

Campanha para a marca de camisetas El Cabriton Y Amigos¹

Laís FERREIRA²

Caio NARCIZO³

Danielle GALVÃO³

Fabiano HIKARU³

Mariana DRUKAS³

Rafael MASSARELLI³

Paula Renata CAMARGO⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

A El Cabriton y Amigos é uma jovem empresa do segmento de vestuário, que produz camisetas estampadas, cujos desenhos reverenciam o que há de melhor na cultura pop: humor crítico e ousado, criatividade, arte e inteligência. Há sempre a preocupação em evidenciar um caráter alternativo, expressar ideias inovadoras e promover uma identidade. A partir disso, foi verificado que as características da marca vão de encontro às expectativas e anseios de um público potencial – entre 15 e 24 anos – que, no entanto, desconhece ou não é atingido pelos poucos esforços de comunicação exercidos pela El Cabriton y Amigos. Tais fatores estimularam a concepção de uma campanha para fortalecimento da marca, com o propósito de envolver e aproximar esse público da El Cabriton y Amigos.

PALAVRAS-CHAVE: camiseta; comunicação; El Cabriton; humor; propaganda.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: laisduarte.f@gmail.com.

³ Estudantes do 8º. Semestre do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, emails: danigalvao.f@gmail.com; caionarc@gmail.com; fabianohikaru@gmail.com; maridrukass@gmail.com; rafael.massarelli@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Propaganda, Publicidade e Criação, email: paulacj@uol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A El Cabriton y Amigos é uma marca brasileira, criada em 2009, que destaca-se pela venda de camisetas irreverentes e com conteúdo inteligente.

Administrada por dois sócios, a marca possui uma loja física situada na Rua Augusta, um site para e-commerce, além das vendas para atacado.

O público-alvo da empresa é amplo: homens e mulheres de classes A e B, na faixa etária de 15 a 50 anos, que valorizam a exclusividade e diferenciação no modo de se vestir.

Contudo, segundo o próprio cliente, os jovens de 15 a 24 anos, considerados pela empresa, um grande potencial, não efetuam compras regularmente, como esperado.

Esse, portanto, caracteriza-se o principal problema de marketing da El Cabriton y Amigos: a falta de conhecimento e posicionamento de marca perante seu público potencial.

A falta de divulgação da marca é uma das causas desse desconhecimento por parte do público jovem. Soma-se a isso, uma unidade visual não definida, com o uso de diversas imagens diferentes para representá-la, o que dificulta o *recall* do consumidor. Ou seja, a exposição da marca, que já é baixa, ocorre de forma inadequada.

2 OBJETIVO

Os objetivos são “definições concisas daquilo que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais durante períodos específicos de tempo” (SEMENIK & BAMOSSY, 1995, p. 63). Os objetivos podem ser expressos tanto por números ou percentuais como por procedimentos. (LAS CASAS, 2001, p. 84).

A partir da campanha sugerida para a El Cabriton y Amigos, é esperado um acréscimo de 50% no orçamento da empresa em relação ao ano anterior, tendo como consequência um aumento de *market share*.

Como meta de comunicação, é definido que haja maior exposição dos produtos El Cabriton y Amigos para seu público-alvo - com foco nos jovens de classe A e B de 15 a 24 anos, que residem em São Paulo –, para que esses tomem conhecimento de sua existência.

A intenção é que o público em questão reconheça que a marca oferece estampas com humor, que divertem tanto quem veste, quanto quem vê, a todo momento.

Também é necessário designar uma unidade visual na campanha proposta para a empresa, a fim de que seu *target* crie familiaridade e fácil reconhecimento da marca.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho investiga as questões comunicacionais e mercadológicas no âmbito de micro e médias empresas, uma vez que a El Cabriton y Amigos se enquadra nessa categoria.

Como solução comunicacional, a figura do cabrito será empregada como principal elemento visual da marca e estará presente ao longo de toda a campanha, pois o público-alvo demonstrou empatia por ela, tendo uma preferência de 69%.

