

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI**  
**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Agência: ANRAM PROPAGANDA**

BRUNO BARROS VASCONCELOS  
SERGIO EMANUEL SILVA OLIVEIRA  
WESLEY COSTA MELO GALDINO

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA**  
**LANÇAMENTO DA MARCA ALGODÃO ALINHADO**

CAMPINA GRANDE – PB  
2010

BRUNO BARROS VASCONCELOS  
SERGIO EMANUEL SILVA OLIVEIRA  
WESLEY COSTA MELO GALDINO

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA  
LANÇAMENTO DA MARCA ALGODÃO ALINHADO**

Relatório de campanha publicitária apresentado em cumprimento às exigências do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, para obtenção do título de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

CAMPINA GRANDE – PB  
2010

BRUNO BARROS VASCONCELOS  
SERGIO EMANUEL SILVA OLIVEIRA  
WESLEY COSTA MELO GALDINO

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA  
LANÇAMENTO DA MARCA ALGODÃO ALINHADO**

Relatório de campanha publicitária apresentado em cumprimento às exigências do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, para obtenção do título de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

Aprovado em \_\_\_\_ de junho de 2010.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Urbano Vilar Junior  
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI

---

Prof. Esp. Helton Luis Paulino da Costa  
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI

---

Prof. Esp. Andréa Silveira Santos  
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me proporcionado toda estrutura para conquistar mais uma etapa na minha vida. A minha família, que é a minha estrutura, pela presença em todos os momentos da minha trajetória. Aos meus pais, Socorro e Euclides, por terem me ensinado o significado de amor e dedicação. Aos meus irmãos Sérgio e Lise, por estar sempre ao meu lado, sendo companheiros. A minha namorada Samara por sempre me entender e me apoiar. Não poderia deixar de agradecer a meu Tio Carlos Alberto e a Gitana Nóbrega pela força para estar concluindo hoje minha graduação. Aos meus sócios Gustavo e Masao por realizar junto comigo um sonho chamado Cafécom Propaganda.

Não posso esquecer de agradecer aos meus colegas de curso e co-autores deste projeto, Sergio Oliveira e Wesley Galdino, como também todos os mestres e professores que ao longo desses anos me orientaram e contribuíram para minha formação, especialmente ao meu orientador, o Prof. Urbano Junior. Aos meus colegas de faculdade pela história que construímos juntos, desejo a vocês sucesso! Enfim, a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente a realização dessa fase, sou eternamente grato.

**Bruno Barros Vasconcelos**

Um sonho realizado graduar-se no curso em que escolhi para se torna minha profissão para o resto da vida, viver de realizar sonhos, de transformar o pensar em existir, contribuir com a sociedade e não deixar que a publicidade e propaganda se torne um inimigo quando se fala em propaganda enganosa.

E dedicar a todas as pessoas que fizeram parte desta vitória, seria fácil agradecer a todos com um simples obrigado, mas esse momento só existe uma forma, ser o que sempre fui e tornar o meu trabalho público, idôneo de uma forma criativa para a apresentação a vocês.

Dedico a minha família e amigos, uma tarefa que é fácil citar nomes se não tivesse tantos, dedico a Deus, dedico aos meus pais, que sem eles nada existiria, dedico aos amigos companheiros, que nos incentiva a cada dia que passa, dedico aos parceiros que me ensinaram muito além de propaganda, dedico os meus professores e corpo docente da CESREI e outros profissionais que conheci ao iniciar minha vida de publicitário.

**Sergio Emanuel Silva Oliveira**

Agradeço aos meus pais, Wilson e Wdilma, que tiveram a sabedoria necessária para construir a nossa família sobre dois fundamentos básicos, em primeiro lugar o amor, sentimento fundamental para a minha formação como um ser verdadeiramente humano e a perseverança, para nunca desistir dos meus sonhos e objetivos.

Dedico toda a paciência e confiança de que este trabalho seria concretizado ao nosso pai maior, Deus, só ele me deu o sustento necessário para acreditar que todos os entraves que surgissem pelo caminho iriam ser superados no momento certo, sempre me dedicando e trabalhando para a realização deste objetivo.

Agradeço imensamente a uma pessoa muito especial em minha vida, a minha namorada Karenine, que por diversos momentos me fez enxergar que os problemas, não passavam de simples situações a serem resolvidas e por tantos outros me fez sorrir, quando eu mais precisava.

Houve muitas pessoas especiais que me ajudaram no decorrer desta jornada, na conclusão do meu curso, pessoas como minhas irmãs Wellen, Wellyda e Wislane, que por diversos momentos me motivaram e acreditaram em meu potencial quando eu não conseguia.

Gostaria de dedicá-lo a meus colegas de curso que me ajudaram com os seus conhecimentos e sugestões nos momentos mais difíceis, pessoas como Elisângela, Flavinha, Thaise, Amanda, Victor, Márcio, Vicente, Masao, Taisa, Simone, Danilo e principalmente aos

meus parceiros neste trabalho, Sérgio Oliveira e Bruno Barros, a essas eu gostaria de desejar os meus mais sinceros votos de gratidão.

E por último, mas não menos importante, porém essencial para a conclusão de toda a pesquisa, agradeço a esta pessoa, meu Professor Urbano Vilar Júnior, que com toda sua paciência e dedicação para conosco, nos ajudou com suas idéias e soluções práticas adquiridas com sua vivência no mundo da publicidade.

**Wesley Costa Melo Galdino**

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo a construção da identidade visual para uma empresa de confecção têxtil da cidade de Campina Grande – PB e o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o lançamento de sua marca. Como não havia necessariamente um nome que identificasse e representasse a empresa perante seus consumidores, o primeiro passo do grupo foi a criação deste nome, da marca *Algodão Alinhado*. Para a campanha de lançamento de marca, que tem o intuito de disseminar a nova marca no mercado, o grupo tomou como enfoque os diferenciais competitivos da empresa, o aspecto sustentável e a utilização de elementos característicos da cultura nordestina como o fuxico, macramê e os bordados. O principal entrave para a construção da campanha foi a falta de um público-alvo específico para quem o produto se destina, ou seja, a empresa mesmo trabalhando a muito tempo no mercado, visava apenas o público externo (Turistas) em épocas específicas do ano ou em feiras de artesanato. Desta forma, o grupo objetivou a geração desta demanda interna, no âmbito da cidade e estado, como a solução para o aumento dos lucros da empresa, a partir da identificação do produto com o advento da marca, bem como a definição de um público para se trabalhar a campanha. Com o conceito “A Moda Transforma” a campanha busca atrair através do apelo ecológico, tanto do produto quanto da marca, bem como o trabalho artesanal, que mescla os elementos culturais e exclusividade com o feito à mão, os consumidores locais e regionais. A escolha das mídias para a veiculação da campanha se deu após o estudo da necessidade e do público consumidor do cliente, visando a melhor forma de atingir os objetivos propostos pela campanha.

**Palavras - Chave:** Campanha publicitária. Campanha de lançamento. Confecção Têxtil. Moda. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

This work had as objective the construction of the visual identity for a company of textile manufacturing in Campina Grande - PB and the development of an advertising campaign for the launch of its brand. Since there wasn't necessarily a name that would identify and represent the company to its consumers, the first step of the group was the creation of this name, of the brand *Algodão Alinhado*. For the brand launch campaign, which aims to disseminate the new brand on the market, the group took as its focus the company's competitive advantages, appearance and use of sustainable elements characteristic of the northeastern culture as fuxico, macramé and embroidery . The main obstacle to building the campaign was the lack of a specific target audience for whom they are intended, even working on the market for a long time, the company related only to external audiences (tourists) at specific times of the year or craft fairs. Thus, the group aimed to the generation of domestic demand within the city and state, as the solution to increase the company's profits from the product identification with the advent of the mark, and the definition of a public for work for the campaign. With the concept "FASHION Turns" campaign aims to attract through the ecological appeal of both the product brand as well as the craftsmanship that blends the cultural elements and exclusivity with the handmade, local and regional consumers. The choice of media for the propagation of the campaign was made after studying the necessity and the consuming public customer in order to best meet the objectives proposed by the campaign.

