

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS3/CS4

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

Prof. Breno Brito



Apostila 6

COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE

NOVEMBRO 2008

COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE

Antes de falar de Comunicação Below the Line, precisamos entender os termos **Above the Line** e **Below the Line**. Eles consistem em uma linha divisória entre ações relacionadas à mídia tradicional (*above*), normalmente mídias de alto alcance, versus atividade não mídia (*below*), que estão mais 'próximas' do contato físico com o público-alvo.

A comunicação **below the line**, portanto, se refere a toda peça publicitária que não utiliza a mídia de massa (ou utiliza, mas sem pagar efetivamente pelo espaço), como: ações promocionais, merchandising em ponto-de-venda, eventos, marketing direto, etc.

A comunicação **below the line** também é conhecida como comunicação "off mídia", "no mídia" e principalmente sob o emblema de "**marketing de guerrilha**"

Nos últimos cinco anos, o ramo da família publicitária que mais tem crescido é o below the line. Até recentemente a propaganda de massa (TV, rádio, revista, jornais e outdoor) representava cerca de 70% dos investimentos publicitários e as demais ferramentas de comunicação (promoção, incentivo, PDV etc.) apenas 30%.

Atualmente os investimentos em comunicação below the line vem crescendo consideravelmente, conforme mostra o quadro a seguir.



Fonte: INTERMEIOS/INTERSCIENCE

Essa migração da verba publicitária se explica pelo surgimento de novas formas de comunicação. São exigências de uma sociedade mais complexa, com muito mais acesso à informação e que deixou de ser informada apenas pelos meios de comunicação de massa.

Esta declaração do Vice-Presidente de Marketing da Pepsi-USA a respeito do neologismo Advertainment (fusão de publicidade e entretenimento) merece ser grifada: "*Nosso objetivo é fazer com que os investimentos [publicitários] não pareçam propaganda*".

Conclusão: não dá mais para as agências de publicidade viverem apenas da publicidade, do anúncio veiculado nas mídias tradicionais. As agências de publicidade precisam realmente se reinventar. E muitas do eixo RJ/SP já iniciaram esse processo de reengenharia. É o que se chama comunicação integrada, ou 360 graus, criando operações independentes para as várias disciplinas da Comunicação de Marketing.

Uma outra diferença entre os dois ramos é a forma de remuneração: enquanto a publicidade tradicional ganha com as comissões de venda de mídia, o below the line cobra por projeto.

O certo é que sabemos que atualmente há uma necessidade das marcas de atingir os consumidores em outros momentos da sua vida e de estabelecer relações que assegurem sua fidelidade (o que pode ser feito por meio de eventos ou patrocínios) e até o surgimento de novas mídias como jogos de computador, downloads em celulares e outras possibilidades trazidas pelas inovações tecnológicas.

ALGUMAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO BELOW THE LINE

● FORMAS “TRADICIONAIS”

- Eventos (*Tim Festival – Skol Beats – Coca Cola Vibe Zone – Nokia Trends*)
- Patrocínios (*Bradesco/Circo de Soleil – Oi/Circo Aéreo – Petrobrás/F1*)
- Marketing Esportivo
- PDV / Merchandising
- Promoção de vendas (*Nestlé 100 casas pra você*)
- Marketing de Incentivo
- Marketing Direto

● FORMAS “RECENTES”

- Ambiente Marketing
- Marketing Viral
- Buzz Marketing
- Mobile Marketing
- Ambush Marketing
- Advergames
- PR Stunt
- ARG's

Todas essas formas recentes de se fazer comunicação estão abrigadas sobre a denominação marketing de guerrilha, pois utiliza táticas da guerrilha bélica, que usa criatividade, foco e energia em vez de dinheiro. São ações de alcance direcionado, que estão mais ‘próximas’ do contato físico com o público-alvo. É sobre as diversas formas de marketing de guerrilha que iremos tratar a seguir:

1 Ambiente Marketing

O Ambiente Marketing consiste em estratégias pouco convencionais ou nada tradicionais, que não estão no manual e são extremamente flexíveis.

