

Campanha de Lançamento da Grife de Roupas Sustentáveis “João Grilo”

Fernando Henrique da Silva COSTA¹
Layze Machado da SILVA²
Marcio Monteiro DIAS³
Rafael Sarmanho FREITAS⁴
Renan Luz BARRETO⁵
Victor Carreira RODRIGUES⁶
Regina MOREIRA⁷
Universidade Federal do Pará – UFPA, PA.

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido para a disciplina Laboratório de Criação II, com o objetivo lançar e tornar conhecida, no mercado paraense, a marca fictícia de roupas sustentáveis “João Grilo”, através de estratégias voltadas para o público jovem, entre 18 e 25 anos, das classes A e B e que se enquadrem no perfil da chamada “Geração Y⁸”, se baseando principalmente nos princípios de sustentabilidade e juventude.

PALAVRAS-CHAVE: Lançamento; Campanha; Sustentabilidade; Interatividade; Geração Y;

1 INTRODUÇÃO

A temática de sustentabilidade é extremamente recorrente na atualidade. O assunto é mostrado várias vezes na mídia e em discursos de todos os tipos. Mas será que as pessoas realmente sabem o que se define por sustentabilidade?

Ser sustentável é muitas vezes confundido com ser ecologicamente correto, o que, de certa forma, não está errado, porém este é apenas um dos aspectos da sustentabilidade. Para algo

¹ Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: fernandohenriquepp@hotmail.com.

² Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: Layzesilva@ymail.com.

³ Aluno líder e estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: marcio.mdias@hotmail.com.

⁴ Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rafaelsarmanho@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: renan_luz92@hotmail.com.

⁶ Estudante do 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: victorcarreira@live.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: reginacoimbra@yahoo.com.br.

⁸ Segundo Sidnei Oliveira, geração de jovens nascidos entre 1983 e 1994, caracterizados pela alta familiaridade com as ferramentas da internet e serem adultos prematuramente formados, chegando ao mercado de trabalho muito cedo.

ser considerado sustentável, precisa agregar basicamente quatro conceitos: ecologicamente correto; socialmente justo; economicamente viável e culturalmente diverso.

A partir desse conceito mais abrangente de sustentabilidade formou-se a base da João Grilo. A empresa se preocupa com o processo geral de produção de seus produtos, desde o plantio da semente do algodão orgânico, até que para que fins serão utilizadas as sacolas que saem da loja com as camisetas. Assim, a empresa torna-se sustentável como um todo, não apenas realizando um processo de *greenwash*⁹, comumente feito por outras empresas. A João Grilo aborda o tema de forma diferenciada, pois atinge um público que ainda não é educado sobre o tema.

2 OBJETIVO

O mercado de moda, oriunda do estado, ainda é bastante recente, com poucas lojas que mantém o caráter regionalista e jovem, porém nenhuma delas utiliza o conceito sustentável como base. Acreditamos que a região onde vivemos é uma das mais propícias para lançar mão deste discurso e propomos a criação da marca de roupa João Grilo.

A campanha foi desenvolvida objetivando o lançamento da marca citada no mercado belenense, exaltando igualmente os conceitos elencados anteriormente, que formam a base da marca e de modo a agregar ~~maior~~ maior valor para o produto.

O consumidor, no mundo inteiro, tem dinheiro para comprar os produtos que desejamos vender. E cada vez mais esse poder de comprar aumenta. Por conseguinte, as guerras pelas conquistas dos mercados estão sendo travadas na área de criar razões para que esse consumidor *prefira* comprar nosso produto em vez do produto do concorrente. (PREDEBON, 2000, pág. 119)

3 JUSTIFICATIVA

A João Grilo surgiu seguindo uma das grandes tendências do mercado atual: a sustentabilidade. Após pesquisa, constatou-se que as pessoas ainda possuem um conceito equivocado sobre o assunto, confundindo-o frequentemente com “produtos reciclados” (que ainda assim é utilizado de maneira errada, sendo trocado pelo conceito de “materiais reutilizados”), e não atentam ao valor agregado dos produtos que consomem em seu cotidiano, estimando um valor muito abaixo do que de fato é aplicado pelo mercado.