**Keywords:** Advertising campaign. Launch campaign. Clothing Textiles. Fashion. Sustainability.

## SUMÁRIO

<b>1- Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2- Desenvolvimento.....</b>	<b>12</b>
2.1 – A Moda.....	12
2.2 – O Algodão Colorido.....	15
2.3 – Histórico da Empresa.....	19
2.4 – Identidade Visual.....	21
2.5 – Tipos de Campanha.....	21
<b>3- Atendimento.....</b>	<b>23</b>
3.1 – O Cliente.....	23
3.2 – A Necessidade.....	24
<b>4- Planejamento.....</b>	<b>25</b>
<b>5- Criação.....</b>	<b>27</b>
5.1.1- Logomarca.....	28
5.1.2- Tv.....	29
5.1.3- Rádio.....	30
5.1.4- Outdoor.....	30
5.1.5- Revista.....	31
5.1.6- Catálogo.....	31
5.1.7- Banner Impressão.....	31
5.1.8- Banner Eletrônico.....	32
5.1.9- Site.....	32
5.1.10- Ação De Marketing.....	33
<b>6- Mídia.....</b>	<b>33</b>
6.1.1- TV.....	34
6.1.2- Outdoor.....	37
6.1.3- Rádio.....	38
6.1.4- Jornal e Revista.....	39

## 1. INTRODUÇÃO

O grupo ingressou na faculdade CESREI em 2006, logo no início do curso começou a estudar conceitos de publicidade e propaganda e já no primeiro período os professores solicitavam que construíssem campanhas de publicidade, sempre com foco na disciplina estudada. A partir do segundo período os membros da equipe já começaram a trabalhar na área, aplicando os conceitos aprendidos. Durante os quatro anos de curso, várias campanhas foram construídas, seja no trabalho ou na faculdade, e para este projeto de conclusão de curso nada mais justo que a realização de uma campanha.

Composto por Bruno Barros, que atualmente trabalha como diretor de arte em uma agência na qual é sócio; Sergio Oliveira, que há alguns anos vem trabalhando como redator publicitário, com passagem pelas principais agências da cidade e Wesley Galdino, que possui vivência no setor de mídia de uma agência, bem como atuação no departamento de marketing de algumas empresas.

O cliente escolhido foi uma empresa de confecção têxtil e comercialização de peças produzidas em algodão colorido, que resgatam a cultura nordestina, mesclando a utilização de elementos característicos como o fuxico, macramê e os bordados, com o trabalho artesanal, feito a mão.<sup>1</sup>

A matéria-prima utilizada é um produto desenvolvido pela Embrapa Algodão, que atualmente vem sendo utilizado pelo “mundo” da moda, não só pelo seu benefício principal, que é o fato das peças não serem tingidas, como também pela sustentabilidade, assunto amplamente discutido na atualidade.

Após o primeiro contato com os responsáveis pela confecção, foi diagnosticada a necessidade da criação de uma marca para o seu empreendimento, como também a construção

---

<sup>1</sup> Os elementos característicos da cultura nordestina utilizados nas peças de algodão colorido foram citados pelo estilista Ângelo Rafael em documentário cedido ao grupo.

de uma campanha publicitária de lançamento de marca, devido ao anonimato em que a empresa se encontrava perante seus revendedores e de seus consumidores finais.

O desenvolvimento da marca foi a primeira atividade a ser realizada, para oferecer proteção legal ao que é produzido e a empresa, facilitando o monitoramento do produto, levando ao consumidor benefícios, como a identificação de sua origem, redução de riscos e até mesmo a simplificação dos custos.<sup>2</sup>

Por estes fatores, o grupo tem como:

**Objetivo Geral:**

- Construção da identidade visual *Algodão Alinhado* e uma campanha de lançamento da marca.

**Objetivos específicos:**

- Estudo de posicionamento da marca;
- Estudar a moda no contexto publicitário;
- Destacar as características sustentáveis da empresa e os elementos da cultura nordestina.

Deste modo, se faz necessário a criação de uma campanha de lançamento de marca e uma propaganda institucional, com função meramente informativa, onde a filosofia da marca e seus objetivos serão passados para o seu público-alvo, gerando uma boa imagem e simpatia.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> As informações referentes aos benefícios da marca foram retiradas da obra de Keller (2006).

<sup>3</sup> O conceito de propaganda institucional faz parte dos estudos de Sampaio (2003).

## 1. DESENVOLVIMENTO

### 1.1. A MODA

A moda, no contexto atual, teve o seu início na segunda metade do século XIX, com o advento da confecção industrial em série e movida pela alta-costura da época, conforme os estudos de Gilles Lipovetsky (1989). Ainda para o autor, nem tudo então era absolutamente novo, longe disso, mas, de maneira evidente, apareceu um sistema de produção e de difusão desconhecido até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século.

O conceito de moda é algo amplamente estudado e discutido pelos pesquisadores do tema, havendo diversas linhas de pensamento com definições distintas para o termo. Segundo Amnon Armoni, no prefácio do livro *Marketing & Moda* (COBRA, 2006, p. 9), “na realidade, é muito difícil encontrar uma definição definitiva e inequívoca do conceito de moda, uma vez que não há uma interpretação objetiva e unânime sobre o tema, principalmente em nível internacional”.

Portanto, para que se possa definir o que, de fato, seria moda, se faz necessário mostrar algumas definições dos mais renomados estudiosos do tema.

O filósofo Gabriel Tarde definiu moda como sendo “essencialmente uma forma de relação entre seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor às novidades estrangeiras” (apud LIPOVETSKY, 1989, p. 266).

Para Oscar Wilde, a moda seria “uma forma de feiúra tão intolerável que temos que alterá-la a cada seis meses”. De acordo com um dos mais renomados estudiosos sobre o tema, dr. Paul H. Nystrom (1928), moda é “nada mais, nada menos que o estilo predominante em qualquer momento específico”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> apud COBRA, 2006, p. 10.

Logo, para Armoni (2006), o conceito de moda é algo que se estende por diversos segmentos, não só para o vestuário, mas também perfumes e cosméticos, óculos, acessórios, automóveis, eletrodomésticos, música e até mesmo para animais de estimação, ou seja, está ligado diretamente ao estilo de vida da sociedade, devido à rapidez de suas transformações, sobretudo nas últimas três décadas.

Portanto, ainda segundo Armoni (2006), considerando os fatores discutidos anteriormente, e sob uma ótica mais abrangente, a moda pode ser definida como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contexto social e local específico, em determinado ponto no tempo.

Tendo em vista a efemeridade da moda, pode-se concluir que além dela estar inserida dentro do estilo de vida da sociedade, ela também estimula o consumo, como um agente oculto e incentivador que leva as pessoas a comprar. Deste modo, o mercado de tendências nada mais é do que uma forma de *atualizar* os consumidores acerca do que se está atualmente em vigor no *mundo* da moda.

O processo de tendências do mercado da moda e de consumo pode ser entendido segundo a teoria do efeito *trickle down*, desenvolvida pelo sociólogo alemão Georg Simmel<sup>5</sup>, para Simmel, o consumo de bens no mundo moderno é marcado por uma progressiva alteração nos sistemas de gostos entre camadas superiores e inferiores. Estas procuram imitar o estilo e as práticas dos setores abastados em busca de prestígio e reconhecimento, o que força as camadas dominantes a periodicamente alterar seus símbolos de prestígio e preferências, de modo a manterem-se na dianteira na definição das formas de vida elevadas. Esse deslocamento recorrente de estilos de vida e objetos consagrados perfaz uma situação de perseguição e fuga, em que os gostos sociais são superados e reorganizados mediante uma combinação entre setores sociais diferentes.

---

<sup>5</sup> SIMMEL, 1904 apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007.

Segundo Grant McCracken<sup>6</sup>, a teoria do trickle down possibilita hoje compreender as reciprocidades existentes entre os grupos dominantes e dominados no mundo da moda e do consumo, mas é necessário atualizá-la. A presença da mídia e do consumo de massa altera as condições de acesso das camadas subordinadas aos bens de consumo. Os próprios veiculadores da moda e do consumo possibilitam a imitação de forma independente do movimento das elites.

