

## Agência Bossa<sup>1</sup>

Paulo HENRIQUE<sup>2</sup>

Luis LOURENÇO<sup>3</sup>

Luciano PIRES<sup>4</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O trabalho a ser descrito neste artigo vem demonstrar a aplicação de técnicas e ideias criativas de uma Agência experimental em duas frentes de atuação. A primeira trata-se da própria empresa júnior, que, bem como uma corporação real, precisa da sua identidade profissional e materiais de promoção. Mesmo sendo um projeto experimental, foram pensadas todas as estratégias para transformar a Agência Bossa em um *case* do UniBH. A segunda frente é uma síntese do trabalho desenvolvido para o cliente real, a marca de roupa Kawavess.

**PALAVRAS-CHAVE:** Kawavess; Agência Experimental; Agência Bossa; Campanha integrada.

### 1 INTRODUÇÃO

No último semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), os alunos se preparam para um momento bastante esperado desde o início do curso. São as agências experimentais, onde grupos de estudantes se reúnem para desenvolver o trabalho final de conclusão de curso.

Dentro desse projeto experimental, o grupo deve se organizar semelhantemente a uma agência de publicidade real - desde o processo à forma de desenvolver as soluções mercadológicas em comunicação. Nesta etapa do curso, a agência deve buscar um cliente real, manter contato direto com os diretores da empresa, desenvolver todas as etapas do trabalho de conclusão de curso (TCC) e criar uma campanha criativa. Por este motivo, todas as etapas são supervisionadas por professores. Além disso, no final do curso, o trabalho é julgado por uma banca composta por profissionais do mercado da comunicação.

Através da aplicação dos conceitos aprendidos no decorrer das aulas de Publicidade e Propaganda, surgiu a Agência Bossa. Toda a identidade da empresa foi criada pensando

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

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

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

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: luciano@siglacomunicacao.com.br.

na coesão entre imagem, nome, sons, marca e ramo de atuação. O resultado foi uma agência experimental que ganhou destaque no campus da universidade pela criatividade de suas mensagens, mídias e identidade visual e sonora. Como o nome sugere, os elementos de comunicação da Agência Bossa se entrelaçam com conceitos da Bossa-Nova, ritmo musical que mudou o cenário artístico brasileiro no final da década de 50.

Como parte do trabalho, a agência experimental se apresentou aos professores, cliente, alunos e funcionários da universidade. Por isso, além da marca, deve ser feita divulgação no campus e um evento de lançamento. Este será o principal tema a ser tratado neste artigo.

No desenvolvimento do TCC, o grupo deve encontrar soluções para o problema do cliente real. No caso, o cliente Kawavess. Para concluir o raciocínio e demonstrar que a Agência Bossa conseguiu assimilar e armazenar os ensinamentos da sala de aula, no final do artigo será feito um resumo da campanha desenvolvida.

## **2 OBJETIVO**

Criar uma Agência Experimental Júnior, bem como a campanha de comunicação integrada para um cliente real, conforme projeto de conclusão de curso. O produto final foi apresentado a uma banca formada por profissionais do mercado e gerou um livro, que pode ser consultado no UniBH.

Sampaio (1999) 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.

## **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**

A primeira etapa do trabalho foi a concepção das características da marca, o que demandou intenso estudo de Branding. Segundo Nascimento (2009), Branding se define como filosofia empresarial de gestão de marca com valor estratégico, com objetivo de

aumentar seu valor e torná-la perene. Tudo isso faz parte de uma estratégia corporativa de grande valor. A marca institucional passa a ter uma nova importância, como resposta à demanda por responsabilidade social e consciência da questão da sustentabilidade da empresa (NASCIMENTO, 2009). Para compor um projeto de Branding, também são necessários um alinhamento entre nome, símbolo, slogan, identidade visual, material corporativo, mensagens, associações e imagens que sejam condizentes com a marca. Todos esses elementos devem se identificar com a forma do público perceber a identidade da marca (AAKER, 1998).

A partir disso, foi definida a primeira escolha: o nome.

“Bossa” era uma gíria brasileira que, no meio do século passado, significava “jeito” “maneira”, “modo”. Quando alguém fazia algo diferente, original, de maneira fácil e simples dizia-se que esse alguém tinha bossa. Daí partiu a primeira característica com uma agência de propaganda, que precisa resolver problemas com “bossas”.

