

Campanha de comunicação integrada: Kawavess¹

Luis LOURENÇO²
Paulo HENRIQUE³
Alexandre MOTA⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O desafio era criar uma campanha para a marca de roupas Kawavess (leia-se *cá-uei-vis*), com objetivo de valorizar a marca e seus elementos fundamentais de identidade. Por ter sido um trabalho acadêmico feito com cliente real, a campanha usou dados passados pelo cliente e pesquisas de campo. Com isso, todas as etapas do processo de uma agência de comunicação foram aplicadas. O resultado foi uma campanha de comunicação integrada, que reuniu peças digitais, mídia urbana, trademarketing, tecnologia e outros elementos comunicacionais que partiram de um *briefing* e de uma pesquisa aplicada.

PALAVRAS-CHAVE: kawavess; campanha; publicitária; comunicação integrada; comunicação estratégica.

1 INTRODUÇÃO

Para que haja compreensão do trabalho é preciso citar todas as etapas do projeto, desde o *briefing* inicial, até as peças finais. Todo projeto tem embasamento teórico e prático, com dados reais do cliente Kawavess, o que deixa a campanha próxima da aplicação do mercado. Um grande diferencial é o fato de trabalharmos com uma verba de comunicação de R\$50mil, que, por se tratar de um trabalho acadêmico, não foi utilizada, mas tornou-se um dado fundamental para o desenvolvimento da campanha.

Kawavess é uma marca mineira, com sede em Belo Horizonte, especializada em produtos de moda “*casual chic*”, que, no mercado, significa peças simples voltadas para eventos casuais, mas com acabamento e materiais sofisticados. Por este motivo, a empresa busca atingir um público das classes AB. Fora a qualidade do produto, buscam criar valor de marca, baseado nos três pilares fundamentais da sua identidade: ação social, sustentabilidade e esportes radicais. Apoiado nesses elementos, a Kawavess busca se aproximar do público e se estabelecer no mercado, que é muito concorrido.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luis.jllg@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: phcria@phcria.com.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandre.mota.silva@gmail.com.

O produto final foi uma campanha de comunicação integrada, que teve uso de propaganda, relações públicas, marketing digital, trademarketing, merchandising, etc. Tudo isso dentro de uma imersão na identidade da marca e seus três pilares fundamentais.

2 OBJETIVO

Foram estabelecidos dois objetivos, um primário e um secundário.

Primeiramente, a campanha visa solucionar o desafio proposto e estudado no *briefing*, definido da seguinte forma como problema de comunicação: “Como aumentar o *Share of Mind* da Kawavess, através de uma campanha de comunicação integrada, de forma a posicionar a marca como uma das principais escolhas *premium* no estilo *casual chic* perante o público pertencente às classes AB, com idade entre 15 e 35 anos, residentes na zona Centro-Sul de Belo Horizonte, tendo como base a valorização da identidade de marca e seus três pilares fundamentais?”.

Antes de prosseguir para o segundo objetivo, é importante esclarecer alguns termos que estão presentes no problema de comunicação.

Sant’anna (2006) define *briefing* como as informações preliminares e instruções que o cliente fornece à agência para a orientação do seu trabalho. A Kawavess deu informações importantes, como seu público alvo (jovens, especialmente das classes AB), sua área de atuação (Belo Horizonte e em mais de 30 lojas no interior de Minas Gerais e Espírito Santo), características dos produtos, etc. Além disso, foi nesta etapa que foi “disponibilizado” (lembrando que, por ser trabalho acadêmico, não teve utilização real) a quantia de R\$50mil para toda campanha, desde o planejamento, às peças criativas e mídia (em quantias com base em 2013, esse valor de investimento é muito baixo para a criação de campanhas, o que demandou muita criatividade para torna-la eficaz). Segundo PEREZ e BARBOSA (2008), o *briefing* traz informações que são pontos de partida para a busca de soluções por conta do “criativos”.

Um termo contemporâneo, explicado por Aaker (1998) é o conceito de *share of mind*. Com a intensa concorrência entre marcas, este é um objetivo almejado entre profissionais de Marketing. Trata-se da participação da marca na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de determinada empresa, no meio de inúmeras outras concorrentes, num universo “bombardeado” por anúncios.