O Ambiente Marketing utiliza ações diferenciadas de contato direto com as pessoas geralmente em lugares públicos (ruas, praças, teatros) usando atores, promotores de vendas, mídias não convencionais, aproveitando qualquer lugar do ambiente ou criando novas situações no ambiente, de forma produzir impacto no consumidor.

● EXEMPLOS

“Pelo terceiro ano consecutivo, a agência de mídia alternativa Biruta Mídias Mirabolantes realiza o Pit Stop Shell nas ruas de SP. Para destacar o patrocínio da Shell para a Fórmula 1 e Ferrari, a ação colocará mecânicos simulando os processos do Pit Stop nos carros que circulam em algumas das principais vias das duas capitais.”

“Em São Paulo, a Bullet colocou “ratos-atletas” para correr por parques e academias da cidade testando o novo tênis de corrida da Mizuno, o Wave Creation 8. Na ação batizada de “Mizuno Running Test”. As academia Cia Athletica, o Parque do Ibirapuera e a USP recebem a visita de três promotores vestidos de ratos, que farão aquecimento e corridas.”





A terceira parte da estratégia de guerrilha para o lançamento do filme “As Tartarugas Ninjas: O Retorno”, colocou presos amarrados aos postes da Avenida Paulista na última sexta. A iniciativa chama para o site estamoschegando.com.br, um blog misterioso que faz contagem regressiva para um evento no dia 4 de Abril.

Em virtude do GP de Fórmula 1, prestes a acontecer em São Paulo, a Petrobras estacionou um Williams numa avenida da cidade. Quem passa por perto, ouve o barulho de esquentar motores saindo do carro.



2 Marketing Viral

Marketing Viral consiste em criação de mensagens publicitárias que se “viralizam”, se espalham pela rede de forma espontânea. Geralmente o Marketing Viral utiliza a internet para se propagar.

Os responsáveis pela propagação são os próprios usuários/consumidores, que ao achar a mensagem interessante acabam encaminhando a mensagem para amigos através de email, msn, orkut, etc.

Para tanto, a mensagem precisa ser realmente interessante, para que haja esse interesse em ser repassada. Como característica, as mensagens virais não parecem constituir uma propaganda. Na verdade o conteúdo publicitário deve estar disfarçado, subjetivo, porém presente e perceptível. Geralmente mensagens virais utilizam de humor ou situações inusitadas.

● EXEMPLOS*

- Campanha de Marketing Viral do Chocolate Twix: O vídeo fez tanto sucesso na internet que acabou sendo veiculado também em TV.
- Campanha de Marketing Viral para a Secretaria de Saúde do Rio Grande do Sul: O viral fez uma paródia do famoso vídeo da Daniela Cicarelli e seu namorado numa praia espanhola. No lugar das celebridades, dois atores fantasiados de mosquitos da dengue demonstravam que é na água que o mosquito se reproduz. O vídeo ficou por algumas semanas na Top List dos vídeos mais vistos no You Tube.
- Campanha da Dove: em mais uma iniciativa de sua já famosa e clássica Campanha Pela Real Beleza, a Dove mostra em um vídeo como acontece a manipulação de uma modelo para que se transforme na foto que será exposta em um outdoor. A transformação é impressionante, e prova o conceito demonstrado pela assinatura “Não surpreende que a nossa percepção de beleza seja distorcida”. O comercial acabou ganhando o Grand Prix no Festival de Cannes em 2007, uma prova da força da comunicação *below the line atualmente*.

* esses vídeos podem ser facilmente encontrados no You Tube (www.youtube.com.br)

3 Buzz Marketing

O buzz marketing surgiu nos Estados Unidos há seis anos como alternativa ao marketing e à publicidade tradicionais. O objetivo inicial era fugir dos custos dos comerciais de TV e ao mesmo tempo atingir públicos qualificados.

Os pioneiros do buzz marketing procuravam repetir a trajetória extraordinária do filme *A Bruxa de Blair*, uma produção quase amadora que custou 35 000 dólares e arrecadou uma soma dez vezes maior nas bilheteiras. O principal trunfo dos criadores do filme foi divulgar a história em um site de internet como se fosse real.

Em meio à selvagem competição pela preferência do consumidor, aparecer e destacar-se em meio à concorrência tornou-se imperativo para marcas e produtos. É nesse ponto que o buzz marketing ganha relevância, pois, baseado numa estratégia que combina propaganda convencional com tititi, a campanha ganha a dimensão de notícia.