Observa-se que este ciclo criativo/renovador da moda está atrelado as vontades destes grupos dominantes, a partir desta busca pela distinção perante os outros nichos da sociedade. Mas, mesmo assim, não há como este mercado se *reciclar* e permanecer sem que a massa tenha acesso às influências do seu estilo de vida, levando-os a seguir as tendências da moda impostas por este grupo.

Para gerar esta demanda o mercado da moda necessita seguir uma série de estratégias mercadológicas, como sugere Cobra (2006, p. 198):

A demanda de produtos de moda depende hoje de eventos de moda, experiência, recomendações boca a boca, marketing direto, fidelização de clientes, relações públicas, esforço de marketing no ponto-de-venda e também de uma boa assessoria de imprensa para divulgar coleções e marcas, estimulando hábitos de consumo.

Para o autor, a publicidade da moda deve conter uma abordagem que permita a compreensão do conceito da moda e das vantagens de sua adoção. A mensagem deste tipo de publicidade, para ser persuasiva, necessita de imagens e textos que prendam a atenção do consumidor de forma prazerosa e divertida.

Ainda segundo Cobra, o mundo da moda é ordenado pelo efêmero e pelo superficial, portanto, a mídia a ser utilizada também deve conter um tom leve e divertido. Sendo assim, os meios de comunicação mais adotados para a publicidade da moda são: Entre os eletrônicos, a

---

<sup>6</sup> MCCRACKEN, 2003 apud ALMEIDA JR.; ANDRADE, 2007.

televisão, o cinema, o rádio e a internet; na mídia impressa, a revista de moda e o jornal, com seus encartes de cultura, economia, moda e entretenimento. Valendo-se destacar a mídia externa, como o *outdoor*, o *busdoor*, trem e metrô, os painéis luminosos e os *backlights*<sup>7</sup>.

## 1.2. O ALGODÃO COLORIDO

Diante da atual conjuntura mundial, o tema que vem apresentando maior destaque na mídia é a preservação ambiental. Deste modo, várias iniciativas empresariais, impulsionadas pela repercussão desta temática, começaram a seguir por este viés.

A tendência da atualidade no ramo empresarial, são as empresas que procuram minimizar os impactos ambientais, conseguindo alavancar seus ativos de maneira sustentável. Sendo assim, o segmento de moda não poderia estar em desacordo com esta temática, que hoje vem transformando as ações estratégicas das empresas no âmbito global.

Para o segmento, o insumo que possui esta vinculação orgânica (por ser um produto que não agride o meio ambiente), é o algodão colorido, que mesmo dentro de suas limitações cromáticas, passou a ser utilizado como uma forma de atualizar a moda para este contexto do *ecologicamente correto*.

As informações necessárias sobre o algodão colorido, que serviram para a construção deste trabalho, são oriundas da entrevista realizada com o pesquisador da Embrapa Algodão, Luiz Paulo de Carvalho, como também dos materiais audiovisuais, documentário, entrevistas e artigos cedidos ao grupo durante a realização da visita.

Fazendo uma retrospectiva da história do algodão, há indícios da utilização do próprio algodão colorido como matéria-prima para a confecção das vestimentas de civilizações

---

<sup>7</sup> Cartazes luminosos em pontos-de-venda ou em áreas de grande circulação como aeroportos, shoppings, etc.

antigas, como os Incas e os Maias, ou seja, houve um espaço de mais ou menos 4.000 anos entre o registro do algodão colorido até os estudos para o seu melhoramento.

Conforme Napoleão Beltrão, presidente da Embrapa Algodão (2002, 1m:41s a 2m:31s),

Há mais de quatro mil anos que se tem registro de algodões coloridos em civilizações que já não existem, como os Incas, os Astecas, os Maias e outros povos que utilizavam o algodão colorido para sua vestimenta. Após a revolução industrial que o algodão tomou pulso, principalmente o de coloração branca, quer dizer houve um espaço de quatro mil anos ou pouco menos, até 1980 que praticamente se predominou exclusivamente o algodão branco, que hoje inclusive veste metade da humanidade, ou seja, quase três bilhões de pessoas. Mas, recentemente a partir da década de 80, aqui e nos Estados Unidos, concomitantemente, se iniciou o trabalho com o algodão de cor.

O trabalho realizado pela Embrapa é de repercussão mundial, devido à qualidade do produto ser superior aos demais produzidos no mundo. Este material possui uma melhor resistência e capacidade de fiação, bem como a garantia de ser um produto limpo, sem a utilização pesticida ou fungicida, ou seja, a fibra além de coloração natural possui uma vinculação orgânica, estando inserida diretamente em um contexto sustentável.

Segundo Napoleão Beltrão (2002, 3m:01s a 3m:44s),

Hoje nós já estamos com a primeira variedade de algodão colorido no mercado, aqui no Brasil, especificamente aqui no estado da Paraíba. É um algodão que é natural, ou seja, ele é derivado do algodão mocó, que é genuíno aqui do nordeste e este material apenas nós selecionamos para a coloração da fibra e a particularidade é que ele tem uma fibra melhor do que os materiais até então produzidos no mundo, porque sendo descendente do algodão arbóreo ela tem uma resistência superior à média dos materiais provenientes do latifólio (que é o algodão hapla americano), que hoje veste 90% da humanidade e tem também uma capacidade de fiação muito grande.



**BRS SAFIRA.** Foto: Banco de imagens da Embrapa

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de algodão<sup>8</sup> e atualmente todo algodão colorido é desenvolvido pela Embrapa Algodão, sendo ela a única detentora da comercialização das sementes no país. O plantio não se dá apenas em nosso estado, existindo plantações do algodão colorido no estado do Mato Grosso do Sul, tendo um aumento significativo da demanda desde início até o atual momento das pesquisas. “(...) a demanda está sempre aumentando, então a gente acredita que com mais 2 ou 3 anos, outras pessoas entrando no negócio, nós teremos que aumentar mais a área de plantio, mas em torno de 800 a 1.000 hectares tem dado para pelo menos abastecer aqui no Brasil e algumas empresas que exportam.” (CARVALHO, L.P., 2010, 8m:12s a 8m:29s).

A aceitação do algodão colorido pelo mercado consumidor é grande, principalmente pelos investidores estrangeiros, que desde o primeiro momento das pesquisas procuram a Embrapa com o intuito de adquirirem o insumo, interesse que não só movimentava o mercado externo, mas também o interno, já que grande parte dos produtos confeccionados com o algodão colorido no estado é para exportação.

Como informa o pesquisador Luiz Paulo de Carvalho (2010, 6m:24s a 6m:56s),

<sup>8</sup> FONTENELLE, Paula. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: Reestruturação e Perspectivas.

A aceitação é bastante grande, principalmente no exterior. A gente no começo dos trabalhos recebia ligações, fax de fora de pessoas de outros países até querendo comprar pluma, a gente não tinha pluma nem pra nós aqui, não poderíamos vender pra eles e a aceitação hoje é muito grande, por exemplo, os turistas que vem a João Pessoa, a Campina Grande, com essa idéia do ecológico, hoje o algodão colorido tem essa faceta, que ele não usa corante, então ele não polui o ambiente (...).

A produção do algodão colorido é bastante acessível ao cotonicultor<sup>9</sup> paraibano, basta que ele se dirija até a Embrapa, compre as sementes e então comece a produção, no entanto se faz necessário que o interessado tenha conhecimento de mercado, para que se possa evitar a perda da pluma, já que o mesmo ainda é pré-estabelecido, ou seja, sob demanda.

O algodão colorido desenvolvido pela Embrapa vem conquistando ao longo dos anos o seu espaço dentro do mercado e hoje é utilizado tanto pelas grandes indústrias, quanto pelos artesãos do interior da Paraíba, aquecendo assim a economia da região.

Conforme afirma o pesquisador Luiz Paulo de Carvalho (2004, 6m:53s a 7m:07s),

Ele é mais caro, para você ter uma idéia, nós estamos vendendo um restinho de algodão que nós tínhamos na Embrapa a R\$4,20 o quilo da pluma colorida, enquanto o branco deve estar R\$ 1,80 ou R\$ 2,00, por ai, se não me engano.

Podemos observar que além de sua qualidade, bem como o seu apelo ecológico, o produto vem garantindo o sustento tanto dos produtores quanto dos artesãos que trabalham com o algodão colorido.

