



pós^{UFSC}
design

LOGO

Bumbum Ipanema no Second Life

Bumbum Ipanema in Second Life

Santos, Andrea C.; Mestranda; Universidade federal de Santa Catarina
andrea.fcs@bol.com.br

Triska, Ricardo; Prof.Dr.eng; Universidade federal de Santa Catarina
ricardotriska@hotmail.com

Resumo

O presente artigo apresentará o processo de divulgação da grife Bumbum Ipanema bem como, um breve histórico da empresa expondo o processo de marketing que é utilizado no Second Life. A empresa replicou suas instalações no ambiente em 3D como uma estratégia de marketing, a fim de mostrar suas idéias inovadoras como fez quando foi a primeira no seguimento a colocar biquínis em araras próprias. Assim, o presente estudo delimita-se a expor o processo da marca perante seus clientes virtuais.

Palavras Chave: Second Life; Marketing.

Abstract

The present article will present the trial of disclosure of the griffe Bumbum Ipanema as wells, a short transcript of the company expondo the trial of marketing that is utilized in the Second Life. The company retorted his installations in the environment in 3D as a strategy of marketing, in order to show his innovative ideas as did when was to first in the following it put bikinis in own parrots. Like this, the present study delimits-itself it expose the trial of the mark before his virtual clients.

Keywords: Second Life; marketing..

Introdução

O Second Life (S.L) recria ambientações que propõem a interatividade através das várias formas que o sistema disponibiliza. Produto de ponta da cibercultura, propõe abarcar num modelo informacional aberto a interação com os usuários nada menos do que a própria vida social (ACIOLLY, 2007).

Através das representações virtuais, o usuário depara-se com uma nova realidade, que oferece novas possibilidades e experimentações, há casos em que, o usuário sente-se tão imersivo¹ e realizado que exerce atividades como trabalhar.

Quanto ao comércio, o metaverso utiliza sua própria moeda (Línden dólar), que através da casa de câmbio mantida pela Linden Lab, faz a troca para os usuários por dólares reais. Esta aquisição de dinheiro acontece de várias formas, dentre elas, há atividades que oferecem os Línzens nas ilhas temáticas, a partir da venda e compra de produtos em uma loja, sendo os mais solicitados os objetos que melhorem o aspecto visual do avatar² como: textura de pele, cabelo, olhos, roupa, ou trabalhar em alguma ilha como recepcionista, guia, e desenvolvimento de objetos em 3D que possam ser utilizados no próprio ambiente. (RYMASZEWSKI, 2007).

Dentre as marcas que estão inseridas no ambiente do S.L pode-se citar: Giorgio Armani, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana em que suas exposições podem ser entendidas como uma estratégia de diferenciação em ambientes virtuais.

Com um ambiente capaz de gerar lucros através do comércio fundamentado pela moeda local o Línden dólar, o presente artigo visa expor a inserção da marca Bumbum Ipanema na ilha Búzios do S.L a fim de demonstrar como o ambiente pode ser utilizado para expor marcas de grife.

As Marcas No Ambiente Do Second Life

Podendo ser caracterizado como um novo nicho de mercado, grifes de roupas, calçados e eventos de moda recriam seus produtos no ambiente do S.L. buscando assim, expor sua imagem onde o seu provável público-alvo poderá circular.

O comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas e pessoas, procurando atingir seus objetivos de rentabilidade sobre suas atividades (CARDOSO, 2004).

Neste caso, o meio virtual em 3D se apresenta como uma nova forma de propaganda para os consumidores on-line que identificam um design diferenciado devido a forma virtual que os produtos tomam como a ambientação desenvolvida pelos próprios usuários. Forma esta que pode ter aspectos semelhantes aos reais, ou inovadores dependendo do uso e gosto do mesmo.