A idéia do Buzz Marketing é criar situações de impacto que chamem a atenção pública e sejam propagadas por um gigantesco boca-a-boca. A notícia vai se espalhando pelas mídias em forma de bochicho.

Apesar de parecido com o Marketing Viral, no sentido que também se espalha, se propaga, a diferença é que o *buzz marketing* não utiliza vídeos ou fotos para se propagar, e sim acontecimentos, notícias. Outra diferença é que o viral se propagada através de internautas, e o buzz através da imprensa.

● EXEMPLOS

- RED BULL: Às vésperas do Grande Prêmio Brasil, em São Paulo, a Red Bull, patrocinadora de uma equipe de Fórmula 1, convocou seu piloto reserva, o alemão Michael Ammermuller, para se exibir com um dos carros de corrida no centro da cidade, num circuito de 7 km que ia do Teatro Municipal ao parque do Ibirapuera. Apesar de ter acontecido às 5 e meia da manhã de uma quinta feira chuvosa e durando apenas 3 minutos, a performance foi documentada por várias câmeras e por um batalhão de fotógrafos. As fotos do carro com a logomarca da empresa correndo nas ruas de SP foram publicadas em todos os grandes jornais.
- KAISER: a atriz e modelo Karina Bacchi e o antigo garoto-propaganda da cerveja Kaiser, o espanhol José Valien, foram fotografados em circunstâncias que sugeriam um romance entre eles - tomavam cerveja juntos e trocavam beijos na despedida. As fotos saíram numa revista de celebridades, e a história ganhou fôlego na internet e em outras publicações. A questão nesse caso nem era se o romance era oficial ou não. O fato é que na época todo mundo falou do Baixinho da Kaiser, e isso foi uma forma de ressuscitar a marca, que andava bem sumida.

4 Mobile Marketing

SMS (Short Message Service) é o nome dado ao serviço de mensagens curtas (de até 140 caracteres) para telefones celulares. Trata-se de um canal de comunicação objetivo e extremamente ágil para as empresas que precisam encaminhar informações curtas para grupos de pessoas selecionadas.

Atualmente já existem mais de 100 milhões de aparelhos celulares no Brasil. Estes números levam a crer que o uso do celular vai gerar um novo boom na publicidade brasileira.

As ações de mobile marketing podem envolver, além de envio de mensagens anunciando promoções, download de papéis de parede, ícones, jogos, músicas personalizadas etc.

Ainda é possível fazer integração (on media / off media). Ex: Campanha Guaraná Schin. Comerciais na televisão anunciam a promoção e explicam a mecânica. O consumidor compra uma latinha do refrigerante, e no anel da lata há um código que deve ser enviado por SMS para que participe da promoção e concorra a prêmios.

● EXEMPLOS

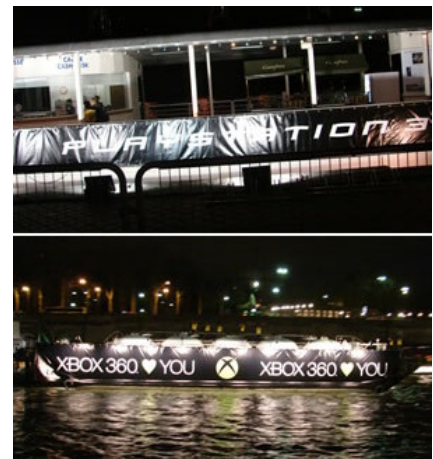
- **SAGATIBA:** *A Sagatiba disponibiliza o download gratuito do seu guia de drinks para celulares da operadora Oi. A ação de mobile marketing acontece primeiro no RJ. As instruções de como baixar o guia estão nas gargaleiras das garrafas da marca. Em São Paulo as gargaleiras terão receitas de algumas caipirinhas. Serão 80 mil garrafas com o material.*
- **CLUB SOCIAL:** *Giovanni+Draftfcb lançou durante o TIM Festival, um projeto de mobile marketing criado para a marca Club Social. A ação contou com o lançamento do site WAP do produto, que pode ser acessado do celular pelo wap.clubsocial.com.br. Também foi realizada uma série de instalações interativas em parceria tecnológica com a Hands, empresa do segmento de mobile marketing. O site WAP contempla uma área de downloads com wallpapers, screensavers, ringtummies e o SOS Tummy, que traz saídas estratégicas para as situações mais difíceis, como: o chefe pediu para ficar até mais tarde? E só entrar no site WAP do Club Social e escolher uma entre as várias opções de desculpas. Escolha uma delas e a receba em formato SMS como: Caso de vida ou morte. Por favor, venha para casa! O público também teve a oportunidade de participar de ações que mesclaram arte urbana à tecnologia mobile.*

