



## *Flash Mob Camarim-Up*<sup>1</sup>

Allan Victor Ferreira Lustosa<sup>2</sup>

Daniel Araújo Do Nascimento<sup>3</sup>

Elizabeth Barreto De Almeida<sup>4</sup>

Prof. Rodrigo Duguay da Hora Pimenta<sup>5</sup>

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo servir de base para o desenvolvimento de uma ação de *branding* baseado em mídia alternativa. O projeto foi desenvolvido para a loja Camarim Brechó, desmistificando o nicho de mercado e visando novos públicos consumidores. Para isso, foram feitas observações sobre tendências de moda, estudos do comportamento do consumidor e escolhida a temática pin-up a fim de atrair atenção de fãs e admiradores do tema, seguindo um viés da moda atual, o *vintage*. As ações desenvolvidas visam se misturar ao consumo habitual dos meios virtuais do público alvo, integrados a cibercultura, de modo a atrair o público através do espaço virtual, indicando a ações reais ligadas ao seu comportamento de fã e admirador do tema. No Nordeste, um evento com este tema é incomum, tornando o acontecimento e a loja Camarim Brechó referências ao mundo pin-up em Recife.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brechó; *Vintage*; Pin-ups; *Branding*; *Flash mob*.

### **1 INTRODUÇÃO**

O cliente é a Camarim Brechó, com seis anos de funcionamento no bairro das Graças, no Recife – PE. Um bairro tradicional e considerado nobre devido ao fato de estar entre bairros de classe alta, apresenta um dos maiores níveis de qualidade de vida.

Um brechó se caracteriza por vender roupas já usadas por outras pessoas e talvez este seja o maior problema de comunicação deste mercado. Muitas pessoas consideram sujo e tem medo de que esteja com defeito, o que se agrava particularmente no caso de roupas que pertenceram a pessoas já falecidas. Existe um grande preconceito por parte do público, que tem suas crenças interferindo na aquisição deste produto.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa (avulsa).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo. Graduado em 2010.1 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: allanvflustosa@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em 2010.1 como Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: brackish.rider@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduada em 2010.1 como Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: beth.b.almeida@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho; Mestre em comunicação; Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: duguay@unicap.br



Os compradores habituais têm uma grande variação de idade, pode-se dizer que desde adolescentes a senhoras da terceira idade são frequentadores da loja. A maior parte dos consumidores compra para si mesmo. O público em potencial deve compreender que comprar num brechó significa ter atitude e consumir moda enquanto monta seu próprio estilo. Compor *looks* de diversos tipos, inclusive uma montagem *vintage* que desde 2008 se mostra uma tendência de Fã Fashion, a partir da reinvenção da moda inspirada nos anos 50, revelando as pin-ups.

Nos anos 20 a 50, as pin-ups fizeram muito sucesso nos EUA, quando o nu e a pornografia eram considerados um tabu. No princípio, eram apenas representações artísticas do que alguns desenhistas consideravam atraente numa mulher, modelos desenhadas em cartões, calendários e maços de cigarro. Elegantes e bem comportadas, as pin-ups ocupavam espaços numa linha entre o ingênuo e o provocante. E um mercado de fãs se tornou uma tendência que surge como um “modismo” para jovens adultas.

Uma pesquisa sobre cultura de fãs foi incluída no estudo porque muitas pessoas dizem “ser” pin-ups, se identificam tanto com o estilo que escolheram se vestir apenas como as garotas de calendário, aproveitando que a moda está sendo reinventada inspirada nos anos 50.

“O fã no contexto da cibercultura é um usuário precoce das tecnologias e as usa diariamente, atualizando suas contribuições de forma intensa. São indivíduos receptivos e preocupados com o monitoramento e reputação de sua rede, capazes de desenvolver uma ética e lógica internas, para manter a integridade e relevância de sua comunidade. Têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos, o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes. Outra característica importante é o potencial de consumo do fã, na proporção em que sua comunidade ganha relevância e as trocas de informação aceleram, o poder da mobilização para o consumo aumenta.” (NATAL & VIANA, 2008, p.07)

A internet possibilita este encontro entre pessoas que estão distantes fisicamente, mas tem intenções e objetos que podem ser trocados, modificadas ou até mesmo produzidos por quem mais entende do assunto. No caso das pin-ups, os admiradores passaram a construir seus próprios conteúdos e novos modelos atualizados de suas pin-ups preferidas.

