

Support Your Ground - NAYP¹

Emerson Vieira²

Mateus Carneiro³

Michelle Ayres⁴

Priscila Rutiquewiski⁵

André Santini⁶

Universidade Positivo – Curitiba, Paraná

RESUMO

O presente cartaz foi realizado para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, em que o objetivo era criar uma campanha de comunicação para a marca NAYP Companhia de Vestimentas. Para realização da campanha, diversas pesquisas foram feitas com o objetivo de compreender melhor a marca e as questões de planejamento envolvidas. Com o embasamento das pesquisas e do planejamento, o cartaz foi criado como peça chave da campanha publicitária completa, em que foi respeitada a identidade já estabelecida pela NAYP.

Palavras-chave: cartaz; NAYP; identidade de marca; indústria têxtil.

INTRODUÇÃO

Partindo dos conceitos apresentados por Shimp (2009), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um esforço para que todas as ações de comunicação fortaleçam a imagem da marca anunciada. Este esforço deve ser inerente a toda campanha publicitária e mantida por uma unidade de campanha, fazendo com que seus elementos interajam entre si.

É inerente à filosofia e prática da CIM a exigência de que todos os diversos elementos de comunicação de uma marca devam apresentar a mesma mensagem e transmiti-la de modo consciente através dos vários canais ou pontos de contato da mensagem. Em outras palavras, as Comunicações de Marketing devem falar com uma só voz. (SHIMP, 2009, p.33).

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

²Estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Emerson Luis Teles Vieira, email: emersonvieira.da@gmail.com

³Aluno líder do grupo e recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Mateus Ricci Carneiro, email: mateusriccicarneiro@gmail.com.

⁴Estudante recém graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Michelle C. Ayres, email: miayres@me.com

⁵Estudante recém graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Priscila Rutiquewiski, email: pri.ruti@hotmail.com

⁶Orientador do trabalho. Professor André Santini. ,email: andsantini@hotmail.com

Pensando nisso, a campanha publicitária criada para a marca NAYP, apresentada como trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo no ano de 2014, foi baseada em símbolos conceituais da cidade de Curitiba.

A NAYP é uma marca de roupas curitibana, foi fundada em 2005 pelo designer Ilãn Kardosh. Sua loja própria fica localizada no shopping Omar, e também vende outras marcas do mesmo segmento. Todo o conceito da marca é baseado em características bem específicas, a principal delas é a utilização de ícones de Curitiba – as cores, a simbologia e os slogans que a NAYP usa são baseados na cidade.

Na imagem abaixo, uma araucária, símbolo do Paraná e de Curitiba, é a estampa da peça.



Figura 1: exemplo do uso de símbolos da cidade de Curitiba utilizados pela NAYP.

A partir de pesquisas realizadas pela equipe de TCC junto a clientes e aos concorrentes, descobriu-se que a marca NAYP é forte para seus consumidores, com muitos clientes fiéis, porém, ainda não atingiu uma preferência em relação a seus concorrentes diretos. Sendo assim, a campanha teve o objetivo de criar um diferencial para a NAYP na mente dos consumidores, reforçando a identidade e aumentando a percepção de marca.

Com uma verba limitada, o trabalho apresentou ações de baixo custo e alto impacto para o consumidor, ações que conseguissem passar o que a marca traz em sua bagagem.

OBJETIVO

Segundo as pesquisas realizadas pela equipe de TCC, os clientes têm uma noção geral da marca, gostam da proposta, acompanham as novidades da marca e se interessam pelo visual. Porém, as pesquisas também indicam que o consumidor ainda não tem o conhecimento total do valor construído em cada peça. O consumidor ainda se sente afastado da marca, pois são poucos os canais onde ela aparece e se comunica.

A campanha proposta para a NAYP traz uma identificação da marca com o público, sendo baseada na cultura curitibana e *streetwear*, fazendo com que o público acredite no conceito que a marca quer passar e ainda apoie o movimento. Afinal, mais que uma comunicação de marca, o que a campanha deseja anunciar é uma comunicação da cidade para a cidade.

Com as ações de comunicação, o objetivo é apresentar a marca e seus produtos, aproximar o consumidor e reforçar a identidade já conhecida.

