

Campanha publicitária para a marca Ná Figueredo (Belém-PA) ¹

Daniel CARDOSO²

Gabriel REZENDE³

Monah FEIO⁴

Leandro RAPHAEL⁵

Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido pelos alunos do Centro Universitário do Pará- CESUPA como projeto interdisciplinar para as aulas de Metodologia 2, Comunicação integrada e gestão de marca. O trabalho tem como objetivo apresentar uma campanha publicitária para a loja Ná Figueredo (Belém-PA). A campanha foi desenvolvida com base em um estudo de imagem empresarial e posicionamento que a empresa possuía. A partir disso, com o intuito de reposicionar a marca, focando no conceito de moda, e valorizar os seus produtos, foi elaborada uma campanha publicitária de três peças para mídia impressa (jornal e revista).

Palavras-chave: Campanha publicitária; Ná Figueredo; Reposicionamento; moda.

INTRODUÇÃO

A campanha publicitária para a marca Ná Figueredo foi fruto de um semestre de trabalho, em que os alunos tiveram que desenvolver um estudo de caso sobre uma marca do mercado paraense. Com o objetivo de unir os conhecimentos adquiridos durante o semestre, estudo de caso foi criado como trabalho interdisciplinar para as matérias de Metodologia 2, Comunicação integrada e gestão de marca.

A loja Ná Figueredo foi escolhida pelo grupo pelo fato da marca atuar em um segmento de interesse dos alunos, moda, e pelo fato de ser um desafio a ser solucionado. A empresa que atua há 20 anos no mercado paraense possui um nome e uma marca muito reconhecida porém não investe em comunicação voltada para os seus principais produtos o que afeta diretamente nas suas vendas.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: Monahfeio@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: Gabrielrezend3@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: danielgcardoso1@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do CESUPA, email: Leandro.paula@cesupa.br

OBJETIVO

O objetivo da criação desta campanha está em colocar em prática os conhecimentos teóricos ministrados nas aulas e exercitar a prática publicitária em seus diversos segmentos, desde o atendimento, planejamento, criação, passando pela produção até a sua finalização. Além disso, este projeto tem como objetivo também preparar os alunos para o mercado de trabalho, levando-os a lidar com clientes e problemas de verdade, buscando desenvolver o senso crítico para tomada das melhores decisões de planejamento e produção, além de exercitar a prática criativa.

JUSTIFICATIVA

A justificativa do trabalho se dá pela necessidade, identificada pelos alunos a partir de análises da atual comunicação, imagem e posicionamento da marca, em melhorar a sua comunicação e desenvolver um posicionamento concreto, até então inexistente, voltado para a venda de seus principais produtos. Diante do contexto apresentado e da pesquisa feita pelo grupo, percebeu-se que a marca “Ná Figueredo”, apesar de apresentar um *Market Share* considerável no segmento que atua em Belém, teve seu investimento em comunicação significativamente diminuído, chegando ao ponto de deixar de explorar seus produtos com comunicação ou estratégias de marketing. Atualmente a empresa é conhecida como multiproduto, ou seja, que vende ou produz mais de um tipo de produto, sendo eles musicais, acessórios, tênis, materiais esportivos e roupas de diversas marcas, além de possuir um forte engajamento e apoios culturais. Pela grande quantidade de produtos que oferece, percebeu-se também uma falta de posicionamento e foco da empresa.

Apesar de já ter investido algumas vezes em propaganda, a Ná Figueredo não possui nenhum tipo de planejamento de comunicação. Já foram feitos alguns anúncios de rodapé no caderno TROPPO, do jornal O LIBERAL, mas a mesma não possui a prática de investir constantemente em propaganda, ou ainda na veiculação em grandes mídias, como jornal e tv. Isso se deve pois desde o início não houve a preocupação em organizar um planejamento de marketing e de comunicação. “Até pela história de como tudo começou, a loja foi crescendo, crescendo de forma espontânea, sem planejamento”, conta a gerente.

Mesmo sem um planejamento a marca sente a necessidade de ter uma comunicação melhor com o público e o mercado, pois acredita que a falta de uma comunicação efetiva dá espaço para os concorrentes se promoverem melhor. Além disso, muitas pessoas conhecem mais a

marca “NÁ FIGUEREDO” do que os serviços que oferece. “As pessoas veem a presença da marca nos eventos, mas às vezes não sabem o que vendemos nas lojas.”, afirma a gerente. Assim, os alunos identificaram que é necessário propor um novo posicionamento a partir de um campanha publicitária, com enfoque no conceito e objetivo que a empresa quer transparecer, vendendo seu principal produto, moda, com foco principalmente em suas coleções próprias. O objetivo da campanha é de posicionar a empresa como uma marca associada à moda, ou seja, torna-la conhecida pelas suas produções e não pelas demais marcas que vende, fortalecendo-a como no segmento e que se diferencia pelo seu estilo próprio, valorizando a produção local e suas criações.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os alunos tinham o objetivo de fazer algo diferente e que de fato resolvesse o problema da empresa, valendo o esforço e o empenho que estariam tendo para realizar a campanha. Desta maneira os alunos se empenharam para utilizar diversas técnicas publicitárias, de design e criação e de comunicação.

