

1. Concurso Converse Art Collabs

2. Autoria: Júlian Luise Toffoli

Professor Orientador: Rodrigo Valente e Cátia Schuh

Instituição de Ensino Superior: ESPM – RS

3. Resumo: Este trabalho faz uma defesa criativa da campanha promocional Converse Art Collabs, veiculada internamente na ESPM em 2009. Descrevemos aqui a metodologia do processo criativo e os resultados do trabalho em equipe.

4. Palavras-chave: Converse, pop arte, campanha promocional, criatividade.

5. *Introdução e apresentação*

A marca de tênis All Star fez sucesso em gerações anteriores e chega aos dias atuais constantemente repaginada e agora sob a marca Converse.

Objeto de desejo de um público-alvo formado em parte por jovens alunos de graduação, que veem na característica retrô do tênis uma forma de expressão, a Converse lançou um concurso nacional chamado Converse Art Collabs. Esse concurso solicitava a consumidores de todo o Brasil que criassem uma nova padronagem para o tênis, tendo como inspiração a Pop Arte.

O concurso teve um desdobramento exclusivo para a ESPM RS: consistia em uma etapa paralela e simultânea ao concurso nacional. Ela previa que, ao se inscrever no site e preencher o nome da ESPM RS no campo “escola”, o aluno estava automaticamente inscrito nesta etapa diferenciada, que previa uma mecânica semelhante mas uma premiação extra. Ou seja, ao mesmo tempo em que seu modelo competia com modelos de todo o Brasil, ele participava de um concurso interno, nos mesmos moldes, mas com feedback ao vivo da Converse, premiação exclusiva, palestras internas sobre o tema Pop Arte além de uma exposição no Espaço Cultural da ESPM.

Converse Art Collabs: objetivos, justificativa e métodos de trabalho

Com o objetivo de divulgar o Converse Art Collabs ESPM – ou seja, a etapa interna do concurso nacional –, foi criada uma campanha promocional cujo desafio era não perder a identidade externa do concurso e ao mesmo tempo deixar claras a mecânica e a exclusividade da promoção para alunos da ESPM-RS.

Tratando-se de uma campanha promocional, primeiro é preciso observar que nem sempre esse tipo de campanha tem como primeiro objetivo a venda de produtos, mas sim a construção canais de comunicação e contato com seu público. Gilmar Santos (2005, p. 55) afirma que “ as atividades de promoção visam mover a organização em direção aos seus públicos e ao mesmo tempo provocar um movimento destes em direção à organização”. Dessa forma, o Art Collabs se associa à ESPM para interagir em parte com seu público consumidor e, ao mesmo tempo, com estudantes de Comunicação e de Design, que são pessoas alinhadas às novas tendências, visualidades e modismos. Em outras palavras: um público que pode sugerir algo novo, algo latente.

Para falar com tal público, enfatizando o caráter exclusivo do concurso, era preciso criar empatia: com a marca Converse, com o tema Pop Arte, com a etapa ESPM. Pois, “ A escolha da linha de argumentação, das palavras, da expressão e da visão de mundo (...) externa esta busca pela simpatia e pela afinidade com o consumidor” (FIGUEIREDO, 2005, p.60). Assim, era preciso apelar para elementos conhecidos de tal público, peças que fizessem o elo entre a marca, a instituição e a proposta da promoção.

Assim, a metodologia do trabalho partiu de uma pesquisa: quais os ícones da pop arte que são mais conhecidos? Como resposta, os quadros inspirados de HQs de Roy Lichtenstein, as cores fortes e as repetições de Andy Warhol. Elementos que, curiosamente, aproximam muito esse estilo artistico da comunicação, especialmente da publicidade (STRICKLAND, 2004).

Com esses elementos em mãos, criou-se uma campanha inspirada nos quadros de repetição de ícones de pop de Andy Warhol. Mas, ao invés de Marilyn Monroe ou Elvis Presley, quem figurava os anúncios eram conhecidos professores da ESPM, que foram fotografados vestidos e maquiados e em poses que lembravam Marilyn Monroe, Elvis Presley e Michael Jackson – este último escolhido como forma de publicidade de oportunidade, tendo em vista coincidir a morte do cantor com o lançamento da campanha. Lembramos que, para Figueiredo, (2005) anúncios de oportunidade são peças criadas baseadas em fatos cotidianos, que geram simpatia por estarem em evidência naquele momento.

Nesse sentido, a campanha Art Collabs ESPM juntou o fato midiático daquele momento – Michael Jackson – e a conhecida imagem dos professores ESPM com

roupas, poses e maquiagem que lembravam obras que já estavam no imaginário dos alunos, tudo isso buscando identificação.