JUSTIFICATIVA

O nome da campanha – *Support Your Ground* – tem como ideal representar o Estado do Paraná e a identidade da marca. *Ground* traduzindo o conceito de terra, solo, assim, fazendo um nome que significasse preservar e apoiar a nossa terra, a nossa cidade natal. O motivo do nome da campanha ser em inglês tem muito a ver com a identidade e a comunicação que a marca já tem — em suas coleções de roupas, as assinaturas são normalmente em inglês. Desenvolvemos uma campanha de *branding* com o intuito de reforçar os conceitos da marca e criar uma identificação do público com o que a marca propõe.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes da criação da campanha, foram realizadas duas pesquisas para entender os hábitos, costumes e os interesses do público. As perguntas também visavam definir qual o

público consumidor da NAYP e assim, definir o *target* da campanha. A pesquisa foi respondida a partir de um questionário deixado no ponto-de-venda. A segunda pesquisa foi feita de forma presencial, abordando possíveis consumidores da NAYP na cidade de Curitiba. Esta, visava entender qual era a visão do público com relação à marca e quais os valores que deveriam ser apresentados na campanha. O trabalho buscou entender qual era a percepção do público-alvo em relação aos conceitos da NAYP. Ao final das perguntas, apresentamos um painel semântico, com uma série de imagens e perguntamos quais delas poderiam estar relacionadas aos conceitos da NAYP. O painel semântico foi criado na rede social Pinterest, com imagens do banco da própria rede. Além deste instrumento, foram feitas análises digitais sobre os concorrentes, verificando todas as redes sociais, sites e e-commerces, visto que nas pesquisas quantitativas foi descoberto que o público utiliza muito esse meio.

Após a realização das pesquisas, foram definidas três personas como público-alvo da NAYP. A pesquisa também revelou que os consumidores, apesar de muitas vezes fiéis, não tinham a marca como primeira preferência, pois os concorrentes são muito fortes, principalmente no âmbito digital — já a NAYP não tinha uma presença muito sólida.

A utilização do cartaz foi realizada primeiramente pelo grande apelo estético do meio e pelas várias possibilidades visuais que foram possíveis de explorar. Além disso, pensamos no cartaz pelo custo do investimento viável para a marca.

Entre as personas, como "Grupo 1" foi definido que seriam: Jovens, entre 14 e 18 anos. Seu estilo é influenciado por celebridades. Apesar da pouca idade, esses clientes acompanham tendências por blogs e redes sociais (Redes Sociais, inclusive, são parte constante na vida desses jovens, que nasceram em um mundo em que a informação rápida gerada pela internet já estava quase consolidada). Não têm o poder de compra, são - em quase em 100% dos casos - dependentes dos pais na hora da compra de suas roupas. Seu círculo social é grande, pois esses adolescentes têm obrigação quase que exclusivamente com os estudos. Este grupo frequenta vários locais públicos (como shoppings e parques) e casas de seus conhecidos. Na maioria dos casos, passam a conhecer a NAYP devido à proximidade da loja com seus colégios.

O "Grupo 2" são profissionais de áreas criativas que se identificam com o visual "formal/alternativo" que a NAYP oferece (principalmente quanto às confecções de lã e camisas). Esse tipo de cliente pode ser descrito como um "tatuado que precisa fazer uma reunião de negócios". Normalmente são designers, publicitários, fotógrafos e até tatuadores.

