

Campanha de lançamento da coleção de verão da Vulgo¹

Camila Roussos²

Carlo Barros³

Elisa Brugger⁴

Rodrigo Portes Valente da Silva⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste *paper* é descrever o lançamento de uma campanha publicitária, bem como o seu processo criativo, desenvolvida para o lançamento da coleção de verão – Clandestino – da marca de roupas Vulgo, por alunos do quarto semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul. A elaboração da mesma se deu durante um trabalho interdisciplinar, envolvendo as disciplinas: Criação I, Mídia II, Redação I, Produção Gráfica, Fotografia II e Promoção de Vendas. Tendo como principal referência o filme *Scarface*, a campanha usou de maneira descontraída e polêmica o erotismo, presente na Miami citada do longa-metragem, tendo como principal mote a ideia de quem tem o estilo da marca Vulgo faz suas próprias regras.

PALAVRAS CHAVE: Vulgo, Lançamento, Nova coleção, Verão, Dicotomia

1 INTRODUÇÃO

A marca de roupas Vulgo, com loja na Rua Padre Chagas, em Porto Alegre, especializada em moda *street*, se ofereceu para desenvolver um *briefing* direcionado para o trabalho interdisciplinar de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul. O objetivo do trabalho foi de desenvolver uma campanha publicitária para o alto verão – de janeiro a março – com um mote mais comercial do que é feito usualmente pela marca, não perdendo a identidade e a criatividade irreverente da mesma. A coleção Vulgo Clandestino, criada especialmente

¹ Trabalho submetido ao XX prêmio Expocom 2013, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade campanha publicitária

² Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carlorbarros@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camila.roussos@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: elisa.brugger@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, e-mail: rportes@espm.br

para o coleção Verão 2013, resgatou o universo latino-americano, colorido, que brilhou na cidade de Miami, no final da década de 1970, tendo como inspiração o filme “Scarface”. O conceito do longa-metragem foi referência para o processo criativo do trabalho interdisciplinar. No *briefing*, foi estabelecida uma verba de mídia de, no máximo, R\$150.000,00. E para produção, o investimento deveria ser de até R\$ 50.000,00.

2 OBJETIVOS

A comunicação tinha como objetivo divulgar a nova coleção de verão – Vulgo Clandestino – para tornar a marca mais conhecida, tanto no mercado de Porto Alegre quanto em outras praças, reforçando sua irreverência. Apesar de trabalhar apenas com moda masculina, a campanha deveria atingir os públicos de ambos os sexos, de 20 a 35 anos de idade, e pertencentes às classes A e B, pois as mulheres também participam do processo de compra dos produtos da Vulgo.

Além disso, deveria ter uma segunda vertente de comunicação voltada para os atacadistas a fim de despertar o interesse em adquirir os produtos da marca, aumentando a lucratividade e a participação de mercado, tornando-a mais conhecida. Também deveriam ser desenvolvidas peças de *merchandising* para a loja física, chamando atenção e acrescentando experiência ao processo de compra.

3 JUSTIFICATIVA

Para o lançamento de uma nova coleção é importante a realização de uma campanha publicitária para divulgar os produtos e o conceito de marca, de forma a despertar no público o interesse por novas roupas. A inclusão das mulheres como alvo da campanha foi estratégica, pois possuem grande influência nos usuários da marca. Esta estratégia corrobora com o objetivo de marketing da Vulgo de aumentar *mind share*, de forma que a campanha tivesse reflexo positivo para futuras coleções.