Mas, o grande diferenciador e influenciador para o nome, foi o estilo musical “Bossa-Nova”. O estilo nasceu em encontros de amigos que se reuniam para tocar, cantar e trocar ideias. Semelhantemente ao *brainstorm* que acontece nas agências de propaganda, quando todas as ideias que surgirem são anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora. Buscando-se ideias ‘expelidas’ pelos participantes no momento exato em que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número de ideias e estimular as associações em todos os participantes (SANT’ANNA, 1998, p. 150).

Bem como anúncios e campanhas, a Bossa-Nova surgiu da mistura de áreas diversas do conhecimento, misturando Jazz e Samba. Assim é a publicidade, como explica Carrascoza (2008), uma bricolagem de elementos culturais e populares. Segundo Carrascoza (2008):

materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos,

revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. Essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização, o que nos leva às paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias) e às paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido) (CARRASCOZA, 2008, p.24).

A última associação entre nome e trabalho de uma agência experimental, está na complexidade da produção de uma Bossa Nova. São harmonias complexas, com acordes arrojados, com letras poéticas. Contudo, se apresenta de uma forma muito simples - é conhecida pelo banquinho e violão, sem muito alcance vocal. Publicidade também é assim: ao mesmo tempo em que demanda de muita complexidade e inteligência, deve se apresentar de forma muito simples para ser interpretada.

Então foi desenvolvida a promessa básica da Agência Bossa: Harmonia entre Conhecimento + Criatividade = Inovação. A partir desse composto de marca, criou-se o slogan: Inova. Fundamental para construção da identidade de uma marca, o slogan traduz em os conceitos-chave que o serviço deseja passar e, principalmente, fixa na mente de seu público (SAMPAIO, 1999). Essa soma entre nome e slogan resultou em “Agência Bossa, inova”, que faz mais uma referência à Bossa-Nova.

A parte estratégica da agência experimental Bossa já havia sido definida, dentro de um contexto, de forma que tudo pudesse ser interligado. A próxima etapa era a definição visual, que também deveria ser coesa.

Através do uso das leis da Gestalt, foi criado um logotipo exclusivo para a agência Bossa, com fontes definidas pela direção de arte e uma customização das letras ‘SS’. Nela, aplicamos a lei do Fechamento, da Gestalt, que ocorre quando se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural (FILHO, 2008). Esta lei torna a mensagem mais forte, considerando que é o observador quem fecha seu sentido. É possível observar o fechamento ao associar as letras “SS” com o calçadão de Copacabana - símbolo do Rio de Janeiro e, especialmente, da Bossa-Nova. As letras podem, então, ser usadas isoladamente, criando um ícone para a Agência Bossa. Isso significa a redução máxima da marca, com maior facilidade de aplicação em diversos tipos de meios.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo Sant’anna (1998, p.99): “Para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. É necessário ter consciência de como iremos trabalhar, de que meios iremos utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens”.

Por haver a necessidade e a importância de uma formatação semelhante a uma empresa real, foi criado o material institucional da Agência Bossa: cartão de visita, papel timbrado, envelope, pastas, brindes, etc. O material mais diferenciado e inovador é o cartão de visita. Para não ser ignorado no meio de tantos outros contatos, ele possui faca especial, adesivo e uma “fita” com o nome e contato do profissional. Dessa forma só será produzido uma arte de cartão, enquanto o diferenciador fica sendo a “fita”.

Os elementos de Marketing em conjunto – preço, produto, distribuição e comunicação – são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por um produto e sua respectiva marca, ao longo de seu ciclo de vida, em busca de sucesso em seu desempenho de mercado. Em outras palavras, têm o objetivo de construir uma imagem de marca, que lhe confira participação de mercado, um grau de lembrança e a preferência dos consumidores. A comunicação de Marketing tem a missão de determinar o posicionamento da mensagem em termos de conteúdo, criação, produção de peças, público alvo, mídia, etc. Ela tem ainda a missão de divulgar mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades dos consumidores dos mercados atuais, e gerar novos mercados ao informar a existência de novos produtos e marcas para os consumidores de seus diversos segmentos. (LAS CASAS, 2000).

A partir desses compostos elaborados definidos pela agência, deu-se início no processo de divulgação no campus.

Para antecipar as outras várias agências experimentais da universidade, criamos um teaser, que é uma mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha, gerando expectativa para ela (SAMPAIO, 1999). No caso, em todo intervalo de aulas, foi colocado um amplificador na área de convívio, ponto de maior movimento do campus, que tocava Bossa-Nova. Por ser um ritmo incomum no dia a dia, criou-se uma curiosidade por parte dos alunos e professores de Publicidade e Propaganda. Tudo isso, antes de qualquer outra movimentação de outras agências experimentais.