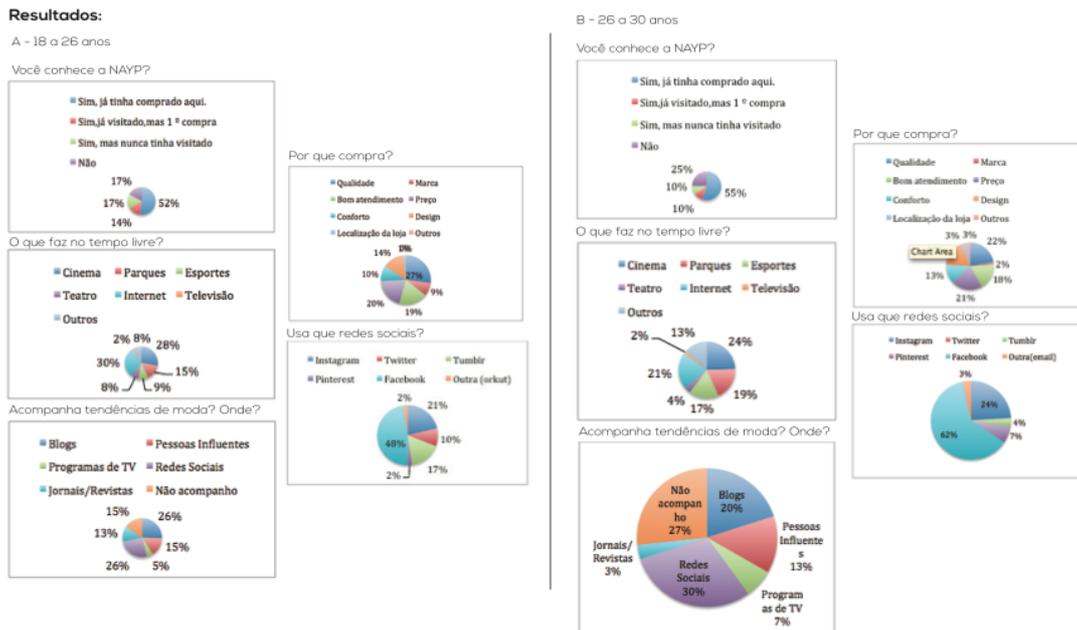


Figura 3: Resultados da pesquisa quantitativa.

O software utilizado para a criação do cartaz foi o Adobe Illustrator CC, juntamente do Adobe Photoshop CC para a edição de algumas imagens. As fotografias da etiqueta e do produto, além dos elementos de identidade visual da empresa foram cedidos pela empresa. As demais fotografias foram retiradas de um banco de imagens *royalty-free* da internet. A fonte utilizada no texto foi a Geared Slab, tamanho regular, fonte 14. No título há uma junção da própria Geared em corpo 25 com a Thirsty Script Extrabold corpo 55 – nesta, houve alteração dos traços da fonte, vetorizando-a e trabalhando individualmente cada letra.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha **NAYP - Support Your Ground** partiu do conceito criativo: *"A NAYP não é a roupa que você veste, é o movimento que você vive"*. A montagem do cartaz tem como propósito atrelar o estilo de vida proposto pela marca ao estilo de vida do público. Para apresentar o conceito da campanha de forma ampla, dentro do espaço do cartaz, distribuimos as informações com o uso de um mosaico de imagens conceituais ao fundo, texto sobreposto e assinatura com logo e slogan da campanha (junto com o site da marca).

"Para fazer um cartaz, é preciso antes de tudo, estar munido de informações sobre o produto e o público." (CESAR, 2006, p.49) Partindo deste pressuposto fizemos a escolha minuciosa de cada uma das fotografias como elementos que sintetizam o conceito proposto

pela NAYP e convidam o leitor (que se identifica com a proposta) a conhecer os ideais da empresa. Visto que os conceitos do cliente ainda não estavam tão presentes na mente do público, foi necessário apresentar valor pelo design. Paralelamente a isso, apresentamos o produto da marca (neste caso, uma camiseta), para que a noção do que ela oferece ao consumidor fique ainda mais clara ao leitor.

As imagens escolhidas para o cartaz estão relacionadas à tatuagem, à cidade de Curitiba, a música e ao uso da bicicleta. Escolhemos os elementos com visuais mais descontraídos, para que o consumidor tenha a familiaridade com o cartaz. Outros símbolos que representam a natureza (os pinheiros, as araucárias e o mar) têm como função fazer com que o leitor busque em sua personalidade e seu estilo de vida o conceito da campanha. Fizemos o uso desses elementos com uma paleta de cores escura, baseado em tons de cinza, azul e preto, relacionados à estética das roupas da NAYP. As imagens com baixa saturação e tons escuros servem como um convite para o leitor explorar a vida, com a sua própria identidade. Além das imagens, a redação criada também visa convidar ao leitor para conhecer a marca.

O texto publicitário (...) como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Esse auditório é o que, em publicidade, se chama de *target*, ou seja, o público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou contingente de seus potenciais consumidores. De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação. (CARRACOZA, João A. 2004, p.15)

Desta maneira, o título da peça *"Um manifesto que talvez você faça parte e nem saiba"* é o chamado para o leitor visualizar todos os outros elementos no cartaz e inspirá-lo a conhecer mais sobre a empresa. O texto *"Somos aqueles que fazem o que amam. Os que escolheram trocar o normal pelo verdadeiro. Temos um jeito de pensar que nem parece ser algo tão sério. Mas quando a gente cria e se envolve, até quem está do outro lado percebe o tamanho da nossa força"* foi elaborado com um tom de voz amigável e imponente, buscando mostrar que a NAYP já está presente no contexto do jovem curitibano com interesses culturais semelhantes ao da marca.

O cartaz serviu como peça de ativação da campanha inteira. A sua construção visa agradar as três personas determinadas como o público da campanha. Paralelamente a esse

CARRACOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 2º edição, 2004.

CESAR, Newton. **Direção em Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 10º edição, 2006.

FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 1ª edição, 2005.

ROBERTS, Kevin. LuvMarks. **O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 1ª edição, 2004.