A virtualidade proporciona a liberdade criativa que não possui limites, lançar novos produtos e experimentar estratégias de mercado são atividades exercidas pelas marcas que se

¹ Imersivo em um contexto metafórico, pois o ambiente é classificado como não imersivo, pois não necessita de luvas ou capacetes especiais para sua utilização.

² Avatar: do sânscrito “encarnação divina”, um termo virtual comum para alter ego do usuário, uma personagem controlada por ele na tela do computador. (AU, 2008).

instalam neste ambiente. Para GARCIA e MIRANDA (2005) nota-se ainda a seguinte inter-relação:

“A moda como comunicação vem atender à necessidade de interação social em que ser e parecer se esbarram, pois ao mesmo tempo em que a moda individualiza, ela integra. Quando associada determinado grupo, desassocia do outro. Esse procedimento não restringe a um indicador de realidade, que pode ser igualmente um instrumento de fantasia”.(GARCIA E MIRANDA, 2005).

Com o intuito de associar conceitos a vários grupos do S.L. marcas do mundo real estão presentes nas ilhas, são empresas que vendem: moda praia, roupas clássicas e artigos esportivos, recriando suas lojas com peças para avatares ou apenas com fotos e links para suas sedes de lojas reais.

Bumbum Ipanema

Grife de moda praia do Rio de Janeiro, a Bumbum Ipanema foi fundada por Cidinho em 1979, quando ele passou a colocar as peças que eram expostas em cestos de butikues em cabides próprios, criando a primeira loja de biquínis do mundo, trabalhando até hoje com o varejo e exportando para vários países, contando com roupas no estilo balneário, bolsas, sandálias e bijuterias, tendo entre suas inovações no ramo da moda o biquíni asa delta, a tanga e o fio dental, sendo estes, comercializados em suas lojas oficiais (BUMBUM IPANEMA, 2008).

A empresa propôs uma nova forma de mostrar seus produtos inserindo uma loja na ilha Búzios do S.L em 2007, com biquínis virtuais feitos a partir da coleção real vendidos no evento de inauguração, a fim de identificar um novo marketing virtual. Segundo informações da Meta Mídia Digital (2008).

Além deste lançamento em 2007, a grife sempre oferece atividades no metaverso, dentre elas pode ser citado a lançamento da coleção de 2008 que ocorreu simultaneamente no ambiente real e virtual, tendo o ambiente virtual um pré-lançamento para que os usuários da ilha Búzios tivessem o conhecimento de que haveria um lançamento no mundo real nos próximos dias (imagens 01, 02). Atividades como estas refletem uma comunicação integrada de marketing que cria relações entre as marcas e as pessoas. (MÍDIA DIGITAL, 2008)



Figura1: evento da grife Bumbum Ipanema no ambiente do Second Life



Figura 2: fachada da loja virtual

Um novo marketing possibilita novas frentes de consumo e recriação de aspectos no ambiente do simulador. Criar biquínis para divulgação em um meio 3D justifica o conceito de marketing, para Azeredo (2002):

“Marketing pode ser conceituado como uma técnica ou um conjunto de ferramentas cuja finalidade é a geração de vendas lucrativas para a empresa e satisfação para os consumidores. A satisfação dos consumidores é um objetivo importante para o profissional de marketing, uma vez que consumidores satisfeitos tendem a comprar novamente”. (AZEREDO, 2002).

A satisfação citada pode ser compreendida a partir do momento que o jogo passa a ser encarado como um ambiente propício a realizar sonhos, o indivíduo acredita naquela realidade não imersiva e sente-se apto a executar atividades até então impensáveis no mundo real, assim o reconhecimento que a grife busca é a inserção de uma nova forma de chamar a atenção em um meio inovador. Para Azeredo (2002) As marcas "incorporam" personalidades e se apresentam como possibilidades incorporáveis de personalidades de seus usuários. O resultado se faz do usuário pela marca, na consideração das características que lhes foram atribuídas para identificação pelos profissionais de marketing.