Com o desenvolvimento na década de 90 e implantação na confecção a partir dos anos 2000, o algodão colorido ganhou espaço na moda e hoje é destaque no estado da Paraíba, colocando-o em evidencia, já que boa parte da produção local é exportada para vários países.

<sup>9</sup> Aquele que cultiva, ou faz cultivo, de algodão.

O Brasil só tomou conhecimento da existência deste novo produto a partir de 2004, com o lançamento do programa desenvolvido pelo governo estadual, chamado *A Paraíba em suas mãos*, que levou os artesãos a expor sua arte em feiras realizadas pelo próprio governo dentro e fora do estado.<sup>10</sup>

Com isso a cada dia conquista mais adeptos com a sua simplicidade, seu charme e sua qualidade e que além de belo é ecologicamente correto.

### 1.3. HISTÓRICO DA EMPRESA

O Programa *A Paraíba em suas mãos*, foi o incentivo inicial para que os artesãos passassem a criar suas produções e obterem uma renda extra no final do mês, confeccionando as peças dentro sua própria casa. Assim foi o caso de Dona Rosita de Campina Grande - Paraíba, que passou a trabalhar com a confecção de roupas produzidas com o algodão colorido. Sua maior preocupação era criar um produto que atendesse a todo o público e levando ao pé-da-letra a palavra “natural”, passou a confeccionar suas peças de forma puramente artesanal, sem nenhum produto químico, com apliques feitos com o próprio tecido.

No ano de 2007, ela que deu os primeiros passos com a confecção de algodão colorido, repassa seu negócio, que tomara maiores proporções, para sua filha (Cleide) e o seu genro (Valério) administrarem, tornando a confecção mais profissional e com saída para estados vizinhos, após a descoberta de novos nichos de mercado.

Com eles à frente da empresa os negócios tomaram novos rumos, apesar da fabricação artesanal, a produção média chega a 500 peças ao mês, com saída para o mercado revendedor. Suas coleções ainda são baseadas no gosto e costume popular, onde vestidos, blusas, shorts e

---

<sup>10</sup> Fonte: A Cada do Artista Popular ([casadoartistapopular.pb.gov.br](http://casadoartistapopular.pb.gov.br)). Acesso: 13/04/2010.

saías são vendidas a preço de revenda, para clientes como lojas ou outros artesãos que vendem o seu produto em feiras, que possuem como foco o turista.



**VESTIDOS CONFECCIONADOS.** Foto: Banco de imagem da empresa.

Todo esse crescimento faz com que os novos proprietários da confecção queiram tornar seu negocio mais profissional. Foi assim, de forma tímida e amadora que tentaram iniciar, fazendo pesquisa com amigos para saber qual nome, eles indicariam, para sua empresa. Dessa forma foi feito o primeiro contato com Sergio, um dos integrantes do grupo, onde inicialmente, numa conversa informal, foi solicitada a sugestão de um nome para a empresa, uma marca e uma etiqueta.

Após seis meses, de conversas informais, chega-se a conclusão de que o negócio que eles tinham em mãos merecia muito mais que um simples nome, uma marca e uma etiqueta, o negócio merecia profissionalismo e um posicionamento no mercado, fechando assim, uma forma de torná-los mais profissionais neste mercado competitivo e agressivo, que se chama moda.

#### 1.4. IDENTIDADE VISUAL

Para atender as necessidades do cliente, se fez necessário a criação da imagem corporativa da empresa, já que ela reflete diretamente na qualidade dos serviços, produtos e de um conjunto de elementos que compõem a sua identidade visual. Dentre estes elementos destacam-se como os mais importantes: o símbolo, o logotipo e as cores padrões.

A percepção dos objetivos, da cultura e da personalidade de uma empresa serão mais fortes e consistentes, quanto maior for a uniformidade, exclusividade e coesão na aplicação destes elementos. Esse trabalho de padronização do uso da marca e todas as suas manifestações, vão garantir que a imagem corporativa seja cada vez mais reconhecida como uma empresa forte e padronizada.

O resultado final deste processo será o manual de identidade visual *Algodão Alinhado*, que coordena a implantação e manutenção do programa de identidade visual, estabelecendo normas e orientando sobre a veiculação da logomarca, assinaturas e demais elementos gráficos. Tendo em vista, que a utilização correta e criteriosa dos componentes deste sistema visual é fator determinante para o sucesso deste trabalho.

#### 1.5. TIPOS DE CAMPANHA

Para divulgar produtos e serviços que eram oferecidos, o homem sentiu a necessidade de utilizar-se de uma ciência para mostrar os seus benéficos, assim criando a propaganda, uma forma de tornar publica a venda desses produtos/serviços. Mas daí vem à questão: Por que se faz propaganda? Que necessidade tão grande é esta de se divulgar tais serviços?

De acordo com Sampaio (2003) “A propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitude e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de serem realizadas através da comunicação”.

Em seu livro *Propaganda de A a Z*, Rafael Sampaio diz que existem dois tipos de propaganda, a propaganda promocional, que tem o objetivo de vendas, essa tem que mostrar resultado direto no faturamento da empresa, e a propaganda institucional que vende a marca de forma sutil.

Sampaio (2003, pg. 30 e 31) define os dois tipos de propaganda como sendo,

*A propaganda com objetivos promocionais é aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome – de determinada marca de produto ou serviço. [...]*

*[...] Quanto à propaganda de caráter institucional, seu objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.*

*A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (públicas e privadas), com teor eminentemente informativo.*

Ainda para o autor, as principais tarefas da propaganda como instrumento de promoção de vendas são: A divulgação de marca, promoção de marca, criação do mercado, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção do mercado.

Já a propaganda institucional, foco deste trabalho, possui função meramente informativa e gera, além de simpatia, uma boa imagem para a marca. Uma propaganda institucional pode ser comunitária, de fundo cultural, de utilidade pública, de caráter beneficente, entre outras.

## 2. ATENDIMENTO

### 2.1. O CLIENTE

Para entrar no mercado da moda uma pessoa só precisa ter conhecimento de vendas e atitude, mas para ela ser um profissional que trabalha com moda na fabricação, distribuição e criação de novos conceitos a caminhada requer mais conhecimento. Assim era o pensamento do cliente apresentado nesse trabalho, que usava de seu conhecimento de mundo para trabalhar com esse segmento.

O trabalho tem como enfoque o desenvolvimento da identidade visual e uma campanha de lançamento para a marca de confecção em algodão colorido, que tem sua sede e origem em Campina Grande - Paraíba. O cliente já está no mercado há quatro anos, contudo, só agora veio à necessidade da construção de sua marca, assim como o seu posicionamento no mercado.

Para iniciar o trabalho se fez necessário a construção de um *briefing* que tivesse as informações necessárias sobre quem realmente é o cliente e quais suas reais necessidades, evitando, desta maneira, a falta de informações importantes no momento do planejamento e concepção da campanha.

Para a realização de uma boa campanha, é indispensável um bom *briefing*, esse é o primeiro passo para o sucesso em resultados da campanha. Em um trabalho realizado pela ABA, Rafael Sampaio cria um modelo e dá algumas dicas de como deve ser desenvolvido um *briefing*, modelo que pode ser encontrado em seu livro *Propaganda de A a Z*.

Segundo Sampaio (2003, pg. 284),

Em seu conceito mais simples e direto, briefing significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo.

Tudo inicia quando o atendimento, profissional da agencia designado para fazer a ponte entre cliente e agência, tem o contato inicial para sentir a necessidade do cliente, para que assim, a agência possa construir uma comunicação voltada a sua realidade.

Segundo Sampaio (2003), é importante em um bom briefing, saber também o que fazer quando as coisas dão errado. Um Briefing não pode ser muito extenso, nem demasiadamente sistematizado, não pode ser curto, nem muito dogmático. Não existe uma receita para um briefing perfeito. Para o autor, “a arte de fazer um bom briefing está em determinar o que é ‘certo’ [...], uma vez que o que é ‘certo’ para uma situação pode não ser exatamente ‘certo’ para outra. Entretanto, é possível estabelecer algumas ‘normas’”.