A única loja física da Vulgo não é muito grande, localizada na Rua Padre Chagas, no bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre. Essa rua é famosa por reunir diversos pontos de encontro para jovens, de classes A, como pubs e restaurantes. Sendo assim, um local estratégico para a marca - uma vez que há uma grande circulação de pessoas pertencentes ao público-alvo. Por isso, a campanha deveria contemplar não somente peças para os meios

de massa, mas também prever ações de *merchandising* para enriquecer o processo de compra, propondo novas experiências no ponto de venda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ao receber o *briefing*, o grupo logo identificou o problema a ser solucionado pela comunicação: “as pessoas achavam que a Vulgo era uma marca voltada para pessoas ricas, com comportamento de “playboy”, passando a impressão de serem esnobes e sem conteúdo”. A partir disso e após assistir ao filme “Scarface” foi feito um *brainstorm* (processo coletivo para a produção de ideias) usando informações sobre o filme, a marca, a coleção e o universo clandestino como um todo.

O filme “Scarface” foi determinante para o processo criativo. Nele, o personagem principal Tony Montana muda-se de Cuba para os Estados Unidos, procurando fugir da ditadura do governo de Fidel Castro e querendo obter sucesso e poder. No momento em que Tony está para entrar nos EUA, ele diz para os agentes da imigração: “Are you a communist? How would you like that? They tell you, all the time, what to do, what to think, what to feel. Do you wanna be a chip? Did you want me to stay there and do nothing?”. Esse momento revela o inconformismo do personagem, que não acredita em simplesmente seguir as regras sem questionamentos, ideia que acabou servindo de embasamento na elaboração da campanha. O não conformismo, bem como a ilegalidade, também estão presentes no filme. A ambição, uma característica marcante do personagem Tony Montana, pode ser percebida em diversos momentos do filme nos quais surge a frase “the world, chico. And everything in it”.

O grupo também buscou outro filme que aborda o tema “inconformismo”. O longa-metragem “Accepted”, de 2006, trata de uma história fictícia de uma universidade americana criada por jovens que não foram aceitos nas universidades que queriam. Essa instituição de ensino seguia uma linha de conduta muito diferente das demais, onde os alunos eram livres para escolher o que queriam aprender. Em um momento do filme, o personagem principal fez um discurso dirigido para o reitor da universidade tradicional, destacando-se o seguinte trecho: “Why can’t we both exist? You can have your grades and your rules [...] and then we’ll do things our way. Why do we have to conform to what you want?”. A ideia de que as coisas devem ser como queremos e não como o que os outros

querem, presente também no filme “Scarface”, se fez de grande importância na campanha, como será visto ao longo do trabalho.

Além dos longas-metragens citados, também foi utilizada como referência criativa a campanha “Got Milk?”, criada pela agência de publicidade Goodby *Silverstein & Partners* para *California Milk Processor Board*. Com o objetivo de aumentar o consumo de leite nos Estados Unidos, essa campanha ficou bastante conhecida por utilizar em suas peças pessoas exibindo “bigodes de leite”, o que foi utilizado como inspiração para a direção de arte das peças. Em seguida, o grupo definiu alguns atributos da marca Vulgo e da nova coleção. Chegando, assim, à conclusão de que a irreverência, que vinha sendo bem trabalhada pela marca até então, estava diretamente relacionada com o conceito de clandestinidade, nome e atitude desejada para a nova coleção.

Durante o processo criativo tentou-se imaginar quais seriam as recompensas que o público buscava e que se relacionariam com o mundo clandestino e com a irreverência. Para isso, observou-se quais eram as ambições dos personagens masculinos no filme “Scarface”. Algumas palavras se destacaram durante esse processo e surgiram de forma comum nos integrantes do grupo. A primeira foi **regras**, com a ideia de que os clandestinos questionam as autoridades e querem fazer sua própria lei. Outra foi **mulheres**, que, observando o filme, pareciam ser uma das principais recompensas procuradas pelos homens, relacionadas com a sexualidade – tema muito presente no verão. Também destacou-se **poder**, que diz respeito a querer ter controle e ser superior aos outros. Por fim **masculinidade**, que está relacionada com a vontade de ser o “macho alfa”, se comportando como o estereótipo de um homem (desleixado). Outras palavras também surgiram nesse momento – como carros, luxo e dinheiro –, mas estava relacionadas com riqueza, o que pode ser diretamente associado ao “playboy”, imagem da qual a campanha intenciona fugir.