Dentro do universo de Marketing, produtos *premium* são aqueles taxados de exclusivos (STREHLAU, 2008). Normalmente, são acompanhados de customizações e outros diferenciais sofisticados.

Voltando aos objetivos do trabalho, esta campanha de publicidade foi elaborada para a matéria de TCC. Portanto, foi examinada por professores de diversas especializações. O produto final foi apresentado para uma banca formada por profissionais do mercado e gerou um livro, que pode ser consultado no UniBH.

Sampaio (2003) diz que uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante. Pensando nisso, as peças buscaram aplicar a interdisciplinaridade de diversas matérias, que devem ser pensadas conjuntamente para a elaboração de uma campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa necessária ao aprendizado em disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda em um produto interdisciplinar que pode ser aplicado no mercado profissional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do conceito da campanha foram necessárias diversas pesquisas de Marketing. Os principais autores para o desenvolvimento das técnicas de estudo foram Kotler (2000) e Malhotra (2001).

Para uma identificação mais precisa do portfólio de produtos apresentados pela empresa, foi desenvolvida a Matriz BCG (Boston Consulting Group) que consiste em um modelo para análise gráfica desenvolvida para empresas, com o objetivo de suportar a análise de portfólio de produtos baseado no conceito de ciclo de vida do produto. (KOTLER, 2000).

Outro estudo importante foi a análise SWOT, que, a partir do estudo dos cenários, podem definir, dentro de uma análise interna, forças e fraquezas e, a partir de uma análise externa, com estudo de *Benchmarking* (observação dos concorrentes), forças geográficas e demográficas, forças político legais, tecnológicas, sócio-culturais e econômicas, para definir as ameaças e oportunidades (KOTLER, 2000).

O Mix de Marketing em conjunto – preço, produto, distribuição e comunicação – são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por um produto e sua respectiva marca em busca de sucesso em seu desempenho de mercado. Em outras palavras, têm o objetivo de construir uma imagem de marca, que lhe confira participação de mercado, um grau de lembrança e a preferência dos consumidores. A comunicação de Marketing tem a missão de determinar o posicionamento da mensagem em termos de conteúdo, criação,

produção de peças, público alvo, mídia, etc. Ela tem ainda a missão de divulgar mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades dos consumidores dos mercados atuais, e gerar novos mercados ao informar a existência de novos produtos e marcas para os consumidores de seus diversos segmentos. (LAS CASAS, 2000).

Segundo Malhotra (2001), uma das definições de pesquisa de Marketing é:

“A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em Marketing”.
(MALHOTRA, 2001, p 45).

A pesquisa escolhida pelo grupo foi a Pesquisa Qualitativa de abordagem direta com grupo focal, que consistiu em 12 pessoas discutindo sobre questões levantadas por um moderador treinado.. Tudo isso, deu embasamento para o desenvolvimento de campanha. Como é dito por Malhotra (2001), o sucesso das decisões nas empresas normalmente é pautado em pesquisas bem realizadas, as quais fornecem informações relevantes e auxiliam no desenvolvimento de estratégias.

Para que o projeto desse certo, no que diz respeito à mensagem e criação, foi preciso incorporar os três pilares da marca (sustentabilidade, esportes radicais e ações sociais), numa abordagem que fosse percebida e interpretada pelo público. Com isso, desenvolvemos a campanha com o conceito “Atitude é coisa rara”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho foi executado bem como uma agência de publicidade exige, com departamentos e obrigações. Elaboramos peças que explorassem as mídias e despertassem a curiosidade do consumidor, que o levasse a interagir com as mesmas, tornando-as notáveis dentre tantos outros elementos do dia a dia. Nem todos os anúncios veiculados entre os meios apresentam estas características; por isso é que nem todos são notados, nem todos despertam a curiosidade e o interesse do público. O anúncio que é um acontecimento, pelo contrário, não só atrai o seu receptor como, além do mais, é passível de se tornar notícia, objeto de comentários (GALHARDO,2006).