Após a realização do briefing, foi identificado que há necessidade da criação de um novo publico já que não existe um especifico ou publico fiel, a não ser o turista que visita nossas terras. Será desenvolvida uma campanha com dois públicos e necessidades diferentes, um o público geral da cidade e estado, que será o *target* da campanha de lançamento da marca com as mídias de massa e outro público, que será sua linha de frente nas vendas finais para esse primeiro publico, o cliente direto.

## 2.2. A NECESSIDADE

No primeiro contato o cliente, realizado no dia 10 de março deste mesmo ano, ainda imaturo sobre o conhecimento de sua empresa, foi dito que necessitava de um nome, uma

logomarca e uma etiqueta para profissionalizar sua empresa. Vendo essa situação o grupo foi se envolvendo e passando a perceber a imagem que o cliente tinha de sua marca e que o produto que eles possuíam em mãos era maior do que eles pensavam. Com o decorrer das visitas, realizadas entre os dias 22 de março ao dia 16 de abril, foram apresentadas algumas idéias como o seu próprio design nas peças e a criação de um catálogo para as suas coleções.

Nesse momento percebe-se um possível problema na comunicação, já que a empresa trabalha com públicos distintos, surgindo a necessidade de dois tipos de catálogos e dois tipos de campanha, um para o cliente final - que compram produtos em varejo - (institucional) e outro para revendedores - que compram em atacado - sendo necessário a criação de outra campanha, mais simples, porém certa (marketing direto).

Para a criação do conceito, a ser trabalhado na campanha, que abrangesse todo o público-alvo, fez-se necessário uma pesquisa de mercado, para buscar o que as pessoas pensam quando se fala em moda, algodão colorido, sustentabilidade entre outras questões que envolvessem o cliente e o seu produto.

### 3. PLANEJAMENTO

Um dos processos mais importantes para uma campanha publicitária é o planejamento, que ajuda a construir uma ponte entre a necessidade e o tempo, traçando o caminho que deverá ser seguido para se ter um resultado final satisfatório.

Observando alguns pontos sobre o planejamento podemos questionar qual a melhor forma de chegar, a saber, qual o passo inicial para a realização da campanha.

- Quem estamos tentando influenciar?
- Como queremos influenciá-los?
- Quando?

- A que custo?

O passo inicial foi a realização da pesquisa para descobrir quem seria o público-alvo do cliente, chegando a conclusão de que novos consumidores deveriam ser conquistados, já que não há a demanda esperada para o produto confeccionado, devido ao fato de não terem conhecimento de sua oferta.

Para a construção de uma campanha sólida a pesquisa contou com informações sobre a importância do algodão colorido, quais as primeiras imagens que vem a sua mente quando se fala em algodão colorido, sua definição, quais produtos gostaria de ver feitos da matéria prima e se as pessoas tinham conhecimento sobre marcas ou grifes.

O processo de coleta de dados para uma pesquisa pode-se dar de varias formas, para esta pesquisa em questão, referente ao algodão colorido, foi desenvolvida uma entrevista focalizada de grupo.

Segundo MATTAR (2007, pg. 69),

A entrevista focalizada de grupo [...] é uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente, simultaneamente, com um pequeno número de participantes para obter dados sobre determinado assunto focalizado. Esta técnica teve sua origem na psicologia, como método de terapia de grupo.

Para avaliar e desenvolver conceitos do novo produto foi essencial gerar hipóteses sobre opiniões, uso, costumes, imagens, aceitação do produto, dentre outras informações úteis que auxiliaram a estruturar o instrumento de coleta de dados.

Após a entrevista focalizada de grupo, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de um questionário com questões abertas, elaborado a partir dos resultados da entrevista focalizada. Sendo assim, o intuito da pesquisa foi a obtenção de respostas pessoais acerca do tema e com seus resultados, iniciou-se o trabalho para a construção de uma comunicação

voltada para as necessidades do consumidor em potencial do produto. O questionário obtido através da entrevista focalizada encontra-se em anexo a este trabalho.

#### 4. CRIAÇÃO / REDAÇÃO

Com o resultado da entrevista focalizada, o grupo conseguiu retirar algumas palavras-chave que servirão de base para o desenvolvimento e criação da campanha.

##### **PALAVRAS-CHAVE DA ENTREVISTA FOCALIZADA**

*atualidade, elegante, inovador, criativo, artesanato, acessórios, orgânico, qualidade, rústico, exclusividade, beleza, confortável, moda, sustentável, desenvolvimento, equilíbrio, preservação, uso consciente, adaptação, tendência, fashion, inovador, diferenciado, diversidade, moderno.*

Trabalhando com essas palavras chegou-se ao consenso de que a moda evolui e transforma a vida do homem, nesse caso, a sustentabilidade, o uso consciente, a inovação e entre outros a adaptação do novo com total interação com a mudança do mundo. Assim chegando a um único e memorável conceito para ser trabalhado na marca:

##### **“A MODA TRANSFORMA”**

A moda transforma a vida do homem do campo, transforma a consciências das pessoas, transforma o ambiente, transforma toda uma sociedade e por fim, a moda move o mundo, o tempo vai de um lado para o outro e a moda sempre acompanha e caracteriza todo um universo, identificando costumes e a que grupo tais pessoas pertencem.

A partir daí, estabelecer quais peças publicitárias seriam criadas foi um processo de decisão entre o planejamento e a criação. Toda campanha publicitária necessita de informações sobre o cliente: Quem é? O que oferece? Qual seu ponto? Entre outras. Enfim, o que seria relevante para o conhecimento de seu problema na comunicação e assim encontrar uma forma de solucionar.

Na campanha do *Algodão Alinhado* foram produzidos audiovisuais como anúncios para TV, spots para rádio, anúncios para jornal periódico ou revista, encartes, etiqueta, além de sua identidade visual corporativa, com todas as aplicações possíveis da marca em estampas, cartões ou sinalização de PDV (ponto de venda).

Para criar uma identidade conceitual nos anúncios, o texto em destaque sempre será o mesmo *A Moda Transforma* para facilitar a assimilação e identificação, assim tornado em um título afirmativo e de grande impacto para o público e pensando no todo, já que para muitas pessoas apenas o título é suficiente para chamar a sua atenção.

Segue abaixo o memorial descritivo da campanha, descrevendo e justificando todas as etapas do processo de concepção das peças publicitárias, desde a idéia até os elementos utilizados em sua composição.

#### 4.1.1. LOGOMARCA

A logomarca da *Algodão Alinhado* foi desenvolvida a partir da análise de elementos da cultura nordestina que por sua vez é naturalmente correta, tudo como era no princípio, de maneira artesanal, antes do surgimento da industrialização no mundo. A marca trás essas características naturais do campo, do sertão e da terra. Há predominância do marrom, o que nos faz lembrar a terra, a seca e o próprio algodão que é fornecido naturalmente nessas cores.

As formas da logomarca lembram outros elementos e fazem alusão a cada estação do ano, onde está representando o inverno com as “gotas de chuva”; As “flores” e “borboleta” trazem ícones da primavera; Para lembrar o outono uma “folha” simboliza a estação e por final um “cata-vento” que nos lembra a movimentação do verão.

O nome *Algodão Alinhado*, traz consigo o conceito da clareza de que se trata o produto e o estilo em que são confeccionadas as suas peças de roupa e acessórios.

#### 4.1.2. TV

Um filme de 30 segundos é produzido para TV. À marca, que trás símbolos e significados que vai além do visual, ganha vida e passa por todas as estações do ano, onde cada ícone que passa pelo seu momento de ascensão.

O filme inicia com o som da chuva, que é formada por um ícone que forma parte da logomarca e que faz alusão ao inverno, ao começar cair essa chuva ouvimos o som de uma zabumba que vem puxando o baião, música tipicamente característica que melhor representa a cultura nordestina.

Com a chuva caindo é natural que tudo comece a florescer e assim brotar a vegetação, planta que vai nascer da terra encharcada de água que acaba de caiu dessa chuva, a planta cresce e brota uma flor, representando assim a primavera, e que recebe um esforço com a transformação dessa flor em uma borboleta.

Ao voar, a borboleta sobe ao limite da tela onde some para poder surgir outro elemento, uma folha, que cai suavemente fazendo o seu desenhou pelo ar. Essa folha vem inclinada e representa o outono, onde todas as folhas de árvores caem para se renovar, o que acontece também na moda, que se renova a cada estação.