A maior parte das ideias de recompensa considerada mais adequada convergia para um mesmo ponto: **as regras**. Isso se devia ao fato de que fazer suas próprias regras acabava por trazer como consequência as demais ambições mencionadas anteriormente. Desta forma o grupo começou a construir o conceito, com a frase: “fazer suas próprias regras”. No filme “Scarface”, os personagens principais faziam suas próprias regras – um clandestino não é um homem sem lei, é um homem que faz a sua lei, sem aceitar as autoridades com os braços cruzados. E, ao fazer suas próprias regras sem se preocupar com sua imagem perante os outros, acabava por se tornar “o dono da rua”. “O dono da rua” refere-se de forma

indireta a aspectos interessantes para o conceito da campanha, que se relacionavam tanto ao filme - utilizado como referência, quanto à moda: mandar nas ruas como os traficantes presentes no longa-metragem e ser a pessoa mais percebida na rua devido a seu estilo e roupas.

Tendo isso em vista, chegou-se à solução para o problema de comunicação da Vulgo: mostrar que quem usa Vulgo não se importa com o que os outros pensam. A solução, por sua vez, foi traduzida no conceito: “com a irreverência de Vulgo, você faz suas próprias regras”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Elaborado a partir do conceito, o *slogan* da campanha foi: “*Your rules, chico*”. A comunicação trouxe como mote a ideia de que quem usa a marca Vulgo, não se preocupa com a opinião alheia e sente-se livre para exercer suas vontades, tornando-se “o dono da rua”. Isto refletia uma atitude superior a todos aqueles que buscavam sempre agradar aos outros e nunca se sentiam completamente livres para serem eles mesmos e mandarem em suas próprias vidas.

Lembrando que “as comunicações de marketing, em suas diversas formas, usam sinais para criar mensagens e transmitir significados.” (SHIMP, 2006, p. 114), para transmitir o conceito através de uma imagem, optou-se por seguir uma linha criativa na qual dois personagens: um usuário de Vulgo (que é “o dono da rua”) e uma mulher (não usuária de Vulgo) interagem com o ambiente no qual estavam inseridos, trazendo, através da linguagem semiótica não verbal, a ideia de que, ao não se importar com o que os outros pensam, o personagem masculino se tornaria superior. Isso pode ser visto, por exemplo, através da postura e localização do personagem na fotografia.

Além disso, fazendo uso da dicotomia, a imagem trouxe elementos que não condizem com a posição de poder na qual o personagem está, mas contribuem para que haja, de forma erótica e chamativa, a sensação de que ele realmente não se importa com a opinião dos outros a respeito dele e que isso o coloca numa posição superior. Através da leitura não verbal pode ser feita uma associação por “similaridade [...] que atuando por comparação, flagra semelhanças e aproximações entre objetos e situações originalmente distantes.” (FERRARA, Lucrécia, 1997, p.9). Sendo assim, a personagem feminina, por estar escorada no muro e com roupas provocantes pode ser relacionada com uma garota de

programa, remetendo à questão da ilegalidade presente no filme *Scarface* e no comportamento clandestino.

A ambientação da imagem se deu com base nas cores solicitadas no *briefing* e no posicionamento urbano da marca Vulgo. Além disso, a presença de tonalidades opostas colaboraram para o ar dicotômico do qual deveria ser dotada a campanha, como foi solicitado pelo cliente. Optou-se por um muro de tijolos em um dia ensolarado com algumas nuvens, fazendo também alusão ao verão. Logo, a fotografia foi em um ambiente externo.

5.1 PEÇAS PARA O PÚBLICO JOVEM

Foram feitos anúncios para as revistas Void e Noize. Na Noize, o anúncio fez uso de três páginas de número ímpar seguidas. A primeira página, que pode ser vista na figura 1, contava com a imagem de um muro no qual um rapaz estava sentado, colocando-se em uma posição superior. Contudo, sua pose se mostrava desleixada e olhando para o lado, indicando que ele não se importava com o que os outros pensam a respeito dele. Corroborando com ideia de que ele “não está nem aí”, o personagem estava tomando leite direto da embalagem, causando, também, dicotomia na imagem e chamando atenção por ser um hábito não usual. Além disso, mostrava que esse personagem fazia suas próprias regras, pois de acordo com as convenções sociais comuns, não se bebe leite diretamente da embalagem e não se senta no muro.