Esta identificação ocorre quando o avatar percebe a grife no mundo não imersivo do S.L. criando expectativas a cerca das atividades propostas pelo ambiente, ou seja, recriar a grife Bumbum Ipanema em um ambiente virtual é satisfazer o anseio de um avatar o qual é coordenado por um usuário real.

Para esta inserção ocorrer com o resultado positivo esperado é preciso estabelecer critérios a longo prazo, visto que a segmentação apresentada apenas informa o usuário sobre determinado produto. Para Ferraz (2007) o processo de retorno dos investimentos a curto prazo no metaverso é um gravíssimo erro de estratégia, visto que o Second life é como um novo continente em processo de imigração.

No marketing real, a proposta baseia-se em estratégias rápidas que alcancem o objetivo proposto determinando o público-alvo e delimitando a campanha aos recursos que aumentem a

visualização. A marca pode procurar a identificação pelo carisma e identidade visual, agregando valores da campanha atual com os princípios da grife. No caso apresentado, a grife Bumbum Ipanema buscou um link com o mundo real, expondo a coleção de duas maneiras diferentes, inovou ao replicar peças reais em um ambiente virtual e também ao desenvolver um desfile no S.L como já conhecido no mundo real.

Assim, analisou-se que a empresa que for replicar suas instalações em ambiente virtuais como o do S.L, precisa analisar qual o propósito da inserção, se ira informar o público-alvo e expor de maneira positiva a marca.

Conclusão

Fatores como estes tornam o meio peculiar para a inserção de grifes que procuram um desenvolvimento de imagem diferenciador, no sentido de mostrar produtos ou serviços através do virtual perante seu público. Recriar lojas, ou criar exclusividades para o ambiente como brindes, produtos exclusivos virtuais, dentre outros, mostra como a marca encara as novas possibilidades de disseminação da sua mensagem publicitária.

Compreender o funcionamento, as regras e o tipo de usuário do ambiente tornam o processo de inserção mais fáceis, visto que, como foi apresentado no estudo, a empresa obteve um resultado positivo com o tipo de informação que replicou no ambiente. A grife Bumbum Ipanema identificou na Ilha Búzios características similares aos princípios da marca, visto que o ambiente é similar ao real que é utilizado nas campanhas apresentadas até agora pela grife, pois a ilha possui praia e usuários que se identificam com seus produtos, visto que permanecer em tal ambiente pode ser entendido como um fato de prazer e gosto pessoal pelo lugar.

A estratégia focou-se no processo de identificação e assimilação da marca perante seus usuários, causando reconhecimento do produto e procurando criar uma simpática imagem ao vender biquínis e sungas aos avatares do ambiente, delimitando o foco em uma loja de uma ilha que possui praia.

Referências

AZEREDO, Carlos Alberto. **Curso: Comunicação, corpo e sentido.** Doutorado.ECO/UFRJ. 2002 Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/pretexto/sociais/soc4.htm>> acesso: 09/2008

GARCIA, C & MIRANDA , A. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

ACCIOLY, Maria Inês. **Um estudo exploratório sobre simulação e controle no Second life.** Intercom 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.com.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0709-2.pdf>>acesso: 04/2008

CARDOSO, Missila Loures. **Mercado e publicidade on-line .**Revista Acadêmica do Grupo

Comunicacional de São Bernardo. 2004.

Disponível em: <<http://www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm>> acesso: 06/2008

MIDIA DIGITAL, Meta. **Meta Mídia Digital Cases**. Blog da agência de publicidade virtual.

Disponível em: <<http://www.metamidiadigital.com.br>> acesso: 09/2008.

BUMBUM IPANEMA. **Site da grife Bumbum Ipanema**. Disponível em:
<<http://www.bumbumipanema.com.br>> acesso:09/2008

SECOND LIFE. **Site do ambiente virtual 3D**. Disponível em:
<<http://www.secondlife.com>> acesso em: 08/2008