Para fechar o filme e mostrar todas as estações do ano e passar a idéia de que a natureza está em constante mudança e que a moda vem acompanhando, a folha se transforma em um cata-vento que gira e faz com que o conceito da marca *A Moda Transforma* surja dessa intervenção e mudança de tempo e clímax.

### 4.1.3. RÁDIO

O tempo no rádio, igual à TV é de 30 segundos e para isso foi criado um texto com características regionais, uma linguagem sertaneja, trazendo a felicidade do homem de acordo com cada estação do ano. A trilha de fundo é a mesma para o filme, deixando com a mesma identidade criada para o cliente.

A locução é carregada de regionalismos e sotaque, fazendo assim uma identificação maior com o público em relação ao produto. Deixando para o final a assinatura primeiramente com o nome da marca e depois o conceito total da campanha para afirmar o que queremos dizer, que a moda transforma.

### 4.1.4. OUTDOOR

Para a campanha da *Algodão Alinhado*, o outdoor é impresso em policromia, mistura das cores básicas primárias, podendo assim ter a reprodução de uma fotografia com a fidelidade que ela foi concebida.

O outdoor segue com a mesma identidade visual montada para outras peças impressas da campanha, trás uma modelo usando uma roupa em algodão colorido, aplicado em um cenário feito por tecidos e linhas, tornando assim um mundo transformado pela moda e que todos os elementos da terra podem ser reproduzidos em elementos feitos de algodão colorido, deixando o ambiente mais harmônico.

O texto principal, ao que a campanha esta sendo trabalhada aparece ao lado da foto da modelo, um local de melhor visualização por conta da fotografia estar centralizada e ficar ligada aos pontos de ouro, pontos onde nossa visão se aguça mais.

Para a assinatura, utiliza-se a marca *Algodão Alinhado* no canto inferior direito, para quem visualiza a peça, pois a leitura inicia de cima para baixo e da esquerda para a direita. O

outdoor vem com o marrom e sua palheta de cores, fazendo assim tornando mais homogênea o conceito de produto da terra.

#### **4.1.5. REVISTA**

No formato A4, a página de revista da campanha *Algodão Alinhado* acompanha o mesmo layout de outras peças gráficas, sendo adaptada para o tamanho e para a leitura vertical. A assinatura da marca continua na mesma posição do outdoor, pois a leitura é a mesma.

#### **4.1.6. CATÁLOGO**

Com o formato de 15 x 21 cm, graficamente falando, (1/2) meio ofício trás a facilidade de manipulação por parte dos clientes e revendedores, passa a idéia de que a marca está mais próxima de quem deseja comprar, assim criando uma identidade.

A sua distribuição é direcionada para o publico alvo, enviado como mala-direta após a catalogação desse público.

#### **4.1.7. BANNER IMPRESSÃO**

O formato 1,20 x 0,80 m, é de uso interno, quase sempre para sinalizar ambientes. O banner da *Algodão Alinhado* será produzido com a intenção da sinalização nas lojas e feiras em que a marca estiver em exposição, fazendo a marca ganhar a visibilidade que merece e fácil de ser encontrar.

A programação visual desse banner segue na mesma identidade que as outras peças gráficas, com as cores marrons, fotografia da modelo e o conceito sempre em evidência “A moda transforma”, além da sua logomarca no canto inferior direito.

#### 4.1.8. BANNER ELETRÔNICO

Produzido na medida estipulada pelo web designer, o banner eletrônico funciona como uma chamada atrativa para a compreensão do conceito em que a campanha vem a ser trabalhada. No caso da *Algodão Alinhado*, a marca trabalha com o conceito “a moda transforma” fazendo assim que cada vez que passa o mouse inicia um pequeno filme, composto por elementos que contem no filme da TV, com chuva para representar o invernos, flor e borboleta para primavera, folha que vem caindo é o outono e cata-vento é a melhor forma para representar o verão.

Por fim a assinatura da *Algodão Alinhado* e caso o navegador clique, seja redirecionado para pagina de pesquisas onde vai encontrar revendedores da marca *Algodão Alinhado*.

#### 4.1.9. SITE

O site da *Algodão Alinhado* de domínio ([www.algodaoalinhado.com.br](http://www.algodaoalinhado.com.br)) faz a ponte entre o cliente, o revendedor e a empresa, pois, a partir desse primeiro contato, com o desenvolvimento da web para a marca visamos diminuir a distância entre os envolvidos.

A página vem com o layout inspirado nas outras peças gráficas já vistas anteriormente, e o público, seja ele cliente ou revendedor pode encontrar as últimas coleções lançadas, além do poder de sugerir, criticar ou quem sabe até elogiar, ressaltando que essa maneira de aproximação é um verdadeiro “feedback” para a marca *Algodão Alinhado*.

#### 4.1.10. AÇÃO DE MARKETING

Uma ação simples e sem agressão ao meio ambiente. Usando a luz natural e com a abolição de passarelas feitas em madeira, a *Algodão Alinhado* inova com desfiles aparentemente “improvisados”, uma forma também de enxugar custos.

O desfile traz a última coleção produzida, isso é uma forma de mostrar que além de ser ecologicamente correta em seu conceito, a marca também se preocupa com outros elementos da natureza.

A ação consiste em flash mobs, durante o período da campanha (período junino), com a realização de desfiles em lugares inusitados como o Parque do Povo, Galante e o Trem do Forró. Contando com a participação de alguns modelos que irão utilizar locais públicos e privados para a realização dos desfiles, difundindo a idéia de que a marca segue as tendências da moda, com peças bonitas, de boa qualidade, criativas e personalizadas.

### 5. MÍDIA

Para que exista comunicação precisamos apenas do anunciante, do veículo e do consumidor. Cada tipo veículos de comunicação tem sua particularidade e onde ou como pode ser utilizado na comunicação publicitária eficiente, fazendo a mesma ter a sua verdadeira função, comunicar.

Como diz J. B. Pinho, “a seleção desses veículos é tarefa atribuída à área técnica de mídia, que trata do estudo dos meios de comunicação para planejar e orientar sua utilização mais adequada”.

Pode-se definir o plano de mídia inicial como mídia básica, que segundo Ferreira e Furgler (1977, p. 63) é,

O meio escolhido como principal num planejamento de mídia, por razões estratégicas de planejamento da campanha. Geralmente porque tal meio atinge o público-alvo de maneira mais adequada [...] *Mídia de apoio*, por sua vez, é o escolhido para complementar o meio básico num plano de mídia, ampliando ou reforçando os contatos com os mercados, ou outros critérios e objetivos que estejam determinados no planejamento.

Para o cliente *Algodão Alinhado* faz necessário a sua divulgação de massa por TV e outdoor como mídia principal. Rádio, catálogo de vendas e institucional, revista, jornal e internet, todos trabalhando juntos, uns com mais intensidade que os outros fazendo assim uma campanha institucional que atinja seu público e que a fidelidade do cliente seja vista como um ponto positivo no resultado final da campanha.

### 5.1.1. TELEVISÃO

Trazida ao Brasil por Assis Chateaubriand em 18 de setembro de 1950 a televisão logo ganhou admiradores, segundo Frederico (1982),

Os primeiros passos foram difíceis, cheios de imperfeições, de falhas técnicas, humanas e a imagem mais assídua então era a do cartão fixo: 'voltaremos logo'. [...] Essa situação continuou praticamente até 1955, que é o ano em que se detectam algumas mudanças estruturais.

A legislação regulamentou o intervalo comercial em 15 minutos por hora, podendo ser produzidos comerciais, em 15, 30, 45 ou 60 segundos, algumas agências já produziram comerciais de 120 segundos, o que não é proibido pelas redes.

Seguindo a legislação o grupo escolheu produzir um comercial televisivo de 30 segundos, por ser um tempo em que seu custo x benefício dá para atingir o público desejado de forma satisfatória e massificando toda população no geral.