5 Ambush Marketing (Emboscada)

O Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada consiste em fazer com que uma marca apareça em eventos patrocinados por outra causando reação e surpresa. A empresa cria ações de forma legal para participar de um evento, sem comprar seus direitos oficiais de patrocínio, alcançando conhecimento e imagem a um baixo custo.

● EXEMPLOS

- **X-BOX:** *No lançamento do PS3 na Europa a Sony armou um mega-evento. A firula foi em um bateu-mouche, ancorado em frente a Torre Eiffel, onde estavam os 1000 primeiros consoles a serem vendidos na França. O X-Box 360 aproveitou a chance para arrumar um outro bateu-mouche para ficar dando voltinhas no local. O X-Box já havia feito uma emboscada no lançamento do PSP, quando alugaram uma lavanderia em frente a loja que a Sony tinha estabelecido como showroom para mandar um recadinho para a galera em plena cobertura do lançamento da Sony.*



- **MCDONALDS:** O McDonalds fez uma ação de ambush marketing no shopping Ibirapuera. Adesivos nas mesas da praça de alimentação, bem em frente ao Burger King, com desenhos que simulam uma bandeja do McDonalds. Não se sabe como a administração do Shopping permitiu isso...



Emboscada de Ariel na Festa de San Gennaro

Aconteceu na Mooca a 34ª festa de San Gennaro. Sinônimo de comida farta e saborosa - marca registrada dos imigrantes italianos - a festa faz parte da tradição religiosa, cultural e gastronômica de São Paulo. Dá para imaginar comer um prato de macarronada e um copo de vinho, em pé, numa barraquinha de feira, com mais de 20 mil pessoas passando de um lado para outro?

Pensando na lambança que fatalmente deve acontecer, a agência Espalhe desenvolveu para Ariel, uma ação de emboscada. Vários agentes passeiam pela festa de San Gennaro com a camiseta branca toda lambuzada de molho de tomate.

Além disso, foram distribuídos guardanapos para as barracas e restaurantes da festa, com a mensagem: "As Lembranças da Festa de San Gennaro ficam. As manchas não. Ariel 5 estrelas remove até manchas secas."

Esta ação na festa de San Gennaro pode ser um dos movimentos nesta aproximação e fuga da mídia tradicional: enquanto os guardanapos estavam nas mãos das pessoas e os agentes "manchados" de Ariel dançavam com o povo, um banner do patrocinador Bradesco ficava quietão lá na parede.



6 Advergames

Advergame, também conhecido como jogo publicitário, é o uso de jogos interativos com a intenção de transmitir mensagens publicitárias para os consumidores.

Diferentemente das mídias convencionais, o advergame não interrompe um momento de lazer de seus consumidores. Ele transforma a campanha no próprio lazer e convida o jogador a participar dela. É uma nova forma de atrair e prender a atenção daqueles que estão navegando pelo site. No jogo há interação com o consumidor, fazendo com que a marca, produto ou mensagem fique sempre evidente durante toda a partida.

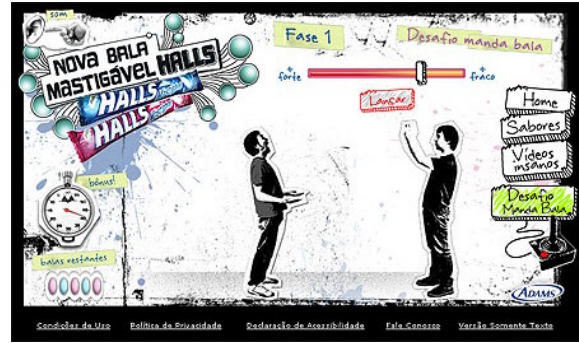
Grandes corporações como Microsoft, Procter & Gamble, Toyota, Ford, GeneralMotors e Sony, estão investindo nessa ferramenta de divulgação da marca e/ou produtos, como também de obtenção de informações dos clientes.