Os autores Ries e Trout (2001) e Pinheiro e Gullo (2009) afirmam sobre o crescimento e difusão dos meios de comunicação tradicional, o que acaba por gerar um excesso de informação (RIES, TROUT, 2001). Por outro lado, ocorre o advento de novas

tecnologias, com mídias modernas e inovadoras. Somado a isto, vemos o aumento da globalização e da integração de comunidades diversas, em uma alta sinergia entre mercados existentes (PINHEIRO, GULLO, 2009).

Pinheiro e Gullo (2009) citam fatores que influenciaram a necessidade de uma comunicação integrada de Marketing para as empresas que desejam continuar ativas e presentes na vida de seus clientes: a evolução dos meios de transporte e de comunicação; a prática do livre-comércio e da globalização; evolução das formas de distribuir e das formas de vender; aumento no uso de novas ferramentas de comunicação.

Ainda de acordo com os autores Pinheiro e Gullo (2009), houve um tempo em que um produto com algo inovador e um bom comercial na TV no horário nobre eram suficientes para se fazer comunicação eficiente e convencer consumidores. Hoje, entretanto, para diferenciar produtos e criar identidades próprias para marcas é preciso explorar melhor todas as ferramentas disponíveis, de forma integrada e coerente.

Sobre o processo, o *briefing*, junto com as pesquisas, foram passadas para o Planejamento de Campanha. Lupetti (2007) diz que “o planejamento é algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”. Nesta etapa, o grupo incorporou o problema de comunicação às informações coletadas, para então buscar a solução na comunicação.

Primeiramente, o trabalho era de posicionar a marca no mercado. Só assim para conquistar o *Share of Mind*. A palavra ‘posicionamento’ foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Ries e Trout (2001). Eles vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente. O posicionamento não trabalha necessariamente com o produto. Ele é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial.

O Planejamento chegou à conclusão que o conceito a ser trabalhado deveria ser “Atitude é coisa rara”. ‘Raro’ é um termo que faz referência ao exclusivo, inovador, exótico e também é sempre associado à fauna e flora. Por isso o conceito está bem próximo dos objetivos e da identidade da marca (e, claro, dos seus três pilares). Para criar valor à marca e dar sentido na sua comunicação, todas as peças primam pela sustentabilidade ambiental.

De acordo com Lupetti (2007), a propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos, sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes e novas ações”

(SAMPAIO,2003). Mas, para que a mensagem faça sentido, a identidade da marca deve ser aplicada. Por isso, o tema da campanha “Atitude é coisa rara” utiliza elementos da Kawavess – além da sustentabilidade nos meios, mídias e tecnologias.

Com esses diferenciais, as peças tendem a ser diferenciadas. Quanto mais surpreendente forem as peças, mais memorável se tornará a mensagem. (GALHARDO, 2006). Por isso, a campanha pode chamar a atenção do público por diversos fatores.

Hoje são inúmeras as formas de comunicação. Alguns compostos: Branding, Publicidade, Propaganda, Web (redes sociais, sites, blogs, virais, etc), Promoção de vendas, Merchandising, Marketing direto, Relações Públicas, Patrocínio, Embalagem, Eventos, etc. Grande parte dessas formas foram utilizadas na campanha descrita por este artigo.

Fora os tópicos citados, outros artifícios de comunicação devem ser utilizados com objetivo de chamar a atenção e provocar a curiosidade de clientes. Trata-se da apresentação, layout e exposição de produtos. (PINHEIRO, GULLO, 2009).

Após o planejamento de campanha, o projeto foi para as mãos dos “criativos” que discutem e elaboram as peças. Na prática, trata-se de uma troca de ideias entre o redator e diretor de arte. Esses dois profissionais vão associando vários tipos de proposições, que resultam em caminhos de criação. Uma vez aperfeiçoados, esses caminhos manifestam o “conceito” (forma criativa de comunicar o argumento principal de venda) e podem ser desdobrados nas mais diferentes peças de propaganda, que necessitam de ajustes conforme suas particularidades. (PEREZ, BARBOSA; 2008)

Após a criação, foi passado para uma pesquisa de Mídia e busca de orçamentos de produção.

