e que, para funcionar, depende da produção de uma campanha interconectada, coesa, composta por diversos nós e gerando conteúdo espalhável.

2 OBJETIVO

O objetivo do presente projeto foi, portanto, desenvolver uma campanha que se apoiasse na divulgação digital e em suas potencialidades. Para tanto, desenvolveu-se uma marca (no caso uma editora), produzindo para ela uma logomarca e uma identidade visual e um produto (um livro) para o qual se compôs uma capa, uma descrição e toda uma campanha de lançamento.

Assim a campanha da Editora Animus, cujo *target* pode ser caracterizado como homens e mulheres, classe B e C, de 15 a 25 anos, visava alcançar esse público jovem, cada vez mais integrado ao mundo digital, fornecendo a ele informações sobre seus serviços, sanando dúvidas, estabelecendo uma relação com ele.

3 JUSTIFICATIVA

A cada dia aumenta o número de pessoas que não só compram produtos *online* como recorrem à internet para procurar informações, usando a mídia ainda como meio de se relacionar com as marcas. É, muitas vezes, por intermédio de sites e redes sociais que os consumidores vão cobrar as empresas, discutir sobre seus comportamentos e seus produtos. Para a marca, importa então estar presente nesse meio, respondendo o mais rápido possível a essas cobranças e utilizando as redes sociais como forma de se aproximar do público. (SEITZ, 2007)

Sendo o público da Editora aqui criada e divulgada jovem, tem-se uma tendência entre os integrantes deste de utilizar a internet visando estabelecer relacionamentos, o que ficou comprovado com o crescimento das redes sociais. Ali, os indivíduos discutem, comentam, compartilham, elogiam e criticam marcas. A presença da editora nesse ambiente serve para tentar gerar engajamento, ou seja, se relacionar com seu target através da produção de conteúdo que o mesmo veja como relevante. Além disso, essa decisão também torna possível que a editora responda a qualquer comentário negativo, solucionando possíveis problemas o mais rápido possível.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Encarando a visão de hipertexto e rede desenvolvida por Lévy, pode-se notar certa descrição bem cabível para a *internet*. Num hipertexto, não haveria homogeneidade quanto à natureza da mensagem, podendo essa ser uma imagem, um texto, um vídeo, uma nota de áudio. Essas linguagens se entrelaçariam. Também seria possível destacar que os pontos dessa rede não são fixos. Cada ponto ou nó desemboca em diversos outros e não há uma linearidade na análise de nenhum desses. O encadeamento não precisa se dar de forma ordenada. (LÉVY, 1993)

Em termos práticos de campanha, isso significa que cada “site”, cada peça da campanha criada pode levar a outras. Essa é uma potencialidade do meio. No entanto, as vias de acesso não precisam ser todas através de um conteúdo já produzido pela agência de publicidade. Os consumidores cada vez mais declaram na internet as suas experiências (boas e ruins) com produtos. Ou mesmo podem retransmitir a mensagem oficial já divulgada pela marca. Essas ideias se baseiam nos conceitos de cultura participativa e da “espalhabilidade” que certos conteúdos podem ter.

“Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. De fato, a definição de ‘cultura participativa’ de Jenkins estabelece que ‘fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do [...] conteúdo.’ (BURGUESS e GREEN, 2009; JENKINS, 2006 p. 290 Apud BURGUESS e GREEN, 2009, p. 28)

O compartilhamento de conteúdo depende diretamente de quão espalhável o mesmo é: o termo *spreadability*, alcunhado por Jenkins, Green e Ford, se refere a

recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de alguns conteúdos do que outros. O Facebook e o Twitter são mídias pautadas profundamente na espalhabilidade: curtindo, retuitando, respondendo, comentando ou compartilhando – de uma forma ou de outra, todos os seus amigos vão ver que você interagiu com determinado conteúdo. (JENKINS et al, 2013)

O Youtube, onde a maior parte dos vídeos da *web* são disponibilizados, também é marcado pela facilidade de incorporação dos mesmos a outras plataformas: basta colar um código em seu blog, por exemplo, e lá estará o vídeo. Conteúdos que seriam mais difíceis de divulgar, como postagens em *websites*, também podem ter sua capacidade de ser “espalhável” aumentada através de opções como tuitar e/ou compartilhar o assunto no Facebook, estratégia essa que já pode ser encontrada em diversas páginas oficiais de empresas famosas. (BURGUESS e GREEN, 2009).