A partir desses dados, foi desenvolvida uma campanha de cunho educacional, voltada para o *target* principal da loja: jovens entre 18 e 25 anos, das classes A e B, da região

⁹ Estratégia de *marketing* utilizada para formar a imagem de uma empresa como ecologicamente responsável, porém os procedimentos da empresa vão de encontro aos verdadeiros conceitos de sustentabilidade.

metropolitana de Belém. Este público enquadra-se em um conceito muito recorrente na atualidade, o de Geração Y.

Esses jovens são altamente bem informados. Familiarizados desde cedo com a internet, dominam com facilidade todas as tecnologias disponíveis. São curiosos, hiperativos, geralmente pouco preconceituosos, comunicativos e quase sempre ambiciosos. (OLIVEIRA, 2011, pág. 14)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os *prosumers*¹⁰, atualmente, formam um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia via telefonia celular e os negócios que o *m-commerce*¹¹ deve gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam juntos as indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade. (COVALESKI, 2010, pág. 22)

Para atingir de forma efetiva o público da campanha, buscamos primar pelo uso de mídias não tradicionais, principalmente a internet, utilizadas como principal, porém sem esquecer os meios tradicionais, como televisão e rádio, utilizadas de forma que chame a atenção para as redes sociais, obtendo assim um processo transmidiático de comunicação.

Os *prosumers*, ávidos por novidades tecnológicas e atuantes em seu *networking*, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais da *web*. (COVALESKI, 2010, pág. 22)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A João Grilo terá seu lançamento oficial no dia 23 de março de 2013, durante o Caixa de Criadores (evento de moda local, voltado para a produção paraense). O lançamento durante o evento é estratégico, pois é voltado para os potenciais clientes da marca, além de se beneficiar mídia espontânea, gerada em torno dele. Seriam inseridos nesse período de mídia espontânea.

A data de lançamento tem por objetivo firmar a marca até o mês de julho, quando as pessoas costumam comprar camisetas para as férias, e conseqüentemente para o período natalino, quando as vendas aumentam devido às festas de final de ano.

¹⁰ Neologismo criado por Alvin Toffler designando o novo perfil do consumidor, posicionando-o como produtor de conteúdo e, ao mesmo tempo, consumidor.

¹¹ Processo comercial iniciado e/ou finalizado através de dispositivos móveis, como *smart phones* ou *tablets*.

O planejamento do lançamento da coleção prevê que durante o desfile, ocorrerá uma ação para divulgar a marca. O público presente poderá fotografar o desfile e colocar as fotos no Instagram, utilizando a *hashtag* #JoãoGrilonoCaixa, assim estariam concorrendo a três camisetas da marca (uma por ganhador). O resultado será divulgado ~~no dia 25 de março~~, junto com o lançamento da loja e de suas mídias.

A campanha midiática de lançamento da empresa ~~ocorrerá dia 25 de março de 2013~~, e seguirá a *headline* “Uma Atitude Sustentável”. Esta revela o conceito de que usar as camisetas da João Grilo é uma das atitudes que as pessoas podem tomar para melhorar o local em que vivem e que existem mais modos de se fazer isso.

Os VTs e spots serão utilizados como mídias de apoio, todas elas direcionando para o *site* e a *fanpage* da empresa no *Facebook*, onde mais informações serão disponibilizadas sobre a João Grilo e o produto. A internet foi escolhida como mídia primária pelo fato de o público principal da loja estar muito presente nas redes sociais e na web como um todo.

Os VTs de televisão serão veiculados de 25 de março a 9 de maio, à-tarde (horário em que existem mais programas relacionados ao *target* da loja), na TV Liberal e na Rede Cultura, escolhidas por serem a emissora de maior audiência da região e por incentivar a cultura regional em seus programas, respectivamente.