Após uma semana de apenas música no intervalo, ocorreu a adesivação de um espaço nunca antes utilizado no UniBH. Foi adesivado um “calçadão de Copacabana

estilizado” na área de convívio. No calçadão já havia a marca da agência Bossa. Dessa forma, os alunos e professores iniciaram o processo de compreensão e associação entre a ação das músicas, a imagem da agência e a marca.

Com a comunicação moderna, as formas de atingir e interagir com o público deixou de ser linear e direta, para ser heterogênea e diversa. Hoje, com o advento das novas mídias e tecnologias, é necessário que todas as empresas que desejam se estabelecer no mercado, usem da Comunicação Integrada de Marketing, utilizando mídias tradicionais e new medias, além de todos os artefatos possíveis para continuar próximo ao cliente, informando a mensagem precisa (PINHEIRO, 2009). Para se aproximar do público, que é informado, sedento por novas tecnologias e curioso, criamos a página da Agência Bossa no Facebook. Foi um canal importante para impactar os estudantes e professores. Através da compra de domínio [www.agenciabossa.com](http://www.agenciabossa.com), a página alcançou mais de 9mil pessoas na época de atividade, com o total de mais de 200 fãs.

A campanha de lançamento da agência também contou com a utilização de mídias do Centro Universitário, com mensagens nos monitores espalhados pelo campus. Eram emitidas notícias sobre a Bossa-Nova, com a assinatura da agência. Muitos monitores encontram-se na área de convívio o que gerou um mix entre o “calçadão” adesivado, a música e as mensagens nos monitores.

Um dos grandes diferenciais da campanha foram os cartazes elaborados pela Agência Bossa com objetivo de divulgar a empresa e convidar os alunos, professores e profissionais para o evento de lançamento. Foram criados 9 cartazes, que utilizam a identidade visual da marca, com textos que se viralizaram. O objetivo é posicionar a agência como um grande case dentro das campanhas de trabalho de conclusão de curso. A palavra ‘posicionamento’ foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Ries e Trout. Eles veem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente. O posicionamento não trabalha necessariamente com o produto. Ele é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial (RIES E TROUT, 2001).

Os cartazes brincavam com as principais agências de publicidade de Belo Horizonte. São elas: Tom Comunicação, Sigla Comunicação, Filadélfia, Lápis Raro, Solution, Fala!, Pro Brasil, G30 e New360. Os textos faziam uma relação entre o nome ou característica da empresa, com a Bossa Nova. Exemplo: “Alguns publicitários preferem a Tom. Preferimos o Tom”. Cada cartaz tem sua particularidade:

- a) o cartaz que brinca com a Tom, se relaciona com Tom Jobim,
- b) o cartaz que brinca com a Solution, se relaciona com o fato da Bossa Nova ser uma solução brasileira com reconhecimento internacional,
- c) o cartaz que brinca com a Sigla, se relaciona com cifras musicais, arranjos, etc.
- d) o cartaz que brinca com a Fala!, se relaciona com o estigma da Bossa-Nova poder ser cantada baixinho e desafinado,
- e) o cartaz que brinca com a Lápis Raro se relaciona com as composições poéticas de Vinícius de Moraes, etc.
- f) o cartaz que brinca com a Filadélfia, diz que prefere Copacabana,
- g) o cartaz que brinca com a Pro Brasil, ironiza o fato de ser uma agência voltada para o varejo,
- h) o cartaz que brinca com a G30, fala da mistura entre samba e jazz, número e letra,
- i) o cartaz que brinca com a New 360, que ganhou Cannes, é reconhecida internacionalmente, bem como a Bossa-Nova.

Pelo fato do UniBH ser frequentado por professores que trabalham nas agências citadas, terem visitas de profissionais que trabalham ou conhecem membros dessas agências e alunos que trabalham, estagiam ou almejam uma vaga nesses locais, os cartazes se popularizaram. Quando postados no Facebook, eram compartilhados e comentados, além de ocorrer marcações de usuários. O alcance foi além dos limites da Faculdade. Chegou até os dois principais portais de Comunicação de Minas Gerais: o portal Minas Marca ([www.minasmarca.com](http://www.minasmarca.com)) e portal Publiminas ([www.publiminas.com](http://www.publiminas.com)). Com isso, ocorreram casos de outras agências do mercado de Belo Horizonte pedirem um cartaz especial para o local onde trabalha (caso das agências Publicis, 2 pontos, RC, Stalo, etc).

Foi criado e fixado um banner na entrada da faculdade, com elementos fundamentais da Bossa Nova, que se relacionam com os departamentos da agência. A mesma arte do banner gerou uma camisa, que foi sorteada entre alunos de Publicidade e Propaganda. As “fitas”, que também compõe os cartões de visita, foram distribuídas, o que gerou alta aderência do público.