Outro fato importante que deve ser realçado é que a utilização de uma campanha *online* não exclui, de forma alguma, a utilização de mídias tradicionais. Muito pelo contrário. As mais diferentes mídias podem criar um todo coeso, cada qual com um conteúdo projetado especialmente para si. Defende-se, portanto, que uma convergência de mídias seja utilizada a favor da comunicação. Assim, seguiu-se o projeto proposto por Jenkins(2006), no qual, novas e velhas mídias colidem e que influenciam umas às outras.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O presente tópico busca abordar todas as opções de mídias utilizadas e pontuar as devidas observações sobre como se desenvolveu a comunicação em cada uma delas. Espera-se, assim, esclarecer as escolhas que foram tomadas e mostrar o que foi valorizado em cada ponto da campanha.

No entanto, antes disso, se torna necessário explicar um pouco sobre o produto e a marca criada. Sobre a descrição da mesma, tem-se o seguinte texto presente na página inicial do site desenvolvido:

“‘Animus’ vem do latim. Não que estejamos lhe propondo uma aula de etimologia. Nem que estejamos sendo contra uma. Isso, de fato, não vem ao caso. Da palavra Animus, derivaram alguns termos da língua portuguesa. Ânimo, como provavelmente já se imaginava, e alma (admita, essa última te surpreendeu). A Editora Animus acredita que sempre que um autor escreve um livro - ou um compositor cria

uma música, ou um pintor idealiza um quadro - ele deixa uma parte de sua alma em sua obra. Todo ser humano, ao se expressar, dá um pouco de si. Passa adiante. É maravilhoso. Assustador. E mágico. A Editora Animus acredita nessa magia. E quer espalhar mais um pouco dela pelo mundo.”

Já sobre o produto anunciado pela campanha, optou-se por criar um livro fictício sob o nome de “Quem tem medo de magia?”, que basicamente era composto por contos, sendo que parte desses se ambientava num mundo mágico e outra no mundo real.

Criou-se uma capa e toda uma arte conceitual para o livro, sendo essas imagens utilizadas na campanha. Visando criar uma identidade visual para a marca, além das imagens sobre o lançamento, desenvolveu-se postagens de cunho institucional, mantendo entre elas um tratamento de imagem bem característico.

Começando a análise do projeto pelo site, tem-se uma característica bem peculiar. Ainda que alguns construtores de site já ofereçam botões em suas postagens que encaminham para redes sociais, o domínio escolhido não possuía essas opções, o que poderia prejudicar a comunicação. A resolução desse problema pode ser resumida em dois fatores: organização e *hiperlinks*.

A estrutura do site foi desenvolvida de forma a levar o visitante aonde ele deseja com o menor número de cliques possíveis. Assim, se qualquer um que estivesse acessando o site, clicasse na opção “Redes Sociais e Blog da Editora”, seria redirecionado a uma página com a relação dos nomes de cada rede social que a empresa tinha, sendo cada um desses nomes, na verdade, um *hiperlink*. Em outras palavras, era somente clicar na palavra Facebook para ser redirecionado para a página da editora. Evitou-se, assim, que o site se transformasse num ponto isolado da campanha, criando pontes entre ele e os demais *links*. Com esse objetivo também se divulgou o site nas demais escolhas de mídias digitais.

Redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter são conhecidos não apenas por sua capacidade de espalhabilidade, como por sua popularidade. Além disso, eles possibilitam a construção de uma relação mais próxima entre cliente e empresa, uma vez que, o público pode comentar, expressando a sua opinião.

Assim, no Facebook, apostou-se na divulgação também de postagens de engajamento, produzindo conteúdo relevante e propício à replicação e compartilhamentos. O Twitter teve mensagens próprias além de ter replicado *links*, sendo que ambas as mídias foram desenvolvidas em duplicata, ou seja, uma para a

empresa e outra para a autora, que dialogavam entre si, mas tinham conteúdo próprio. Assim, a autora podia até falar sobre seu livro em seu Facebook, mas curti outras páginas, dava dicas de escritas e postava ali suas citações favoritas.