No Recife o mercado para esta cultura se alargou e era um bom momento de se fazer um evento temático, convidando as fãs a conhecerem outras fãs, dando oportunidade para observar as necessidades desse nicho. Sendo assim, podemos dizer que o Camarim-Up permitiu que o público interagisse com a marca, oferecendo arte, entretenimento e moda, criando um diálogo entre a marca e seus consumidores, mostrando que é possível criar visuais usando apenas o conteúdo disposto na loja.



## 2 OBJETIVO

Criar uma ação de *branding* a fim de desmistificar o conceito de brechós e alcançar novos públicos consumidores. O Camarim-Up é uma ação de *branding* que visa diferenciar o Camarim Brechó dos seus concorrentes e criar um relacionamento com o seu público potencial. Este contato maior com a marca é responsável por mudanças de conceito e percepção tanto do público interno quanto externo das empresas. Este relacionamento surgirá através de um interesse do próprio público: as pin-ups.

Atrair um público jovem que cria seu próprio estilo. A tendência *vintage* trouxe o brechó de volta ao circuito interno da moda. Num brechó podem-se encontrar todas as décadas da moda, justamente porque se encontra à margem do circuito de produção e consumo de vestuário. Não existe coleção para uma estação específica, é a moda além do tempo, além do calendário. Por não produzirem moda, os brechós sempre ficaram alheios às discussões do que se vai usar na próxima estação. Ao incorporar o universo *vintage* à marca, o consumidor passará a ver o Camarim Brechó com maior simpatia, cria um relacionamento amistoso.

Atingir um público de duas mil pessoas, entre comunicadores, artistas, produtores, admiradores do tema e formadores de opinião relacionados à moda em Recife. Atraímos a atenção com uma campanha com duas fases. Na primeira foi gerada curiosidade que dará início a interação com as pessoas, na segunda fase a campanha teve foco no evento diretamente, informando as atrações e o ambiente.

## 3 JUSTIFICATIVA

Mesmo com a multiplicação das mídias usadas na publicidade e a o uso de segmentação de público em níveis cada vez mais extremos, as mídias tradicionais continuaram usando os mais expressivos volumes em investimento até o início deste século (DORDOR, 2007). No entanto diversos nichos de consumo pedem ações alternativas e uma comunicação diferenciada, num momento onde as mídias tradicionais não conseguem alcançar a pluralidade de públicos e objetivos de comunicação existentes atualmente.

Neste contexto e diante dos problemas enfrentados pelo mercado de moda, entendemos que percepção do público ainda mantém superstições que afastam e marginalizam o brechó. O conceito percebido pelo público é um problema que pode ser resolvido pela comunicação. Com peças exclusivas, de todas as épocas e a preços acessíveis, os brechós se



tornaram a melhor opção para aqueles que não estão preocupados em estar na moda, mas sim em fazer a moda, conseguir mostrar sua personalidade através de seu próprio estilo.

Nosso alvo tem de 20 a 30 anos, consome internet de alta velocidade e está conectado por mais de dez horas por dia, está em constante contato com a cibercultura, por isto que a maior parte do plano de comunicação conta com meios eletrônicos de informação de moda em Pernambuco. Este público consome moda e produz moda e está acostumado com ações vanguardistas, nada melhor que um evento temático para aguçar seu interesse na marca.

Em Recife, é comum encontrar eventos temáticos, porém não de moda; os eventos patrocinados por marcas aqui mantém um mote, mas não um tema. Ao escolher pin-ups modernas, seguimos a tendência *vintage*, que se refere à era de ouro de 1930 a 1960, mostramos a sensualidade da mulher e reunimos fãs que, aparentemente, só esperavam uma oportunidade como esta no Nordeste. O Camarim-Up foi o primeiro evento com esta temática em Recife.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Todo trabalho de planejamento de Comunicação exige o uso das melhores ferramentas disponíveis de mídia para sua realização. No entanto, quando as ferramentas tradicionais não atendem ao melhor alcance do público, com o impacto necessário é preciso utilizar-se de mídias alternativas capazes de realizar este intento.

Dado o público que queremos atingir, realizar uma mobilização instantânea, *flash mob*, foi a melhor maneira de impactar, sua principal característica é sua instantaneidade, não só de sua encenação como também de sua articulação. O que fascina nesse tipo de ação é o inusitado, participar de um movimento que é organizado com o simples objetivo de causar alguma surpresa em algum ponto da cidade. Há uma rotina e a quebra desta pode ser entendida como a saída do ciberespaço para o espaço físico. A *flash mob* se tornou o principal meio de divulgação do Camarim-Up.