Subir em muros também faz parte de uma conduta associada a clandestinidade, uma vez que compartilha-se popularmente a ideia de que pessoas de classe e etiqueta não comportam-se de tal maneira. Restava para aqueles excluídos socialmente, assim como os personagens do filme “*Scarface*”, a ligação com tal tipo de atitude.

Uma vez que a característica de não se importar com a opinião alheia está aparente no personagem masculino, a fotografia mostrava a consequência que isso causava, a de ser “o dono da rua”. Para isso, além de estar em um local mais alto e, por isso, em uma posição de liderança, ao lado do muro encontrava-se uma mulher atraente com um “bigode de leite”. Contudo, ela não tinha uma caixa de leite nas mãos da mesma forma que o modelo masculino, mostrando-se de forma dicotômica e dando a ideia de que ela estava tomando o leite dele (fazendo alusão a sexo oral). Na foto, a modelo feminino tenta disfarçar, pois ela se importa com a opinião dos outros e, devido a isso, não tem o mesmo poder que o personagem despreocupado. Nas figuras 2, 3 e 4, pode-se observar o desdobramento da

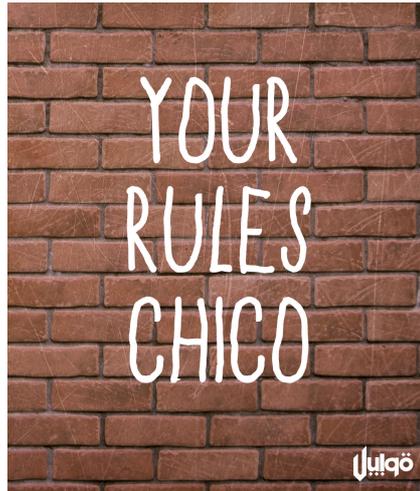
campanha, o *slogan* e seus principais produtos, como no anúncio para a revista Void, voltada exclusivamente para o público jovem de Porto Alegre.



(Figura 1: Primeira página do anúncio na revista Noize)



(Figura 2: Segunda página do anúncio na revista Noize)



(Figura 3: Terceira página do anúncio na revista Noize)



(Figura 4: Anúncio na revista Void)

Os cartazes “lambe-lambe” foram criados para serem colados nas ruas, e contavam com uma arte de tijolos, o logotipo da marca e a assinatura da campanha, como pode ser visto na figura 5. Já no layout dos *outdoors*, seria utilizada a fotografia do modelo com um cachorro quente, como utilizado também na revista Noize. Porém, a imagem contava com uma extensão maior do muro e com o slogan da campanha e logotipo da marca, como consta na figura 6. Para os *newsstands*, foi criada uma peça que consistia em uma das fotografias utilizadas nos anúncios, mais precisamente a que o modelo estava com uma caixa de leite. Para causar mais impacto, foi introduzido um aplique, como pode ser visto na figura 7. A peça contava com o logotipo da marca e o slogan da campanha.

5.2 PEÇAS PARA O PONTO DE VENDA

As peças criadas para o ponto de venda consistiam em *tags* para as roupas, lona de vitrine e display de mesa. As *tags* para roupas foram impressas frente e verso, com a imagem do muro de tijolos e um pouco do céu. Contavam também com o slogan da campanha em um dos lados. No outro, foi feito um texto bem humorado, como pode ser visto na figura 8. O texto do verso da *tag* dizia: “Coleção Vulgo Clandestino. Feita pra quem *doesn't give a fuck*. Acompanha bem a maresia, dias quentes na rede, e uma noite assistindo ao filme Scarface. Mulheres só podem vestir as camisetas se estiverem molhadas.”.