O Instagram vem recebendo muita atenção por seu crescimento vertiginoso, tendo sido eleito a melhor plataforma de Marketing em mídias sociais para marcas em 2013, numa matéria da Venture Beat, segundo a qual a plataforma proporcionava o maior nível de engajamento entre usuários. A rede social de compartilhamento de imagens já tem de 130 milhões de usuários ativos que postam diariamente, milhares de fotos e vídeos. Já são mais de 4 bilhões de imagens publicadas. Seguiu-se a lógica da produção de conteúdo que será descrita em outras mídias, sem no entanto, ter um conteúdo igual ao delas. Ainda que parte do conteúdo tenha sido adaptado de uma rede para a outra, todas também contavam com peças exclusivas. (INSTAGRAM, 2013)

Outras duas redes que tanto a editora quanto a escritora possuíam foram o Pinterest e o Tumblr:

“O Pinterest é uma mídia social baseada na publicação, organização e compartilhamento de imagens. Lançado em março de 2010, o Pinterest permite que o usuário crie murais virtuais com imagens da internet, classificando-as por grupos de interesse. [...] O Pinterest mostra como uma imagem pode ser espalhada rapidamente pela internet. Por meio de compartilhamentos dos pins, diversas fotografias passam a ter cópias em diferentes perfis e em diversos lugares do mundo apenas com o clique dos usuários no botão repin. A fotografia que é publicada no ciberespaço possui essa característica: alta reprodutibilidade e um grande poder de cópia.” (BATISTA et al, 2013)

Assim, o Pinterest da editora tinha conteúdo institucional, imagens divulgando suas redes sociais, postagens sobre a campanha de lançamento do livro, mas, ao mesmo tempo, possuía imagens voltadas para o engajamento, ou então imagens que serviam de fundo para as citações da própria obra. No da autora, além de coisas sobre seu próprio livro, havia imagens de outros usuários do site e imagens com citações de autores famosos. O conteúdo do Instagram da editora seguiu a mesma lógica.

O Tumblr pode ser descrito como uma plataforma de *migroblogging* e representa uma rede em constante expansão. No início de 2014, aumentou o número de usuários ativos em 22%, enquanto o Facebook caiu, no mesmo período, 6%, e o Twitter, outros 3%. São dados de uma pesquisa divulgada em maio daquele mesmo ano pela consultoria GlobalWebIndex. Enquanto o Facebook e Twitter atuam como redes

isoladas, o Tumblr possui uma ponte de comunicação entre elas. Há botões para compartilhar o conteúdo postado em redes sociais “concorrentes”, como às duas ao qual o comparamos. Além do mais, pesquisas mostram uma grande popularidade dessa plataforma entre a faixa etária pretendida pela campanha. (CAPELO, 2014; MONGNON, 2014)

Ademais, permitindo a postagens de imagens, textos e vídeos, pode-se produzir imagens, divulgar a arte conceitual, citar pedaços do livro, publicar um dos contos no Tumblr da autora e então replicá-lo no Tumblr da editora com a opção de “re-blog” – interligando-os dessa forma – e até mesmo postar ali o vídeo de lançamento do livro, que seria também disponibilizado em extensão completa no Youtube da editora – site de compartilhamento mais utilizado e com uma característica de espalhabilidade já contemplada no presente trabalho – e, numa versão menor, num formato *teaser*, no Twitter.

Criou-se ainda uma conta no Google + para a Editora Animus, onde o evento do lançamento do livro foi marcado, além de ali disponibilizar links e conteúdos de outras mídias. Destaca-se também o uso de *hashtags*, nessa plataforma, no Facebook, no Tumblr, no Instagram e no Twitter. O uso desse recurso facilita a busca além de “linkar” a essas peças todas as outras de conteúdo semelhante ou que pertençam à mesma campanha. Ainda que essa escolha possa parecer contrastante quando se pensa nas demais, existe um motivo para ter-se optado também por essa mídia. (POR QUE, 2014)

Apesar do Google+ ainda ser pouco utilizado em estratégias de Marketing o seu uso cresce, o que está muito ligado a sua plataforma eficiente e o seu sistema de pesquisa via *tags* extremamente funcional. Pequenas e grandes empresas já vem conseguindo resultados satisfatórios ao o utilizarem em conjunto com redes sociais. Dessa forma, tratando-se de uma possível tendência, acreditou-se ser importante consolidar uma presença também nessa plataforma. (POR QUE, 2014)