Os spots serão veiculados de 25 de março a 9 de maio, pela manhã e no final da tarde, horários de maior audiência, nas rádios Mix FM e Jovem Pan FM, por possuírem grande afinidade com o público da empresa.

No dia 25 de março também serão lançados o *site* e a *fanpage* da loja, que serão os principais modos de divulgação da marca. No *site*, existirá um VT exclusivo para internet, que descreverá de forma simples e didática o processo de produção da empresa, ajudando assim a resolver o problema do desconhecimento do método de confecção por parte do público e, conseqüentemente, complementando o valor agregado do produto.

A campanha de divulgação não contará com materiais impressos, já que comumente esse tipo de divulgação é descartado de forma negligente, sujando a cidade, o que iria de encontro com a filosofia de sustentabilidade da marca.

Para ajudar na fixação da marca pelo o *target*, serão realizados mensalmente sorteios de duas camisetas, através das redes sociais, assim gerando *marketing* espontâneo por parte do público, através de curtidas na página e compartilhamento para suas páginas pessoais. Este *marketing* pode medir, de certa forma, a satisfação do público em relação ao posicionamento da marca, como cita Clancy (2002) “você quer que os clientes digam coisas

legais sobre você, as quais têm um efeito tanto no fato de outras pessoas comprarem seus produtos ou serviços como no fato de continuarem com você”.

Mostrando o lado “socialmente justo” da empresa, durante o período de Natal, quando as vendas crescem muito, a João Grilo busca reduzir a tendência consumista. Será dado um desconto simbólico de 5% para os clientes que levarem uma camisa em bom estado para doar. Estas doações serão repassadas para ONGs e instituições afins.

5.1 ROTEIROS DAS PEÇAS DA CAMPANHA

VT PARA TELEVISÃO

BG Musical: Jack Johnson – “Upside Down”

Cena 01 – Externa / Dia

Um pai (28 anos) e sua filha (6 anos) estão no jardim de casa mexendo na terra. Ele está ensinando sua filha a plantar uma muda, e eles se divertem bastante enquanto passam o tempo juntos.

Cena 02 – Externa / Dia

Um homem (de 26 anos) sai pela porta de casa com a chave do carro na mão e se depara com um tráfego intenso de veículos em frente à sua casa. Ele olha para o trânsito com uma feição preocupada, olha de volta para a chave do carro em sua mão, balança a cabeça negativamente e dá um sorriso com a expressão de que teve uma ideia. É dado um corte seco para o homem andando de bicicleta em uma velocidade média-alta. Ele sorri, revelando sentir-se bem com sua escolha.

Cena 03 – Externa / Dia

Pessoas passam em uma calçada movimentada. Um homem acaba um refrigerante e joga a latinha no chão, próximo a um lixeiro, e segue seu caminho. Uma moça que também vai passando pela calçada, junta a lata do chão e a joga no lixo. Depois ela segue seu caminho com uma expressão facial que demonstre bem-estar e auto-confiança.

Obs: Incluir nesta cena um gari (roupa laranja) limpando a rua, mas distante da moça, em segundo plano.

Cena 04 – Externa / Dia – Entrada da Loja da João Grilo

Um rapaz está andando na calçada, quando para em frente a uma loja por um segundo, e depois vai em direção a ela (sem mostrar letreiro ainda). Ele então entra na loja e é mostrada a fachada e o letreiro. Imagem fica fora de foco e aparecem as informações da loja (nome, slogan, endereço, site). Locutor fala o nome da loja, slogan e o site.

Off: Pequenos gestos, grandes atitudes. João Grilo. Um estilo de vida

Texto: www.joaogrilo.com

SPOT PARA RÁDIO

Notícias de Telejornais narradas em sequência rápida:

“Lixo é a causa de alagamentos em Belém... ONG flagra extração ilegal de madeira em reserva da Amazônia... Pesquisas mostram que veículos movidos a diesel poluem sete vezes mais o meio ambiente... Aquecimento global originaria uma enorme seca a partir do ano 2030...”