Abaixo segue a lista dos programas onde será inserido o VT da campanha, a distribuição da mídia estará na tabela inserida em anexo deste trabalho:

### **TV Paraíba – Filiada Rede Globo**

- **Mais Você:** Apresentado por Ana Maria Braga e pelo papagaio de fantoche Louro José, controlado pelo ator Tom Veiga. É voltado para o público feminino, aborda temas como culinária, arte, artesanato, beleza, jardinagem e música. Assim abrange grande parte do público alvo da marca em questão.;
- **Vídeo Show:** Vai ao ar de segunda a sexta às 13h45min, é voltado ao público jovem e a todos que acompanham a programação da Rede Globo, sempre mostrando os bastidores das novelas e gravações da emissora;
- **Estrelas:** Produzido e exibido pela Rede Globo nas tardes de sábado, logo após o Jornal Hoje, sob o comando de Angélica, o programa exhibe entrevistas com pessoas famosas e é dividido em três blocos que geralmente exhibe entrevista/perfil com um ator/atriz, cantor/cantora, apresentador/apresentadora. Contando com a grade eclética do programa procuramos atingir nosso público de forma precisa e massificada;
- **Jornal da Globo:** Exibido pela Rede Globo sem horário fixo de transmissão. A fase atual estreou em 1982 e atualmente é apresentado por Christiane Pelajo e William Waack. O jornal é noturno, entrando por madrugada adentro e trás todas as notícias do dia, por tanto uma dos mais precisos em questão de fatos. A maior vantagem desse telejornal é pelo fato de que as pessoas que não tiveram tempo durante o dia se voltem para assistir e ficar por dentro das notícias, assim, abrimos e encerramos o telejornalismo do dia com a marca da *Algodão Alinhado* sempre em evidencia;

- **Jornal da Paraíba 1:** É um telejornal local brasileiro exibido pela TV Cabo Branco e pela TV Paraíba no estado da Paraíba. Vai ao ar de segunda à sábado em duas edições: a primeira às 12h (12:45 durante o horário de verão) e a segunda às 19h (Horário de Brasília), horários destinados à exibição dos telejornais locais das emissoras da Rede Globo. É um dos programas de maiores audiências no estado e na cidade de Campina Grande, prestigiado pelo público consumidor da *Algodão Alinhado*;
- **Jornal Hoje:** Das 13h15 às 13h45, diferencia-se do Jornal Nacional por ter uma programação menos focada no factual, mas não deixando de mostrar os últimos acontecimentos do Brasil e do mundo. O telejornal também é conhecido por ser o mais light e descontraído da casa, geralmente tratando de assuntos como moda, comportamento, arte, cultura e culinária, além de dicas para o cidadão brasileiro;
- **Novela das 18h:** De segunda-feira a sábado, antes do noticiário local. A novela das seis tem como forte característica temas de espiritualidade, atualmente vem passando a telenovela “Escrito nas Estrelas”. Horário em que a família brasileira se reúne para fazer sua segunda principal refeição, assim massificando na mente dos consumidores.

#### TV Itararé

- **Itararé Notícias:** Jornalismo local, voltado a acontecimentos culturais e de utilidade pública. É o primeiro programa local do dia na emissora, por tanto um dos principais de sua grade de programação. Como a TV tem seu foco na cobertura cultural de toda região, onde o público do algodão alinhado se encontra dentro desse target da TV;

- **Jornal da Cultura 1:** De segunda a sábado às 21h, com a cobertura jornalística dos principais fatos do dia. Voltado para o jornalismo público, o Jornal da Cultura se diferencia pelos temas diferenciados da cobertura. Destacam-se as notícias e reportagens sobre cidadania (prestação de serviços, política, direitos humanos e saúde), conhecimento (educação, ciência e tecnologia) e meio ambiente (sustentabilidade, clima e meteorologia);
- **Itararé Esportes 1:** Com foco no esporte amador, a TV Itararé trás um programa diverso e com a participação de telespectadores, além da cobertura de eventos esportivos amadores da cidade, como copa Campina Grande de futebol, vôlei de areia e futsal;
- **Ponto a Ponto:** Programa exibido diariamente com entrevistas que abordam vários temas e vários entrevistados de diversas áreas da alta sociedade, o programa trás o jornalista Paulo Roberto como mediador e coloca em evidência a fatos importantes para toda população. O programa tem grande audiência e está entre um dos principais da programação da TV Itararé;
- **Diversidade:** Entretenimento para o público jovem, de segunda a sexta a partir das 13h e reprise às 19h, aborda aspectos da cultura como literatura, cinema, música, memória, etc. Destinado para o publico da *Algodão Alinhado*.

### 5.1.2. OUTDOOR

Outra mídia utilizada na campanha como “mídia principal” será o outdoor, que inicia a sua veiculação junto com a TV. Inicialmente os outdoors serão distribuídos em alguns dos melhores pontos de passagem da cidade de Campina Grande, os locais escolhidos foram:

- Entrada da Cidade (Mirante);
- As duas saídas do Shopping Boulevard;

- Viaduto (Av. Canal);
- Av. Manoel Tavares (Alto Branco);
- R. Elpidio de Almeida (Parque da Criança);
- Av. Floriano Peixoto (Praça Da Bandeira);
- R. Dom Pedro II (Frente Campinense)

Embora seja muito utilizado, o outdoor gera críticas de muitos analistas por contribuir com uma parcela da chamada poluição visual, que aflige principalmente cidades grandes.<sup>11</sup>

A sua comercialização no Brasil é feita em bi-semana, ou seja, exposição por duas semanas, mas há possibilidade de renovação. Essa mídia é considerada apoio, sendo utilizada para anunciar quando existem outras mídias principais em sua campanha.

### 5.1.3. RÁDIO

Os anúncios mais comuns no rádio seguem a mesma linha da TV, têm duração de 15, 30 e 60 segundos, a programação conta muito na escolha e no valor da cota para o anunciante, a maior vantagem é sua área de cobertura, que chega onde nenhum outro veículo de comunicação pode chegar, atinge toda população de forma eficiente e o seu valor é bem mais acessível a todo e qualquer cliente.

Para a campanha do *Algodão Alinhado* é produzido um SPOT de 30 segundos com o mesmo conceito desenvolvido para a campanha, onde a transformação da moda é o foco e vem sendo trabalhada para que a identidade do cliente se consolide no mercado da moda e de produtos ecologicamente corretos.

---

<sup>11</sup> Fonte: Wikipedia Enciclopédia Livre (wikipédia.org). Acesso: 07/04/2010.

#### 5.1.4. JORNAL E REVISTA

Para destacar o veículo jornal não poderíamos deixar de citar Gutemberg, inventor da impressão tipográfica com tipos moveis e que fez a primeira produção tipográfica reproduzindo a bíblia, conhecida como a “Bíblia de Gutemberg”, sendo considerado o primeiro impresso perfeito da tipografia com 641 folhas.

Com uma fonte de informação de interesse geral, com cadernos que podem ser considerados conselheiros para alguns dos seus leitores - esporte, moda, saúde - entre outros fazem do jornal um veículo procurado por todo público, um veículo eclético, fazendo às vezes a comunicação (informe publicitário) se confundir informação que o consumidor necessita.

Embora o ecletismo seja visto de forma abrangente, dispomos de informações aonde o jornal vem constantemente em redução de tiragem e com predominância de homens, classe A e B, jovens (faixa de 15 a 39 anos) estarem no topo dos consumidores, público de interesse para o cliente *Algodão Alinhado*.

De todos os veículos de comunicação, os jornais são, talvez, os mais provincianos na sua relação com aquilo que é pertinente para uma determinada comunidade dentro da qual eles são publicados. Nesse sentido, o jornal é a resposta a uma manifestação da cultura de uma comunidade individual (WARREN, A. Bahr. Uses of print media).

Já as revistas se constituem em um veículo extremamente inovador na parte visual, cada revista tem sua particularidade em tema e diagramação, tornando mais atrativo o visual e facilitando a leitura assim que se tenha contato por mais de uma vez com a revista.

A vantagem que se tem de anunciar em uma revista é dada a sua durabilidade, já que seus artigos ou matérias, tipo de material favorece que isso aconteça. Sua circulação segmentada também esta inclusa nessas vantagens.

Para a campanha do *Algodão Alinhado* foi escolhido a inserção de 04 ½ páginas nos dois jornais de maiores circulação na cidade, o Jornal da Paraíba e o Diário da Borborema e uma página em revistas de moda com circulação regional, tais como revista fashion, com tiragem de 8 mil exemplares trimestral e a revista LIS, com tiragem de 5 mil exemplares.