Tendo em vista a integração da mídia tradicional com a digital, foi proposto um modo de fazer um pôster funcionar em conjunto com a campanha em rede já desenvolvida. Esse modo foi o uso de QR Code. Assim, um padrão de formas quadriculadas tradicionalmente pretas sobre um fundo branco pode ser rapidamente escaneado pela câmera de um *smartphone* ou *tablet* qualquer e redirecionar o cliente a



uma página da *web*. No caso aqui descrito, o pôster encaminhava à sinopse do livro anunciado, diretamente no site da editora criada. (COPETTI e GHISLENI, 2012)

6 CONSIDERAÇÕES

A internet não é o futuro da publicidade. Ela é a realidade. Os consumidores estão *online* e as empresas cada vez mais buscam meios de habitar esse novo território. Com base no descrito acima, acreditamos que a potência da internet recai sobre a possibilidade de interconectar páginas e *links*, de chamar o público à ação, de permitir que o conteúdo seja espalhado pelas pessoas mais variadas e nas plataformas mais diversas. As redes conversam entre si na internet, e o *hiperlink* nada mais é do que prova disso. Também conversam entre si novas e velhas mídias. Por isso o uso do *QR Code* se torna cada vez mais comum, bem como programas televisivos com vídeos famosos da internet. É um contexto novo e cheio de possibilidades. Basta apenas explorá-las bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Sabrina Tomaz ; BATISTA, Carolina Tomaz; ANDRADE, Marco Antonio Pasqualini de . **Uma Imagem Vale Mais Que Mil Palavras: O Uso do Pinterest Pela Vogue Brasil e Vogue Paris**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1086-1.pdf>> Acesso em: 18/12/2014

BURGESS, J. e GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2 edição, 2009

CAPELO, Rodrigo. **Dono de público mais jovem e engajado, Tumblr foi pouco notado por marcas na Copa**. Máquina do Esporte, São Paulo, 11 de Junho de 2014. Disponível em:<http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/dono-de-publico-mais-jovem-e-engajado-tumblr-foi-pouco-notado-por-marcas-na-copa_26588.html> Acesso em: 02/12/2014

COPETTI, Cinara; GHISLENI, Taís Steffenello. **MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA HEINEKEN**. *Disciplinarum Scientia*. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 59-69, 2012

FERRARI, Bruno. **A força do Twitter**. Época, 18/08/2014. Disponível em:<<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/08/bforcab-do-twitter-trecho.html>> Acesso em: 14/09/2014



INSTAGRAM proporciona mais engajamento que Facebook e chama a atenção das marcas. Publicidade na Web, 2013 Disponível em: <<http://www.publicidadenaweb.com/2013/12/09/marketing-instagram-mais-engajamento-que-facebok-para-marcas/>> Acesso em: 02/12/2014

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2 edição, 2009

JENKINS, H; FORD, S. and GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York London: New York University Press. 2013.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência**, As. Editora 34, 1993

MONGNON, Matheus. **Tumblr passa Instagram e se torna a rede social com maior crescimento em número de usuários ativos**. Adrenaline, 2014. Disponível em:<<http://adrenaline.uol.com.br/2014/11/27/30929/tumblr-passa-instagram-e-se-torna-a-rede-social-com-maior-crescimento-em-numero-de-usuarios-ativos>> Acesso em: 01/04/2015

POR QUE usar google + em 2014?. Publicidade na Web, 2014. Disponível em: <<http://www.publicidadenaweb.com/2014/02/05/por-que-utilizar-o-google-em-2014/>> Acesso em: 02/12/2014

SEITZ, Helgo Max. **Marketing de relacionamento**. As relações da empresa com seu mercado In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces; v.1, São Paulo, Thompson Learning, 2007, p. 268 – 283. JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2 edição, 2009

VASCONCELOS, Nelson. **Brasileiros ficam em terceiro em ranking de tempo de uso da internet**. Brasil Econômico, 03/06/2014. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-06-03/brasileiros-ficam-em-terceiro-em-ranking-de-tempo-de-uso-da-internet.html>>. Acesso em: 01/04/2015

WERTHEIM, Margaret. **História do Espaço de Dante à Internet**. Zahar, 2001.