Uma estratégia de marketing via advergame pode começar com jogos mais simples e de baixo custo e ir evoluindo para jogos mais sofisticados e com maior poder de exposição de marca, retenção de usuários e maior nível de detalhamento dos dados obtidos.

Os advergames vão muito mais fundo, incorporando a mensagem publicitária dentro do ambiente de jogo. Resumindo, a mensagem publicitária está dentro do jogo.

● EXEMPLOS

- **NIKE:** Um exemplo da utilização do advergame foi um jogo de basquete desenvolvido para a Nike, onde para iniciar o jogo seus participantes teriam que escolher o tênis que gostariam de usar. O jogo capturou os dados fornecidos pelos jogadores onde pôde ser traçado um perfil da relação e do gosto do seu público em relação aos seus novos modelos
- **HALLS:** Este é um advergame produzido pela galera do Estúdio Cactus, para o lançamento do Halls Mastigável. Entre no desafio manda bala e tente bater o recorde!



7 PR Stunt

A dinâmica funciona da seguinte forma: cria-se um fato inusitado que fale diretamente com o público-alvo, no corpo a corpo, e potencializa estes fatos na mídia por meio de assessoria de imprensa. É similar ao Buzz Marketing.

● EXEMPLOS

- **BRTURBO:** Para comemorar a liderança na região 2, o provedor de banda larga BrTurbo, da Brasil Telecom, bateu o recorde de maior saco de pipocas do mundo e entrou para o Guinness World Records™. A ação conseguiu 13 minutos de cobertura das quatro principais TVs do país.



8 ARG's

Se por acaso você se deparar com alguma informação cifrada e misteriosa quando estiver navegando pela internet ou andando pela cidade, preste atenção. Você pode estar sendo atraído para o ainda pouco explorado mundo dos "alternate reality games" (ARGs).

O nome é esquisito, e o significado, mais complicado ainda. Traduzindo para o português, significa "jogo de realidade alternativa". Na prática, é uma espécie de brincadeira de detetive em que ficção e realidade se misturam.

O ARG é parecido com o RPG, mas a diferença fundamental é que ele usa o mundo real para interagir com o ficcional. Ele mexe com a sensação de paranóia, com teoria da conspiração, por isso é divertido.

Ainda pouco conhecidos no Brasil, os ARGs já são febre nos EUA e na Europa. O ponto de partida é uma história de mistério, com vários personagens, originada na internet. Para avançar, os jogadores devem resolver enigmas e procurar pistas nas mais diversas mídias: valem anúncios de jornal, televisão, a própria rede e até as ruas da cidade.

Os ARGs são a última palavra em relacionamento, onde o cliente deixa de ser mero espectador e torna-se o principal interessado na ação.

A primeira experiência desse tipo foi realizada em 2001, nos EUA. Em um trailer veiculado na internet do filme "Inteligência Artificial", de Steven Spielberg, um nome que aparecia nos créditos causou estranhamento: Jeanine Salla, terapeuta de máquinas sensíveis. O primeiro enigma estava lançado. Como não existem terapeutas de máquinas sensíveis, os internautas curiosos começaram a vasculhar a rede em busca de informações sobre a misteriosa profissional.

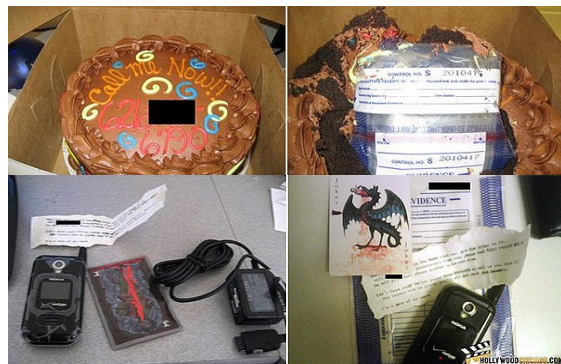
A partir daí, os ARGs passaram a ser bastante utilizados em lançamentos de filmes, como por exemplo, o recente "Anjos e Demônios", no qual a Sony (produtora do filme) escondeu uma mensagem no trailer do filme.

