

## Kawavess – Boards em Musgo Graffite<sup>1</sup>

Breno TONON<sup>2</sup>  
Luis LOURENÇO<sup>3</sup>  
Paulo HENRIQUE<sup>4</sup>  
Alexandre MOTA<sup>5</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O desafio era criar uma campanha para a marca de roupas Kawavess com objetivo de valorizar seus elementos fundamentais de identidade. Por ter sido um trabalho acadêmico feito com cliente real, a campanha usou dados verídicos e pesquisas de campo. O resultado foi uma campanha que contou com intervenções urbanas criativas e inovadoras, usando apenas elementos sustentáveis. Dessa forma a proposta foi construir uma experiência de marca que carregasse a identidade da empresa em elementos sensoriais, de forma a atrelar a sustentabilidade ambiental à marca. A Kawavess enxerga que a sustentabilidade não é apenas financeira, e deve ser vista como questão de sobrevivência, que necessita de conscientização. Com essa ideia, foi usado madeira e Musgo Graffite num trabalho de Branding para fortalecer a marca, de forma que ela seja percebida, lembrada e associada aos elementos que incorpora.

**PALAVRAS-CHAVE:** Musgo Graffite, Kawavess; Branding; sustentabilidade; inovação; boards; mídia externa; não-convencional.

### 1 INTRODUÇÃO

Para que haja compreensão do trabalho é preciso citar algumas etapas do projeto, partindo do briefing inicial. Todo projeto tem embasamento teórico e prático, com dados reais do cliente Kawavess (leia-se cá-uei-vis), o que deixa a campanha próxima da aplicação do mercado.

Sant'Anna (1998) 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

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brenotonon@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luis.jllg@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: phcria@phcria.com.br.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandre.mota.silva@gmail.com.

Espírito Santo), características dos produtos, etc. Segundo PEREZ e BARBOSA (2008), o briefing traz informações que são pontos de partida para a busca de soluções por conta do “criativos”.

O cliente tem foco em 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.

O produto final foi uma campanha de comunicação integrada que teve uso de propaganda, relações públicas, marketing digital, trademarketing, merchandising, etc. Mas, neste artigo, em especial, a maior parte da atenção estará voltada para a utilização das mídias exteriores e não-convencionais, customizadas. Tudo isso dentro de uma imersão na identidade da marca e seus três pilares fundamentais.

## **2 OBJETIVO**

Esta campanha de publicidade, que contém as peças evidenciadas neste artigo, 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 e estratégica 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 Neto (2011), o risco de ser ignorado é muito grande, se considerarmos a grande quantidade de informações derramadas na sociedade. Tendo isso em vista, a mídia alternativa aparece como um viés para informar criativamente. Como é uma forma de comunicação não tradicional, ou seja, diferente do rádio, televisão, jornal ou revista traz consigo benefícios, pois se destaca e chama mais a atenção do público garantindo mais retorno financeiro àquele que anuncia, possui rapidez e versatilidade, tem custo-benefício menor do que as mídias tradicionais, maior visibilidade perante o público e costuma ser segmentado. Hoje a mídia alternativa está em fase de crescimento e os profissionais estão reconhecendo o seu devido valor e as suas possibilidades.

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”.

A técnica necessária para a criação de uma peça tão inovadora é conhecida como Musgo Graffite. Ao misturar musgo, elemento da natureza, à uma solução que mistura açúcar, cerveja, iogurte natural e gel enraizador (que é vendido em lojas de jardinagem especializada), batidos em água morna. O líquido resultante será uma espécie de tinta que, ao ser aplicado numa superfície de madeira concreto, e regado semanalmente, proverá musgo onde for pintado. Para uma mídia mais eficaz, que funcione com Musgo Graffite, o aparato da tinta será feito em madeiras de compensado - muito encontrado em terreiros de obra (é válido conferir o trabalho das artistas Edina Tokodi, húngara; Anna Goarforth, inglesa; e DTagno, alemão; que utilizam Musgo Graffite nas suas criações e intervenções).

Ao transferir esta técnica para a publicidade da marca Kawavess, levamos para o público uma forma inovadora de publicidade, que carrega ainda, a questão da sustentabilidade e esportes radicais (pelo fato do grafite estar diretamente ligado à cultura de tais esportes) na própria mídia.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Segundo Bertolomeu (2010), a criatividade vem se tornando fundamental no processo de comunicação, pois um conteúdo transmitido precisa ser memorizado. A mídia alternativa é inserida como um dos perfis de promoção comunicativa de uma peça ampliando suas capacidades e quebrando algumas formalidades, gerando, assim objetos e formas em parâmetros inovadores.

Após os estudos e pesquisas desenvolvidos após o *briefing*, foram encontrados duas problemas a serem solucionados pela comunicação:

1 - O fato da loja em Belo Horizonte, apesar de ficar numa região muito movimentada e próxima dos públicos AB, sofre um grande problema de praça. A rua onde está localizada é a continuação de uma grande avenida da cidade mas, poucos metros antes do showroom, muda de nome (deixa de ser Avenida Prudente de Moraes, famosa e conhecida em toda cidade, para ser Rua Arthur Bernardes, pouco conhecida). Para completar o problema de localização, a fachada da loja é tampada por uma pilastra.

2 - A marca não possui representação em nenhum dos grandes shoppings da capital mineira. Por isso, precisa de esforços para atingir o público alvo, de forma que prefiram comprar na loja de rua ou *Internet*.

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. A conclusão foi 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 (2000), 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, p.23). Mas, para que a mensagem faça sentido, a identidade da marca deve ser aplicada. Por isso, o tema da campanha “Atitude é coisa rara”

Foram elaboradas 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).