Para aumentar a interação, foram feitas ações nas salas, com brincadeiras entre os estudantes. No dia das ações em sala de aula foi feito um show com música ao vivo na área de convívio, causando impacto no horário do intervalo.



Enfim, no dia do evento de lançamento, foi desenvolvido um cocktail com a identidade da Bossa: música ao vivo, água de côco e sorteios. Para aumentar a experiência do público, foram feitos adesivos que interagem com o espaço.

Na apresentação oficial foi passado um vídeo comentando todas as ações, a identidade corporativa, os objetivos da Bossa, as inspirações, etc. Como o público era formado por estudantes, professores, coordenadores e profissionais, o vídeo não teve trilha sonora eletrônica. Para atenuar as experiências e fazer um evento marcante, a trilha sonora também foi ao vivo.

### **5.1 TRABALHO FINAL DESENVOLVIDO.**

O cliente da agência Bossa foi a empresa mineira de roupa Kawavess. Com eles, foram desenvolvidos todas as etapas para a concepção de uma campanha criativa, passando por todo o processo de uma agência de comunicação.

Primeiramente foi colhido um briefing junto ao cliente. Do conceito de Corrêa (1990) Briefing é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. O atendimento tem a função de coletar o maior número de informações possíveis para o bom andamento das outras etapas. Feito isso, as informações são passadas ao planejamento que busca proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador. (SANT'ANNA, 1998). Nesta etapa são feitos pesquisas de Marketing, pesquisas com grupo focal, análises e revisão bibliográfica.

Após a compreensão total do cliente, da marca, do público e após uma análise da verba, o projeto é discutido com a equipe de criação. Segundo Sant'anna (1998): O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, é encontrar a proposição da compra.

Com as peças finalizadas e aprovadas, foram feitos orçamentos e planejamento das mídias a serem utilizadas. A escolha destas deve ser feita de acordo com o objetivo da comunicação e “[...] da quantidade e especificidade do público-alvo visado, dos recursos disponíveis [...]” (SAMPAIO, 1999, p.84).

De forma resumida, o produto final foi uma campanha integrada de comunicação, com narrativas transmidiáticas e convergentes, compostas por:



- a) Abrigo de ônibus com Musgo Graffite - com objetivo de localizar a marca na região de atuação, através de uma peça sustentável e criativa;
- b) Boards em boates com Musgo Graffite - com objetivo de associar a marca com o público, através de uma peça sustentável e criativa;
- c) Anúncio em revista;
- d) Catálogo “eterno” - com acesso de mobiles, a pessoa pode visualizar as últimas peças das coleções da marca;
- e) Canal online para acesso mobile, com link direto para WebSerie, Facebook, Linha especial de produto, Loja Virtual, Catálogo online e loja mais próxima;
- f) Layout para loja virtual com acessibilidade para aparelhos mobiles;
- g) Catálogo Online, interativo, para Youtube – disponível no link <http://www.youtube.com/watch?v=71cWe-aov04> ;
- h) Aplicativo para Facebook, integrado com Loja virtual;
- i) Google Adwords e Links Patrocinados no Facebook;
- j) Websérie para Youtube, que promova a marca, a interação e a participação – disponível nos links <http://www.youtube.com/watch?v=OD9AoMF1hQk> , <http://www.youtube.com/watch?v=sKZT2Afmt40> e <http://www.youtube.com/watch?v=fBBqOv-5KOM> ;
- k) Peças para Facebook: posts e capa de página;
- l) Plano de cartão fidelidade;
- m) Sacola especial com etiqueta especial;
- n) Material de Merchandising: É importante citar também a importância do merchandising no composto de promoção. São nos pontos de venda que ocorrem mais de 85% da decisão da compra (BLESSA, 2006). Aí entra a importância da comunicação no local em que o cliente está, no último instante da ação de compra. desde o início da década de 1980, o ponto de venda se tornou - se realmente um protagonista e agora tem um lugar proeminente nas estratégias de vendas. O varejo percebeu que, cada vez mais, os shoppers tomavam suas decisões de compra no chão da loja. (UNDERHILL, 2009);
- o) Material de TradeMarketing;
- p) Material para Press Release.

## 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, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1990.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**. 8 ed. São Paulo: Escrituras, 2008

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

NASCIMENTO, Roberto. **Gestão estratégica de marcas próprias**. São Paulo: Brasport, 2009.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha por sua mente**. São Paulo. Makron Books, 2001.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.