(Pausa)

Narração:

Você já pensou em mudar o mundo? E o que você está fazendo a respeito? Mudanças dependem de atitudes. Então, comece com pequenos gestos. www.joaogrilo.com

VT DE INTERNET

Cena 01 – Interna / Dia – Loja de roupas e João Grilo

O vídeo começa com a tela dividida em duas partes, mostrando duas pessoas, uma em cada tela, comprando camisa. A pessoa que está na metade esquerda encontra-se na loja João Grilo e, a da direita, está em uma loja de roupas qualquer.

Texto: Você já parou pra pensar como é feita a roupa que você compra?

Off: Você já parou pra pensar como é feita a roupa que você compra?

Em seguida, na tela da esquerda a pessoa que está na loja da João Grilo demonstra entusiasmo e afirma com a cabeça que sim. A pessoa da tela direita demonstra dúvida e balança a cabeça de forma negativa.

Off: A João Grilo é uma loja de roupas sustentáveis que se preocupa com o meio ambiente, com você e com o mundo.

Cena 02 – Animação

Fundo bege surge e nele aparece uma planta nascendo e se transformando em uma muda de algodão, ao lado dele aparece um desenho com forma de garrafa com um X em cima, nela está escrito “Agrotóxico”. A garrafa some.

Off: Aqui, a camisa é feita de um algodão que cresce sem a intervenção de produtos químicos que agridem o meio ambiente, como os agrotóxicos.

A planta some e fica somente o formato do algodão na tela, que em seguida se expande e forma um tecido que segue em direção às costureiras que estão felizes e fazem o tecido virar camisetas.

Off: As pessoas que trabalham aqui são capacitadas para desenvolverem todo o processo de produção, desde o plantio, passando pela fabricação do tecido, até a costura das camisetas. Isso gera emprego e renda, além da conscientização dessas pessoas para a produção e utilização de recursos sustentáveis.

As camisas seguem para caixas que seguem para vans, surge uma estrada que a van segue. Ao lado dela está o texto "78% menos gases poluente". Volta para a primeira cena. A pessoa da esquerda escolhe uma roupa, enquanto a da direita deixa a roupa na arara e sai da loja.

Off: Sem contar com o transporte: as vans que levam as camisas até a loja são abastecidas com biocombustível, que emite até 78% menos gases poluentes na atmosfera.

Cena 01 – Interna / Dia – Loja de roupas e João Grilo

A pessoa da esquerda escolhe uma roupa, enquanto a da direita deixa a roupa na arara e sai da loja. A metade esquerda preenche a tela, mostra a pessoa finalizando a compra e saindo da loja, enquanto a pessoa que estava na tela direita chega e entra na João Grilo. Surge na tela a logo da João Grilo e aparece, ainda baixo da logo o slogan "Um estilo de vida."

Off: Cuidar do planeta, da nossa cidade, tudo isso pode ser feito com pequenas atitudes, como ir comprar uma camisa! Pequenos gestos, grandes atitudes. João Grilo. Um estilo de vida.

6 CONSIDERAÇÕES

A falta de conhecimento do grupo como um todo acerca do assunto fez com que todos ficassem extremamente engajados no projeto buscando o maior número de informações necessárias para a criação de uma marca e de uma campanha embasadas, levando da maneira mais clara o possível as informações para o público atingido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: Ser Potencial ou Ser Talento? Faça por Merecer*. São Paulo, SP: Integrate Editora, 2011

PREDEBON, José. *Propaganda: Profissionais Ensinam como se Faz*. São Paulo, SP: Atlas, 2000

CLANCY, Kevin J. *Marketing Contra-Intuitivo: como Atingir Grandes Resultados Usando o Senso Incomum*. Rio Janeiro, RJ: Campus, 2002

O que É Sustentabilidade?. Disponível em
< <http://www.youtube.com/watch?v=HAtJgPODRs4> > Acessado em 16 de agosto de 2012