O intuito é explorar essa figura original e divertida fazendo com que esse fator resulte na congruência imediata de marca versus imagem. Ou seja, apresentando o cabrito, automaticamente será feita a relação com a marca El Cabriton y Amigos por parte do *target*.

Verificou-se também que 100% do público-alvo acessam a Internet, portanto, todo o plano de ação estará apoiado nessa mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para compreender o comportamento dos jovens antes de realizar a campanha, foi desenvolvida uma análise da base de dados da empresa, registro de campo e uma pesquisa quantitativa, não probabilística, com 100 entrevistados, com jovens entre 15 e 24 anos, dos sexos masculino e feminino, pertencentes às classes econômicas A/B e residentes na cidade de São Paulo.

Já para a confecção da campanha, que terá uma duração de quatro meses – de 22 de julho de 2011 a 22 de novembro de 2011 – foram utilizados os softwares Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects e Sony Vegas.

Para sustentar essa campanha, a triade utiliza as estampas críticas e bem humoradas como diferencial, camisetas que divertem a todo momento, como afirmação básica e sair do sério como conceito criativo.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para a criação das peças, a equipe realizou *brainstorms* para adequar a campanha às disciplinas processos de criação, computação gráfica avançada e redação.

Segue o plano definido:

Ações	Período e Local	Mecânica	Divulgação
Intervenção urbana.	22/07/2011. Avenida Paulista.	Três pessoas fantasiadas de cabrito invadirão a Avenida Paulista, interagirão com os transeuntes de forma descontraída e distribuirão <i>cards</i> que levam ao <i>hotsite teaser</i> .	<i>Card</i> no tamanho 7 cm x 7 cm.
Cartazes.	22/07/2011 a 05/08/2011. 06/08/2011 a 21/08/2011. 22/08/2011 a 22/11/2011. Faculdades de comunicação em São Paulo: PUC, Mackenzie, Cásper Líbero, FAAP, ESPM, USP e Belas Artes.	Serão espalhados dois cartazes com a imagem do cabrito para cada faculdade.	Sete modelos distintos de cartazes no formato A3 (42 cm x 29,7 cm) para a primeira fase, um modelo para a fase dois e outro para a fase três.
<i>Hotsite teaser</i> .	22/07/2011 a 05/08/2011. Rede <i>online</i> .	A página ficará no ar com uma prévia da campanha.	Um <i>site</i> com: <i>Paper toy</i> para <i>download</i> ; vídeos; jogo <i>online</i> ; fotos; <i>widget</i> para baixar na área de trabalho.
Mídias sociais.	22/07/2011 a 22/11/2011. Páginas do Orkut,	O cabrito do logo da empresa estará presente em várias redes sociais, por	Uma imagem para perfil dos <i>sites</i> de relacionamento. Um perfil e uma

	Facebook e Twitter.	meio de perfis, comunidades e Fan Pages.	comunidade no Orkut; Uma Fan Page no Facebook; Um perfil no Twitter e um <i>background</i> .
Transferência via Bluetooth.	28/07/2011 a 01/08/2011. No festival Anima Mundi.	Uma imagem do cabrito será enviada via Bluetooth para os celulares que estiveram com essa opção habilitada. Além disso, haverá um totem para quem quiser baixar o arquivo direto por lá.	Uma imagem para transferência; Uma imagem para comunicação no totem.
Vestuário de profissionais.	28/07/2011 a 01/08/2011; 16/10/2011 a 17/10/2011; 22/10/2011 a 04/11/2011. Eventos: Anima Mundi, Pixel Show e Mostra Internacional de Cinema.	Serão fabricadas camisetas El Cabriton y Amigos personalizadas para eventos. Desse modo, os profissionais que trabalharem neles ganharão camisetas para usarem lá.	Três estampas distintas de camiseta de acordo com o tema de cada evento.
Site da campanha.	06/08/2011 a 22/11/2011. Rede <i>online</i> .	O <i>site</i> ficará no ar para divulgação da campanha.	Um site com: <i>Paper toy</i> para <i>download</i> ; fotos; vídeo; emoticons disponíveis para <i>download</i> ; interação pela <i>webcam</i> ; galeria de fotos dos internautas; página de promoção.
E-mail Marketing.	22/08/2011 a 22/11/2011. Rede <i>online</i> .	E-mails serão encaminhados para pessoas do banco de dados da El Cabriton y Amigos e serão levadas a uma <i>landing page</i> para se cadastrarem em uma promoção exclusiva para elas.	Um modelo de <i>e-mail</i> .