Os alunos construíram um briefing a partir de longas entrevistas com a gerente da loja, Camila Figueredo, e de pesquisas de opinião com os consumidores da marca. Isso permitiu a identificação do problema de comunicação da empresa assim como o seu objetivo de comunicação, público alvo, entre outros. Os alunos tiveram que buscar referências teóricas em livros sobre Comunicação integrada e gestão de marca, para entender conceitos básicos como imagem de marca e identidade, para que pudessem aplicar tais conhecimentos no trabalho.

A partir dessas informações os alunos puderam desenvolver o conceito criativo da campanha através de brainstorm, sessões de pensamento criativo em grupo, e o novo posicionamento da empresa.

Buscando a excelência no trabalho, os próprios alunos produziram uma sessão fotográfica em três locais diferentes, que pudessem retratar o conceito que a campanha deveria transparecer. Por fim, foram usados programas de design para a edição das imagens e direção de arte, como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O grupo desenvolveu a campanha publicitária a partir do conceito alternativo, que a empresa possui. O foco é vender os produtos da própria marca, buscando desenvolver um conceito jovem e extrovertido. Com o slogan: “Ná Figueredo: Viva o seu estilo”, os alunos

buscaram abordar o estilo próprio e alternativo que os consumidores podem desenvolver com os produtos da marca Ná Figueredo, se diferenciando dos demais e valorizando seu próprio estilo.

A propaganda é a principal ferramenta para comunicar ao público o reposicionamento da marca e mostrar os produtos da mesma. Isso ocorre pois segundo Kotler “ Devido à natureza pública da propaganda os consumidores tendem a ver produtos anunciados como mais verdadeiros”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2008, p.369). A principal intenção da campanha foi criar associação e identificação do público da marca com a campanha. Foi explorado o estilo street e alternativo, com modelos jovens e em locais as quais o público da marca normalmente frequenta.

Durante os meses de Agosto e Setembro de 2013, os alunos analisaram as ações de comunicação da empresa, assim como planejamento de marketing, posicionamento e imagem da marca. Métodos utilizados para isso foram entrevistas semi-estruturadas com a gerente da loja, Camila Figueredo, e questionários de opinião qualitativa com os consumidores da marca.

A partir disso, durante o mês de outubro de 2013, os alunos chegaram a um diagnóstico que permitiu o desenvolvimento do conceito criativo da campanha: Ná Figueredo: Viva o seu estilo. Esse conceito busca abordar os mais diferentes estilos que os consumidores da empresa possuem, indicando que a marca Ná Figueredo é uma marca de moda e valoriza o estilo individual de cada um com roupas de qualidade.

As mídias impressas como jornal e revista foram escolhidas como as mídias principais da campanha, pela grande visibilidade que essas mídias possuem em Belém. Assim foram desenvolvidas três peças: duas para jornal e uma para revista.

As peças foram resultado de um sessão fotográfica produzida pelos próprios alunos do grupo juntamente com outros alunos convidados. A fotografia foi responsabilidade da aluna Ana Luiza Rocha, a direção de fotografia, arte e criação foi feita pelo aluno Daniel Cardoso; Os alunos Jessica Albuquerque, Gabriel Rezende e Monah Feio ficaram responsáveis pela produção e contatos; e a maquiagem e cabelo foi responsabilidade da aluna Thayane Sabádo. Os modelos da campanha também são alunos: Marina Amâncio, Emilia Senapeschi, Daniel Cardoso e Caio Benjamin. O figurino foi cedido pela marca Ná Figueredo.

A sessão fotográfica foi realizada em três locais da cidade de Belém (PA), no dia 2 de Novembro de 2013: Hamburgueria Chef's Burger, Coletivo Gotazkaen e na frente da boate

Café com Arte. Os alunos entraram em contato com os donos dos locais, que gentilmente cederam o espaço para a realização do trabalho.

Por fim, após o término da sessão fotográfica, as fotos foram escolhidas e editadas pelo aluno Daniel Cardoso, que fez a direção de arte da campanha, buscando demonstrar graficamente, através dos títulos, slogans e da tipografia o conceito alternativo e jovem da marca Ná Figueredo.

CONSIDERAÇÕES

A prática da construção de uma campanha publicitária foi muito construtiva para os alunos pois permitiu uma visualização geral e completa dos problemas que a empresa possuía e assim, identificar as soluções e estratégias foi mais fácil.

Os alunos também puderam exercitar diversos conhecimentos e botar em prática o estudo das matérias de Metodologia 2, Comunicação integrada e gestão de marca, as quais estavam sendo ministradas naquele semestre. Realizar esta campanha permitiu que os conhecimentos adquiridos fossem fixados e apreendidos através da prática.

APÊNDICES





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. Editora Prentice Hall - Br. 2008.