Mas não basta apenas imagem e mensagem, pois, para Figueiredo (2005), o meio também é importante. Por isso, era hora de pensar como e onde veicular. Uma das estratégias foi investir em banners gigantes que repetiam uma sequência de imagens de professores..

A figura 1 remete-nos à citação de Stricland (2004) por repetir conceitos da arte pop:

Era fácil gostar do pop. As cores brilhantes e os desenhos dinâmicos – às vezes ampliados em tamanho heróico – e a qualidade mecânica lhe davam uma lustrosa familiaridade (STRICLAND, 2004, p.174).

O fato dos banners terem sido colocados junto aos elevadores de acesso às salas de aula também garante uma grande visualização da campanha, pois os alunos se aglomeram ali várias vezes por dia, voltados para aquela direção enquanto esperam o elevador.

Além disso, foi feito um vídeo explicativo (figura 2) que usava ilustrações inspiradas em cartoons. Esse vídeo, de aproximadamente 1 minuto e com linguagem bem simples e direta, foi passado em todas as salas de aula no início da promoção.

Observa-se ainda que os cartazes (figura 3) foram colados de forma segmentada, criando uma espécie de teaser (FIGUEIREDO, 2005), ou seja, de início causando curiosidade e, em momento posterior, tendo uma parte sua substituída por informações diretas acerca do concurso Art Collabs.

E como é tendência em comunicação partir para o envolvimento direto com o consumidor, através das ações de guerrilha ou mídias alternativas, criou-se também uma ação para o Converse Art Collabs ESPM. Nessa ação, dezenas de tênis brancos foram espalhados no pátio da ESPM nos intervalos da manhã e noite. Junto a eles foram disponibilizadas latinhas de tinta guache, água e pincéis. Cada tênis continha uma tag que apenas sugeria: “Cuidado: tinta fresca, pincel e tênis branco” e a assinatura Art Collabs + ESPM (figura 4).

Os alunos entenderam a proposta e, sem precisar de instruções, pintaram os tênis. Como as ações muitas vezes extrapolam as expectativas, foi interessante observar

que em algumas vezes essa ação era feita em grupo, e, em outras, eles complementavam o material, tirando do próprio estojo canetas hidrográficas coloridas para personalizar ainda mais seu modelo. Alguns alunos trabalharam até mesmo as solas, cadarços e parte interna. Dessa forma, sentiram-se motivados a tentar personalizar também o modelo virtual, proposta do concurso (figura 5).

Aqui é interessante observar que a ação de guerrilha proposta pela comunicação atual parte do mesmo conceito de integração e participação da performance e do *happening* da arte pop (Strickland, 2002).

Outra ação proposta para o concurso Converse Art Collabs foi o stencil: ao final da aula, alunos encontravam no saguão da escola o artista plástico Sérgio Rodriguez que sob um painel ensinava os alunos a técnica do stencil enquanto eles personalizavam modelos de tênis (figura 6).

Mas nem só de experimentação vive um concurso sério: o professor da ESPM, Fernando Bakos – o mesmo que fez nas agências envolvidas a divulgação nacional do Converse Art Collabs – deu palestras sobre pop arte para que os alunos complementassem suas informações em busca do prêmio.

A última etapa do concurso interno aconteceu no Espaço Cultural da ESPM-RS através de uma exposição (figura 8) com diversos modelos personalizados de Converse inspirados na pop arte. Na abertura da exposição, publicitários e o marketing da Converse estiveram reunidos com os alunos classificados do concurso para um julgamento final dos vencedores e para um feedback individual.

Para finalizar, é importante ressaltar que – fora a exposição, obra do artista plástico – toda a campanha interna do Converse Art Collabs ESPM foi planejada, criada e implementada por alunos da graduação. Desde pesquisa, até fotografia e maquiagem, tudo foi feito por alunos que tiveram uma bela oportunidade de trabalhar de forma muito integrada ao mercado, pois trabalharam com materiais e orçamentos que vinham de um cliente real, exteno à escola; além disso, toda a criação deveria ser previamente submetida e aprovada pela comunicação da própria Converse.

Assim, mais do que criar uma bela campanha, o Converse Art Collabs tornou-se uma experiência de trabalho em parceria, de conservação da imagem da marca e de união da arte e da publicidade. Ou seja, esse trabalho reproduziu toda a mecânica de uma ação promocional nacional dentro do ambiente da ESPM, gerando aproximação da realidade, contemporaneidade com os acontecimentos e adequação de técnicas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

SANTOS, Gilmar, *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

STRICKLAND, Carol *A arte comentada: da pré-história ao pós-moderno*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004