A primeira mídia a ser projetada eram os abrigos de ônibus. As avenidas ao redor da Kawavess, em Belo Horizonte, são muito movimentadas, com tráfego intenso de carros e ônibus. Além disso, é uma região com comércio intenso, além de ter supermercados, faculdades (FGV), uma das principais escolas particulares da cidade, além de grandes farmácias, hotéis, restaurantes e bares muito movimentados. Os abrigos de ônibus da região, portanto, possuem uma mídia exterior com grande alcance na região.

Para incorporar a identidade da marca na mídia, a marca (que é conhecida entre os moradores da região Centro-Sul mineira, mas, apesar de muitas pessoas usarem as roupas, muitas outras deixam de comprar, apesar de reconhecer a marca, por não saber onde possuem pontos de venda) é reproduzida em Musgo Graffite, o título da campanha e, pelo fato de ser feito manualmente, cada abrigo de ônibus possui um mapa. A customização dos mapas leva em conta a exatidão do local onde será fixada a placa e o caminho até a loja.

O fato de ser customizado manualmente é devido ao material de sustentação das placas. Para aumentar a experiência de marca e atenuar a identidade sustentável ambientalmente, o anteparo do Musgo Graffite e de todos os elementos do abrigo de ônibus é uma madeira de compensado. É uma matéria de baixo custo muito usada na construção civil. Por este motivo, também, muitas vezes vira lixo, por não ter valor comercial. Ao transformá-la em material para publicidade, temos um ponto perfeito para “cultivar” o Mugo Graffite da Kawavess, além de reutilizar o material – o que dá ênfase à questão sustentável da ideia.

Para finalizar a peça, um Qr Code<sup>6</sup> será impresso na madeira. Este artifício é usado para que o usuário utilize *smatphones mobile* para obter mais informações da marca. Ao acessar o Qr Code a pessoa tem acesso ao Facebook da marca, textos sobre os produtos, catálogo online, websérie no Youtube e até o caminho, do ponto onde acessa, até a loja.

Ao associar um recurso digital numa mídia comum, acabamos por criar uma interação transmidiática. Essa narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.

---

<sup>6</sup> 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 email, um contato ou um SMS.

---

”A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p.29).

## 5.1 BOARDS EM BOATES

Outras peças a serem utilizadas na campanha são os *boards* em boates. Motiva-se o uso dessa mídia não convencional o fato de haver a possibilidade de segmentar os pontos de veiculação de acordo com o nível social do público frequentador do estabelecimento. A Kawavess está na região Centro-Sul de Belo Horizonte, há poucos quilômetros das principais casas noturnas mais famosas da cidade.

Foram escolhidas as principais boates voltadas para o público jovem, entre 18 e 29 anos, das classes AB.

Os *boards* são uma espécie de cartaz, em formato A3, que são colocados em pontos específicos das boates. No caso, foi escolhido a inserção nos banheiros do estabelecimento, por acreditar que grande parte do público passa pelo local ao menos uma vez durante a noite. Para que cause um efeito diferenciador, que provoque curiosidade e interesse pela peça, o *board* também será confeccionado em madeira de compensado e também terá Musgo Graffite. Logicamente, também terá o Qr Code, para que a pessoa se informe mais, até mesmo na boate. Em vez do mapa, colocaremos uma foto da campanha, com exposição do tipo de produto. Por se tratar de um ambiente que as pessoas buscam a beleza física e um estilo visual para vestir-se, ao colocar um produto de qualidade, o público tende a se interessar mais, naquele ambiente.

Para efeito de conhecimento, os pontos escolhidos foram segmentados minuciosamente para o melhor efeito de mídia, ou seja, impactando as pessoas certas. Contudo, a escolha leva em conta outros fatores que vão além do público frequentador e os tipos de festa. Para que a peça dê o efeito desejado, as boates escolhidas foram aquelas que possuem o melhor sistema arejado, com grandes áreas abertas com circulação de ar. Esse cuidado é tomado para que o Musgo Graffite cresça normalmente (não precisa de luz intensa, apenas de irrigação e circulação que mantenha a temperatura).

Justifica-se o uso da mídia alternativa em um meio fora do universo habitual para promover interação e dinamicidade junto ao público-alvo. Que nas palavras de DORDOR (2007, p.19) “é alimentada pela evolução do consumidor, de sua relação com as marcas, a

distribuição, a publicidade ou as mídias”. Como forte meio de comunicação as mídias não convencionais fornecem interação na abordagem junto ao público.

A mídia alternativa de acordo com Neto (2011) é uma maneira estratégica de comunicação inusitada e em meio a tanta informação por meio de apelos visuais apresentados junto ao público, torna-se cada vez mais difícil a aproximação, por isso ações dessa natureza atraem a atenção das pessoas, convidando-as a observar a ação de forma espontânea e direta

## 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, pode-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso e desenvolvendo peças criativas, inovadoras, sustentáveis, que possuem convergência midiática entre mídias comuns e mídias digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLOMEU, João (Org). **Criação Visual e multimídia**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2010.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa** – A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Tradução: Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.

GALHARDO, Andreia. **A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem**. 2.ed Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

GUIMARÃES, Analú. **Mídia Espontânea e agora, José?** Disponível em: <  
<http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/midia-espontanea-e-agora-jose/>>.

Acesso em 19 de Abril de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha**. São Paulo: Maua, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiper publicidade, v.2 - atividades e tendências** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria-Técnica-Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

NETO, Mario Borges. **Mídias Alternativas**: Impossível não ser atingido por ela! Disponível em <<http://www.slideshare.net/mariobn/midia-alternativa>> Acesso em <23 abr 2012>

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. , cidade, Pearson Brasil, 2009.