No Brasil, a tática foi utilizada no lançamento do filme "Meu Nome Não é Johnny". Luiz Adolfo Andrade foi o idealizador do ARG "Obsessão Compulsiva" que foi projetado para ser uma história paralela à do filme, mas que em certos momentos deveria tocá-la. O site recebeu milhares de "jogadores" que se infiltraram na história.

Mas o case mais conhecido de ARG foi o do filme "Batman: o cavaleiro das trevas". Através do site www.whysoserious.com (frase marcante do personagem Coringa), os usuários encontravam dicas e pistas. Em um dos posts, foram informados endereços onde ursinhos de pelúcia estavam espalhados em cidades norte-americanas. A nota pedia para o jogador comparecer em algum desses locais e dizer que seu nome era "Robin Banks", e que assim receberia algo.

Todos os endereços apresentados no jogo levavam para confeitarias reais, que foram contratadas para entregar um bolo para quem dizia se chamar "Robin Banks". Dentro do bolo, o jogador encontrava uma evidência com uma nota da polícia de Gotham City, além de um telefone celular, um carregador e uma carta de baralho com instruções. Dias depois o celular tocava e alguém dava mais intruções sobre o jogo.

Outra ação conclamava jovens a comparecerem a um determinado lugar, para participarem de uma seleção para ajudantes do Coringa.



○ EXEMPLOS

- VIVO: Uma das primeiras experiências comerciais realizadas no Brasil foi o jogo "Vivo em Ação". Promovido pela operadora de celular Vivo, ele teve uma edição em 2004 e outra em 2005 e, segundo os organizadores, conquistou um público de mais de 1 milhão de pessoas em cada, a maioria dos jogadores entre 15 e 25 anos. "Criamos uma personagem "do bem", a Julie. Os jogadores gostaram tanto dela que tivemos de ampliar sua participação na trama", conta Viktor Busch, um dos roteiristas.
- CEL@LEP: A Z1 Propaganda desenvolveu um ARG para o CEL@LEP (escola de inglês) que contava a história de um professor inglês em busca de manuscritos de Shakespeare escondidos no Brasil. O jogo envolveu toda a comunidade da escola, alunos e professores procuravam por pistas ocultas nos locais mais inusitados. O desafio era fazer com que alunos trouxessem pessoas do seu relacionamento, desde amigos até familiares, para terem contato com as unidades do CEL@LEP. Ao mesmo tempo, oferecer entretenimento de nível para a grande comunidade CEL@LEP.
- GUARANÁ ANTARTICA: O Guaraná Antartica lançou um game ARG (Alternate Reality Games) e como os demais jogos do gênero, começa na internet e envolve participação dos usuários. O eixo da ação é o site (www.zonaincerta.com.br) que fala sobre o sumiço de um funcionário. Miro é um biólogo botânico que trabalha em Maués, no Amazonas, para a Antartica. No começo do ano, após fazer descobertas comprometedoras, ele teria sido seqüestrado, "deixando para trás seu laboratório todo revirado e um monte de perguntas". Ao ressurgir, Miro afirma que o desaparecimento dele e de vários documentos comprometedores são obra da Arkhos Biotech, uma suposta multinacional americana na área de biotecnologia que defende a privatização da Amazônia como única saída para a sua preservação - no jogo, claro. Depois, um vídeo caiu na rede como parte integrante do jogo interativo, em que o diretor sênior de marketing da Arkhos, 'um tal de' Allen Perrell, aparece para lançar a campanha "Amazônia Para Todos". O detalhe dessa ação foi que algumas pessoas acharam que se tratava de um fato real, a ponto do Senador Arthur Virgílio fazer um pronunciamento no plenário, alertando a nação quanto ao interesse de um laboratório americano em privatizar a Amazônia.

* FONTE BIBLIOGRÁFICA:

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. 2 ed. Cultrix, 2006.

BLOG DE GUERRILHA. <http://www.blogdeguerrilha.com.br>. Data de acesso 22/10/2007.