Em seguida, veja detalhes de cada uma das peças criadas.

5.1 Abrigo de ônibus

A mídia foi escolhida para localizar os consumidores da região nobre de Belo Horizonte. É feito de madeira compensada e Musgo Graffite (uma mistura de musgo com outros materiais, que produz uma “tinta” que, ao ser pintada em superfícies porosas e irrigada com regularidade, produz musgo natural), e contém a frase “Atitude é coisa rara”, um mapa (como cada abrigo é manualmente feito, cada mapa possui uma ilustração própria), e um Qr Code⁵.

⁵ *QR Code* é um código de barras em 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto (interativo), um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

5.2 Board em Boate

Usando a técnica do Musgo Graffite e da madeira compensada, criamos *Boards* em formato A3, que serão fixados nas principais boates da Classe AB Belo Horizontina. Assim como no caso do Abrigo de ônibus, a peça chama a atenção pela sua peculiaridade. Além do Qr Code a peça tem uma imagem de um produto da marca.

5.3 Anúncio de Revista

Utiliza o conceito criativo da campanha “Atitude é coisa rara” na peça, com objetivo de atingir o público da revista – que, no planejamento de mídia, é voltado para as classes AB de BH.

5.4 Catálogo “eterno”

Como dito antes, a campanha buscou cumprir ao máximo o pilares da marca Kawavess. Especialmente o da sustentabilidade. Por isso, foi criado um catálogo “eterno”. Além do conceito visual ligado à campanha “Atitude é coisa rara” e do material reciclado, a arte possui um Qr Code. Sempre que a pessoa acessar pelo *smatphone* ela terá acesso à última coleção da Kawavess. Observando a tendência mundial de crescimento dos aparelhos *mobile* o catálogo eterno é eficaz e condiz com a identidade da marca.

5.5 Qr Code

Este elemento que está sendo usado nas peças é uma das formas de trazer o público para o ambiente da marca através da tecnologia e interação. Para imergir na identidade da marca e na campanha, só foram utilizados animais “raros”. De acordo com Perez (2008), a interatividade na comunicação publicitária aproxima o homem da propaganda e reforça sua adesão por intermédio do lúdico. A mensagem oferece uma fragrância, por exemplo, e o receptor a inspira atingindo níveis de recordações do seu *repertório cultural*. Ou seja, ao se sentir mais próximo da atmosfera da propaganda, o público absorve melhor a mensagem.

Ao acessar pelo Qr Code, o usuário será direcionado para um portal de Canais Online. Neste ambiente da marca ele pode ver a Websérie, Catálogo Online, Facebook, Loja Online, We Care (que é um texto sobre a coleção ecologicamente sustentável) e também, a partir da geolocalização que o *mobile* oferece, um aplicativo que mostra qual a loja mais próxima que a pessoa pode encontrar produtos Kawavess.

5.6 Layout de Loja Virtual

Foi proposto um novo layout de Loja virtual, com acessibilidade para celulares.

5.7 Catálogo Online

Para aproveitar a verba de forma eficaz e aumentar o *Share of mind*, a campanha usa de muita interação, especialmente nas redes sociais, onde pode ser compartilhado. O catálogo online é um vídeo com opções de customização e interação criados para o Youtube. Simula uma pessoa num provador, escolhendo a roupa que o público decide com um clique. Pode ser acessado pelo link: <http://www.youtube.com/watch?v=71cWe-aov04>

5.8 Aplicativo para Facebook.

Com objetivo de aproximar o público pela rede social Facebook, foi desenvolvido um aplicativo para a fanpage, onde o usuário responde uma enquete e o resultado final é uma camisa específica – escolhida após o traçado das respostas. Dessa forma, a chance de uma mesma resposta acontecer é muito pequena. Após o resultado a pessoa pode, com um clique, ser direcionada para a loja virtual, no produto/resultado do aplicativo.