O público que desejamos cativar pela mensagem tem um modo próprio de ver a vida. É mais que consumir moda, é interpretar a moda. O viés *vintage* era ideal para o brechó, foi o momento certo para uma campanha com este argumento.

No entanto, o que é esse resgate ou essa busca de referência em algo já vivido. De onde surge a motivação para reutilizar o antigo e não simplesmente recriar o novo? O passado vivido é algo certo, concreto. O futuro é inconstante, desconhecido e, por vezes, amedrontador. A busca no conhecido cria elos entre o sujeito e o período presentificado através de (entre outras coisas) a roupa vestida, ou seja, o recurso da



moda. Muitas pessoas que utilizam a moda retrô sequer viveram aquele período. (SANTOS, 2010, p. 03)

O plano de mídia deste evento incluiu ações de vídeos virais, participação redes sociais como o *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*, blogs e publicações em sites de moda que levaram os consumidores a realização de *flash mob*. Criamos a interação com o público, a partir do meio virtual e colocamos a marca em contato direto com o consumidor, delimitando bem estes consumidores em potencial a partir dos seus interesses. A ideia é conseguir reunir o máximo de pessoas em um mesmo lugar no espaço urbano para uma espécie de intervenção, consolidando um acontecimento que se constrói nos caminhos da rede. A publicidade digital permite o uso do processo de interação, sendo possível inclusive mesclar o espaço real e o virtual.

Hoje, preparar um plano de mídia (seja ele online ou offline), não é apenas identificar qual o público alvo da campanha e escolher os veículos de maior retorno. Muitas vezes o papel da comunicação é engajar o público e veículos de massa possuem, normalmente, um potencial menor que veículos de nicho para esse atingir objetivo. (BARROS, 2007, p.107)

Criamos uma experiência que têm o ciberespaço como ponto de partida e se estende para os espaços urbanos. Neste caso o virtual interveio no real através de uma manifestação que tem uma capacidade de articulação entre pessoas que, muitas vezes, não se conhecem pessoalmente. Acredita-se que esta flash mob chamou a atenção das pessoas por existir em Recife um mercado de fãs de Pin-ups e compartilhou um momento de demonstração pública de afeto pelo tema e de interação, mesmo que anônima, como outras pessoas que dividem este interesse.

O que se observa são novas formas de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo, que colaboram para modificar as noções de tempo, espaço, fronteiras, sociabilidades e, inclusive, linguagens. (CASTRO & FILHO, 2006, p.02)

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

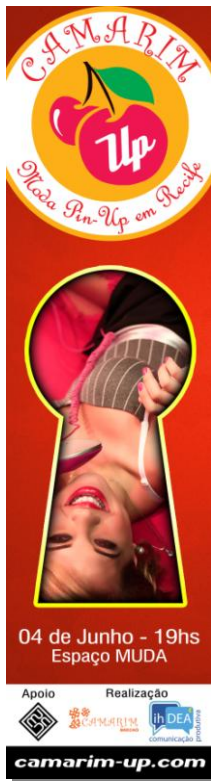
Apesar da *flash mob* ser uma ação de mídia alternativa, sua importância como peça só pode ser analisada quando entendemos a proposta global da campanha e seus desdobramentos. Partindo deste pensamento, destacamos que o discurso da campanha girou em torno do conceito de que qualquer mulher pode ser uma pin-up através de um brechó, porque este seguimento consegue reunir estilos diversos, podendo inclusive reconstruir o estilo pin-up ou construir novos estilos. Para isso, foram criados marca para o evento, um perfil no Orkut, um perfil no Twitter, um blog, folheto virtual, hot site, vinhetas de vídeo

(online), cartazes, catálogo, convite, marcador de livro, panfletos e o núcleo de nosso trabalho persuasivo – a mobilização de rua (*flash mob*).



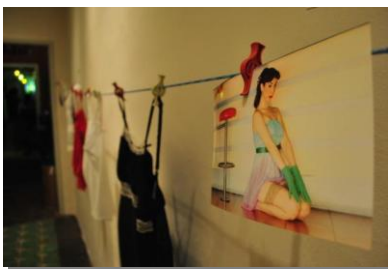
A partir do site [www.camarim-up.com](http://www.camarim-up.com), foram divulgados vídeos virais que tinham a intenção de parecer ser caseiros em todas as fases da campanha, fãz os tivessem feito enquanto se preparavam para uma festa. Revelado o mistério das pin-ups, um quarto vídeo foi produzido para a divulgação de uma mobilização de rua, revelando a verdadeira intenção do projeto que é uma proposta de montagem. Convida aquelas que se consideram pin-ups para aprender a coreografia e ir até a rua da moeda, local da apresentação. A campanha teve início em 07 de maio de 2010 com termino em 15 de junho de 2010, após a divulgação dos vídeos da *flash mob* e do desfile gravado durante o evento.