A lona criada para ficar em frente à vitrine da loja foi constituída de uma adaptação de uma das fotos da campanha, tendo somente o modelo com a caixa de leite em cima do muro. A peça contava também com um aplique em chapa metálica (figura 9), a assinatura da campanha e o logotipo da Vulgo. Já para o display de mesa, foi feita uma placa de PVC adesivada contando com a imagem do muro, logotipo e um apelo de *call to action*, como pode-se observar na figura 10.

4.3 MARKETING DE GUERRILHA

A ação de marketing de guerrilha se deu no próprio ponto de venda, mais precisamente, em frente da vitrine da loja. Foi criado um grande muro, fictício, sem texto e sem modelos. Neste espaço, os consumidores, teriam a liberdade para escrever suas regras da maneira que desejavam. Para que isso fosse possível, seria disponibilizada, pela Vulgo, diversas canetas permanentes (Caneta Paint Marker PX-30) de diferentes cores, para que as palavras escritas pudessem ser decoradas e acompanhadas de desenhos, incentivando a liberdade de expressão das pessoas.

Dentre as regras escritas durante a ação, uma seria escolhida pela Vulgo como a melhor – levando em consideração tanto o conteúdo do texto quanto a imagem. O autor da melhor regra teria sua arte transformada em uma estampa de camiseta única, que seria entregue para ele. O funcionário da Vulgo presente no momento da ação teria consigo um *tablet*, no qual seriam feitos os registros dos participantes da ação interessados em inscreverem-se no concurso, colocando seus nomes, e-mails, telefone para contato e CPF, bem como uma fotografia (tirada com o *tablet*) da regra escrita.

Estava prevista, também, a produção de um *videocase*, que teria como propósito mostrar a ação e revelar alguns dos momentos mais importantes das pessoas escrevendo

suas regras, bem como o vencedor recebendo seu prêmio, a camiseta. O vídeo seria divulgado nas redes sociais, no *You Tube* e no blog da marca. Além disso, algumas regras seriam fotografadas individualmente, para serem divulgadas no *Facebook* da Vulgo.

4.4 PEÇAS PARA ATACADISTAS

Para os atacadistas seria enviado um *e-mail marketing* que contava com uma imagem de *packshot* e texto (figura 11). Além do *e-mail marketing*, seria veiculado também um anúncio de página dupla em uma revista direcionada para o público atacadista. Este seguiria a mesma linha do *e-mail marketing* (*packshot* e texto), porém com um texto de apoio que consistia em uma versão resumida: “A Vulgo está lançando sua coleção de verão – Vulgo Clandestino – tema que, com muito investimento em comunicação, traz a ideia de que esse é o estilo de vida irreverente de quem é dono da rua. *Be your own boss* é a frase que dita que na vida de um clandestino quem faz a lei é ele. Só ele”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Vulgo busca, com sucesso, desde sua inauguração – em 2003 – passar uma imagem irreverente. A campanha descrita neste *paper* buscou enfatizar esse atributo importante da marca, reforçando-o na mente do consumidor, por meio de uma nova coleção. Um trabalho que envolveu seis disciplinas, e proporcionou uma experiência completa para a criação de uma campanha publicitária. Outro ponto importante, foi o cuidado com os gastos da campanha, supervisionados pelos professores de Mídia II e Produção Gráfica. A campanha apresentada para o cliente contou com um investimento total em mídia de R\$ 150.250,00, sendo que a produção precisaria de R\$ 30.501,60. Desta forma, a despesa total para a realização da campanha ficou dentro do limite do orçamento previsto no *briefing*, com total de R\$ 200.000,00.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERRARA, Lucrécia. **Leitura sem palavras**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 1997;
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição. São Paulo: Bookman, 2006.
- DE PALMA, Brian. *Scarface*. [Filme-vídeo]. Produção de Martin Bregman, direção de Brian de Palma. Universal Pictures, 1983.