5.9 Otimização com Links Patrocinados no Google e Facebook.

O público da Kawavess está ativo na Internet. Por este motivo foi utilizado bastante das redes sociais, aplicativos mobile, interação digital, vídeos, etc. Mas, para a marca ser encontrada, é preciso uma otimização. Nesse caso, a mais indicada é através de links patrocinados.

Foi feito um estudo de palavras chave, as melhores, mais concorridas, com melhor custo-benefício. Além disso, fizemos os textos que seriam utilizados nas campanhas quando alguém tiver o perfil parecido com o da marca, ou quando a pessoa procurar por alguns dos produtos da Kawavess.

5.10 Websérie para o Youtube

Para fomentar o canal do Youtube, criar conteúdo para o Facebook e aumentar a interação, foi proposto uma websérie. O tema e os personagens são jovens que tem “atitude”. Portanto, a Websérie convida o público a enviar temas, dar sugestões e gravar seus próprios vídeos mostrando que “atitude é coisa rara”. Foi produzido os três primeiros episódios, que pode ser assistidos pelos links: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=OD9AoMF1hQk&NR=1>, <http://www.youtube.com/watch?v=sKZT2Afnt40> e <http://www.youtube.com/watch?v=fBBqOv-5KOM>

Para evidenciar a integração das peças, no final dos vídeos foram colocadas *tags* onde a pessoa pode visualizar outros episódios, o catálogo virtual ou acessar o facebook da marca. Tudo isso contribui para fomentar as redes sociais e a interação.

5.11 Posts para Facebook

O compartilhamento de posts é uma forma de difundir a marca nas redes sociais. Para aumentar esse alcance, foram criados posts para o Facebook sobre a campanha “Atitude é coisa rara”. Para dar suporte à marca e à coleção especial We Care, também foram criados posts especiais.

5.12 Cartão Kws

Um cartão fidelidade onde o cliente acumula pontos para troca por novos produtos. Ele pode conseguir mais pontos comprando mais produtos ou interagindo com a marca e com sua identidade: fazendo doações, participando de ações sociais, cocktails de lançamentos, eventos, etc.

5.13 Material Especial We Care

A linha especial We Care precisava de diferenciação. Para iniciar essa valorização da marca, foi criada uma sacola especial com material reciclado para clientes que comprem tal produto. A ideia da peça é que “comprando Kawavess We Care você ‘constrói’ uma árvore” e isso é passado pela transparência da sacola ao ser abastecida pelas roupas.

Para aumentar o valor da We Care, desenvolvemos uma etiqueta especial com ideias sustentáveis e sementes.

“A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (PARENTE, 2000). Blessa (2006) e Underhill (2009) afirmam que muitas das decisões de compras são tomadas no ponto de venda. Por este motivo, foi planejado um material de *merchandising* com intensão de valorizar e localizar a linha We Care dentro da loja.

5.14 Material de TradeMarketing

Muitos clientes da Kawavess estão no interior. Novamente reproduzindo o que foi dito por Blessa (2006) e Underhill (2009), muitas das decisões de compras são tomadas no ponto de venda. Por isso, a campanha abrange materiais de *trademarketing* para que a marca seja escolhida, inclusive, no interior.

5.15 Press Release

A Kawavess não está no circuito das principais marcas de moda. Para buscar um pequeno espaço nesse meio, buscamos as formadoras de opinião: colunistas e blogueiras de moda. Para apresentá-las a marca, criamos um Press Release, dentro de um pen drive de Bambu, com informações da marca e imagens do produto, em fotos conceito (com modelos, ideal para ilustrar matérias) e em fotos *still* (fotos só dos produtos, ideal para “dicas de compra”).

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar da campanha não ter sido veiculada de fato, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido para o TCC, todo o processo de criação se deu de forma a simular o mais próximo possível do que é feito na realidade profissional, inclusive com dados reais, e em cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência de comunicação. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOR, Caroline. **Fundamentos da publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GALHARDO, Andreia. *A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem (2ª edição)*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação**. São Paulo: Bookman, 2001.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiper publicidade, v.2 - atividades e tendências** São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo. Makron Books, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 9ª reimpressão.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing de Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009