<i>Seeding.</i>	22/08/2011 a 27/08/2011. <i>Blogs</i> de humor: Caixa Pretta; Danosse; Gordo Nerd; Insoonía; Jacaré Banguela; Lista 10; Não Salvo; O Buteco da Net.	Blogueiros receberão um kit da marca, incluindo camisetas personalizadas e <i>release</i> .	Kit composto por: um <i>pen drive</i> com o material da campanha; um vale camiseta da El Cabriton y Amigos; uma camiseta personalizada para cada blogueiro; um <i>press release</i> .
Mica	22/08/2011 a 22/11/2011. Locais: Jardins, Vila Mariana, Moema, Brooklin, Vila Madalena, Pinheiros, Perdizes e Higienópolis.	37.500 Micas serão distribuídas em locais relevantes para o público.	Um modelo de Mica no formato 10,5 cm x 15 cm.
Nome de rede Wi-Fi.	16/10/2011 a 17/10/2011. Evento Pixel Show.	Compra do nome da rede Wi-Fi do evento.	Um nome, com 32 caracteres, para denominar a rede.
Panfleto.	22/10/2011 a 04/11/2011. Evento Mostra Internacional de Cinema.	Material entregue nos guichês, juntamente ao ingresso do evento, divulgando promoção.	10.000 panfletos no formato A5 (21 cm x 14,85 cm).

Tabela 1. Plano de ação.
Fonte: Agência Pangéia.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir das pesquisas e análises elaboradas, observou-se que o cliente El Cabriton y Amigos encontra-se em um mercado em plena expansão e com inúmeras oportunidades a serem exploradas.

O papel do trabalho é identificar essas oportunidades e apresentar as soluções necessárias para que os objetivos traçados sejam atingidos.

As camisetas irreverentes, ousadas e críticas da El Cabriton y Amigos atendem à demanda crescente de um público jovem que busca expressar suas ideias de maneira não convencional, ser único e original. Apesar disso, a marca não se mostra conhecida e não designa seus esforços de comunicação a esse público potencial.

Por isso, desenvolveu-se um plano de ações criativas e repletas de humor, seguindo o conceito da El Cabriton y Amigos, a fim de instigar a curiosidade e comunicar ao *target* as características singulares da marca.

A campanha intitulada “Camisetas que te tiram do sério” emprega, sobretudo, ferramentas apoiadas na Internet, meio que possui grande penetração e já faz parte do dia a dia do público que se deseja atingir. Além disso, a boa localização da loja e seus arredores são explorados para diversas ações, inclusive a intervenção urbana, dentre as principais ações da campanha.

Todas as estratégias propostas respeitam o baixo *budget* que o cliente reserva para investimentos em comunicação e, tal fato, no entanto, não compromete o planejamento e os objetivos recomendados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas Juvenis*. São Paulo: Scritta, 1994. 172 p.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: EDUSP, 1979. 301 p.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. 1. ed. São Paulo: Edigard Blücher, 2000. 239 p.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. *O guia completo da cor*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2007. 222 p.
- GOBE, Antonio Carlos. *Gerência de produtos*. São Paulo: Saraiva, 2004. 258 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322 p.
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing, uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995. 867 p.
- SEU SUCESSO: *revista sobre gestão de empresas e negócios*. São Paulo: Ed. Europa, n. 51, maio/2007.
- SILK-SCREEN: *revista de processos gráficos*. São Paulo: Grupo Sertec, n. 299, abr/2010.