Esta ação reuniu, no dia 28 de Maio de 2010, mulheres caracterizadas, para que juntas dancem a música *Hot N' Cold* da Cantora Katy Perry, referência mundial como pin-up moderna. O lugar escolhido foi a Rua da Moeda, Recife Antigo, local repleto de bares que agregam o mix de públicos da loja. Pessoas ligadas à arte e a moda: atores, produtores de



cinema, profissionais da comunicação, organizadores de eventos e estilistas. Além de uma faculdade de moda muito próxima ao local. Sendo o lugar ideal para encontrar os interessados em tendências e modismos. Durante a mobilização foram distribuídos os marcadores de livro.

Os marcadores de livro foram distribuídos durante a *flash mob* e também o disponibilizados nas faculdades. O Panfleto foi disponibilizado nos bares e restaurantes do Recife Antigo. Os cartazes serão fixados em lugares de grande circulação do nosso público alvo: Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, nas faculdades Boa Viagem – FBV, Mauricio de Nassau, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, Espaço Muda, Galeria Joana D'arc, Galeria Santo Antônio, Camarim Brechó, nos bares: Burburinho, Novo Pina, Cara e Coroa, Cabaré e nos Teatros: Joaquim Cardoso, Hermilo Borba Filho, Apolo e Barreto Júnior. Os convites foram enviados para repórteres de moda e veículos jornalísticos.



O evento aconteceu no Espaço Muda, galeria experimental de arte no Recife, e contou com uma exposição fotográfica na Galeria Muda, visões de dois fotógrafos sobre as mulheres que encantaram os anos 1940, enquanto no Espaço Galpão uma festa *vintage* com um DJ mixando músicas atuais e dos anos 1950. Na sala da Galeria Muda foram utilizados cabides como moldura das fotos, as imagens foram coladas em papel flexível, este foi dobrado como se fosse uma peça de roupa. Exemplares do catálogo ficaram a disposição do público durante o evento, pendurados no teto assim como as roupas que servem de decoração da sala da galeria. No corredor utilizaram-se varais com fotos, roupas íntimas e meias de seda penduradas. Um cenário inusitado e de acordo com a proposta.

Músicas dos anos 1950 foram tocadas durante todo o evento, o objetivo foi reforçar o clima *vintage* e entreter os participantes do evento. O ponto alto de interação entre o



tema pin-up e a Camarim Brechó aconteceu durante o desfile performático, que mostrou modelos interpretando as mulheres das gravuras dos anos 1940, trocando de roupa na própria passarela, simulando um camarim estilizado. Ao invés do usual mestre de cerimônias, o desfile foi precedido por um spot que realçou a ideia base de que um brechó é toda a moda reunida em um só lugar.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Um evento como este, composto por flash mob, depende muito da repercussão, toda a ação que é feita para viralizar só pode ter o seu sucesso ou fracasso medidos através do efeito. Este foi o primeiro motivo que o projeto não se limitou a simplesmente prever e, de fato, todas as ações aqui descritas foram realizadas. Podem-se comprovar os efeitos desta viralização através das publicações espontâneas acrescentadas no anexo.

Durante as pesquisas sobre o tema, o mercado de consumidores se revelou muito maior que o esperado. Recebemos muitas mensagens, principalmente de mulheres que se identificam com o estilo pin-up, mostrando interesse e confirmando a presença no evento.

A campanha *teaser* teve o efeito esperado, o site teve um grande número de acessos, considerando o público que se esperava atingir (2000 pessoas). Assim que a campanha teve início começaram as divulgações espontâneas, principalmente o vídeo da flash mob que convida fãs a dançar na Rua da Moeda. Este vídeo foi indicado em mais de trinta blogs e sites, na pesquisa Google, tendo mais de 750 visualizações nas duas semanas entre sua publicação e o evento, hoje tem 2096 visualizações.

O Camarim-Up foi publicado espontaneamente por fãs do tema de outros estados que aderiram da proposta e gostariam que fosse mais próximo ou outra edição fosse realizada em suas cidades. Charlotte Pires que mora em Joinville (Santa Catarina) e é dona de uma marca de roupas no estilo pin-up, publicou em seu blog, Menina Maçã, uma pequena entrevista realizada com os idealizadores e um texto próprio sobre o evento. Fãs de Recife também publicaram o evento e deixaram claro que se sentem distantes de outros fãs. É comum encontrar encontros de pin-ups na região Sul e Sudeste do Brasil, aparentemente eles se sentiram incluídos neste circuito que não atingia o Nordeste, como é o caso da Reyfol, que publicou em seu fotolog, disponível no anexo 1.

No perfil Camarim-Up do Orkut foram adicionados 399 perfis e o Twitter do evento tem 427 seguidores até o dia 06 de junho de 2010, mais de 50 dessas pessoas se comunicaram com os idealizadores e manifestaram seu apreço pela oportunidade de reunir pin-ups.





Ao longo do evento, algumas mulheres chegaram vestidas a caráter, abrilhantando esta ação de motivação sobre fãs de pin-ups. Logo após o desfile, várias pessoas manifestaram seu contentamento com o evento, informando que a exposição fotográfica estava muito bem produzida e que o desfile foi algo muito divertido, dinâmico e ousado. Ele surpreendeu e se destacou dos desfiles convencionais, enquanto se adequava ao tema, porque as modelos trocaram de roupa na frente do público. A intenção do planejamento de comunicação foi cumprida.

Após o evento outras publicações espontâneas surgiram, vale ressaltar a publicação de uma nota no site da Revista Leia Moda, reconhecida pelo público de moda como referência em Recife. Além destes meios mais conhecidos pela população em geral, outras publicações de caráter jornalístico surgiram espontaneamente, no blog Backstage Recife foi publicada uma foto do desfile, o blog Calamarry postou um release e fotos do evento e a revista eletrônica Cajumanga fez uma matéria com produção fotográfica exclusiva.

Com todas essas publicações gratuitas, aqui reportadas só até o dia 06 de junho, além das respostas positivas do público no percurso do evento, pode-se concluir que a marca Camarim Brechó conseguiu se mostrar atraente e atenta às tendências e ciclos da moda, fugindo do conceito habitual do mercado de brechós.

Foi escolhido realizar esta ação de *branding* focado em mídia alternativa, porque se percebe que a maioria das agências não está preparada para criar peças publicitárias fora dos formatos habituais. Hoje é necessário inovar, e inclusive criar experiências de marca. Para que esta experiência fosse completa, no caso do Camarim-Up, sua realização era fundamental. Por mais que a construção de eventos não seja uma obrigação tradicional da publicidade, o novo publicitário deve estar responsável por todas as etapas. Deve, inclusive, ter o controle da experiência persuasiva, para que haja uma consonância entre as peças e o evento. Por isto foi necessária a realização de todas as etapas.

Realizar o evento abriu outras perspectivas de carreira, durante a graduação fica-se muito limitado à agência e não se vislumbra as outras possibilidades da área. Dentre elas estão eventos como este, ações de comunicação persuasiva. Não é alguém de relações públicas realizando um evento, são publicitários realizando um evento que tem consonância com a experiência de marca. Agradecemos à universidade por consentir que o projeto não tenha o formato tradicional, permitindo que fosse possível inovar e propor ações que estão dentro das novas perspectivas da propaganda.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Luiz Felipe. Aula de planejamento de mídia on line. São Paulo. [2007]. Disponível em: <[http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM\\_MidiaOnline\\_LF\\_aula2.pdf](http://www.onbranding.com.br/downloads/aulas/ESPM_MidiaOnline_LF_aula2.pdf)> Acesso em 10 de mai. 2010.

CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa. **Mídias Digitais**: um espaço a ser construído. UNIrevista. Vol. 1 n° 3. 2006. Disponível em <[http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev\\_Cosette.pdf](http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Cosette.pdf)> Acesso em 25 de abril de 2010.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

NATAL, Georgia; VIANA, Lucina Reitenbach. **Cultura Do Hobby**: a condição do fã como produtor e colecionador de conteúdo. 2008. In. SIMPÓSIO ABCIBER. 2. 2008. São Paulo. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Georgia%20Natal%20e%20Lucina%20Reitenbach%20Viana.pdf>>. Acesso em 18 dez. 2009

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **A História inventando Moda**: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. Modapalavra E-periódico. Ano 3. n.5. 2010. Disponível em:< [http://www.ceart.udesc.br/moda/palavra/edicao5/arquivos/artigo\\_1.pdf](http://www.ceart.udesc.br/moda/palavra/edicao5/arquivos/artigo_1.pdf)>. Acesso em 17 de mai. 2010.