### 5.1.5. INTERNET

Uma ferramenta indispensável em qualquer campanha de comunicação é a internet, onde o consumidor decide se quer ou não receber a mensagem veiculada, uma das formas onde integrar todas as mídias em um só veículo, nela podemos ter toda a campanha, seja TV, rádio, catalogo e até ações e brindes promocionais.

Para a campanha ser encontrada em e acessada quando o seu público alvo desejar, será criado um web site com as informações de quem é a empresa, qual sua missão e sua visão, além de mostrar toda a campanha em que a marca e a coleção se encontra no determinado período e um *banner* de 300px. x 300px. no site Paraíba Online, o site de notícias que possui a maior taxa de visualizações no estado da Paraíba.

## 6. ORÇAMENTO

### TV

Empresa	Mídia	Período de Veiculação	Valor
TV Paraíba	Veiculação de 30 chamadas de 30" em horários determinados	19/06/10 a 30/06/10	R\$ 7.500,00
TV Itararé	Veiculação de 20 chamadas de 30" em horários determinados	19/06/10 a 30/06/10	R\$ 5.000,00

**OUTDOOR**

<b>Empresa</b>	<b>Serviço</b>	<b>Período de Veiculação</b>	<b>Valor</b>
<b>Exiba Outdoor</b>	Veiculação e Produção de 08 placas durante a Bissemana 28 <sup>a</sup>	03/07/10 a 16/07/10	R\$ 3.600,00

**REVISTA**

<b>Empresa</b>	<b>Mídia</b>	<b>Período de Veiculação</b>	<b>Valor</b>
<b>Lis</b>	Veiculação de 1 anúncio de 1 de página	25/06/10	R\$ 1.000,00
<b>Fashion</b>	Veiculação de 1 anúncio de 1 de página	02/07/10	R\$ 1.000,00

**INTERNET**

<b>Empresa</b>	<b>Serviço</b>	<b>Período de Veiculação</b>	<b>Valor</b>
<b>Paraíba Online</b>	Veiculação de Banner 300px x 300px no site Paraíba Online	20/06/10 a 04/07/10	R\$ 500,00

**RÁDIO**

<b>Empresa</b>	<b>Mídia</b>	<b>Período de Veiculação</b>	<b>Valor</b>
<b>Campina FM</b>	84 CH de 30'', de seg. à sex. no período da Campanha	20/06/10 a 04/07/10	R\$ 1.440,00
<b>Correio FM</b>	84 CH de 30'', de seg. à sex. no período da Campanha	20/06/10 a 04/07/10	R\$ 1.280,00

**JORNAL**

<b>Empresa</b>	<b>Serviço</b>	<b>Período de Veiculação</b>	<b>Valor</b>
<b>Jornal da Paraíba</b>	Veiculação de 04 Artes de ½ PG	20/06/10 a 03/07/10	R\$ 2.000,00
<b>Diário da Borborema</b>	Veiculação de 04 Artes de ½ PG	20/06/10 a 03/07/10	R\$ 2.000,00

**BANNERS**

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor
Formatus	Produção de 02 Banners para sinalização interna e divulgação das Campanhas	20/06/10 a 04/07/10	R\$ 120,00

**AÇÃO DE MARKETING**

Empresa	Serviço	Período de Veiculação	Valor da Diária
Alan Kardec	Equipe para o Flash Mob, 06 modelos.	23/06/10	R\$ 420,00

**PRODUÇÃO DE VT**

Empresa	Serviço	Valor
Ruan	Produção e edição da animação do VT 30".	R\$ 800,00

**PRODUTORA DE ÁUDIO**

Empresa	Serviço	Quantidade	Valor
Zona Sul	Gravação de Áudio para VT 30"	01	R\$ 300,00
Zona Sul	Adaptação de Áudio VT para Spot Rádio	01	R\$ 200,00

**SERVIÇOS: ANRAM**

Serviço	Valor
Criação e Conceito da Campanha   Criação VT 30 ""   Criação de Spot Rádio 30"   Criação e Layout Revista 1PG   Criação Banner Internet   Criação e Layout Site   Criação e Layout de Banners   Coordenação do Desfile (flash mob)	R\$ 1.400,00
Desconto 15%	R\$ 180,00
Valor Final	R\$ 1.020,00

**Total: R\$ 28.180,00**

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com este trabalho que é de extrema importância o desenvolvimento estratégico associado a um planejamento bem elaborado para a obtenção de êxito nas campanhas publicitárias. A experiência da prática publicitária é fundamental para a construção de um profissional qualificado e versátil, com conhecimento amplo acerca das mais variadas funções existentes dentro de uma agência de publicidade e propaganda.

Outro ponto de destaque, após a execução deste trabalho, é o fato das pesquisas realizadas para compreender um pouco do mercado no qual o cliente está inserido. Este conhecimento adquirido sobre moda e sobre o próprio insumo utilizado pelo cliente, fez com que o planejamento analisasse este mercado com base nos diferenciais competitivos do cliente, além disto, pode realizar pesquisas para compreender qual era o grau de conhecimento que seu público-alvo tinha a respeito de seu de produto. Já para a criação, conhecer estes pontos facilitou no momento da concepção da mensagem publicitária, bem como a própria definição do conceito da campanha.

Pode-se dizer então, que o sucesso de uma campanha publicitária irá depender diretamente da execução precisa das seguintes atividades dentro da agência: Um bom atendimento para a construção do briefing, que permite a agência o conhecimento da necessidade do cliente; O planejamento com uma excelente pesquisa de mercado para o diagnóstico dos pontos de paridade e disparidade entre o cliente e seus concorrentes, como também para a obtenção do perfil de seus consumidores; A criação com uma mensagem que busque atingir as expectativas e objetivos do cliente e um bom trabalho de mídia para que após todas estas etapas a comunicação seja veiculada no canal apropriado, garantindo assim o sucesso da campanha.

## REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Senac – DF, 2006.

COBRA, M. H. N. . **Marketing e Moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac e Cobra Editora, 2006. v. 1.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda; engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADEIRA, Julieta Godoy. **Contato imediato com a criação de propaganda**. São Paulo: Global 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A Prática na Prática**. 2. ed. Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Edição compacta**. 2. 2. ed. São Paulo - SP: Editora Atlas S/A, 1998. v. 1. 270 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ENTREVISTA: Luiz Paulo de Carvalho. Chapéu Vídeo. Campina Grande, 2010. 1 DVD (22'), son., color.

NATURAL FASHION: As cores do algodão. Direção: Torquato Joel. Produtora: Preview. João Pessoa, 2002. 1 DVD (15'), son., color.

PARAÍBA comunidade. Segundo Bloco. Entrevista com pesquisador Luiz Paulo de Carvalho. Campina Grande, 2004. 1 DVD (8'), son., color.

ALMEIDA JR. Antonio Ribeiro de.; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e Ambiente: Alguns Contornos. **Ambiente & Sociedade**. Campinas, v.X, n.1, p. 107-120, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2010.

GORINI, Ana Paulo Fontenelle. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: Reestruturação e Perspectivas. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n.12, p. 17-50, 2000. Disponível em: <[http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Setor/Complexo\\_Textil/200009\\_4.html](http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Complexo_Textil/200009_4.html)>. Acesso em: 08 abr. 2010.

### Sites da Internet

[www.casadoartistapopular.pb.gov.br](http://www.casadoartistapopular.pb.gov.br)

[www.paraiba.pb.gov.br](http://www.paraiba.pb.gov.br)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

# ANEXOS

### Roteiro Literário – Filme 30”

Numa paisagem limpa e carregada com as cores que mais representam a região nordeste, como terra, couro e água que quase sempre barrenta. Inicia-se o filme da algodão alinhado/

Começa uma chuva, que formada por pingos de aparência já conhecida, a semelhança entre os ícones que a marca possui/

Ao iniciar uma chuva carrega de ícones da marca começa a surgir a terra, que mais parece ser barro derretendo, como acontece no cariri nordestino, o lugar onde se monta a cena cultural do algodão colorido/

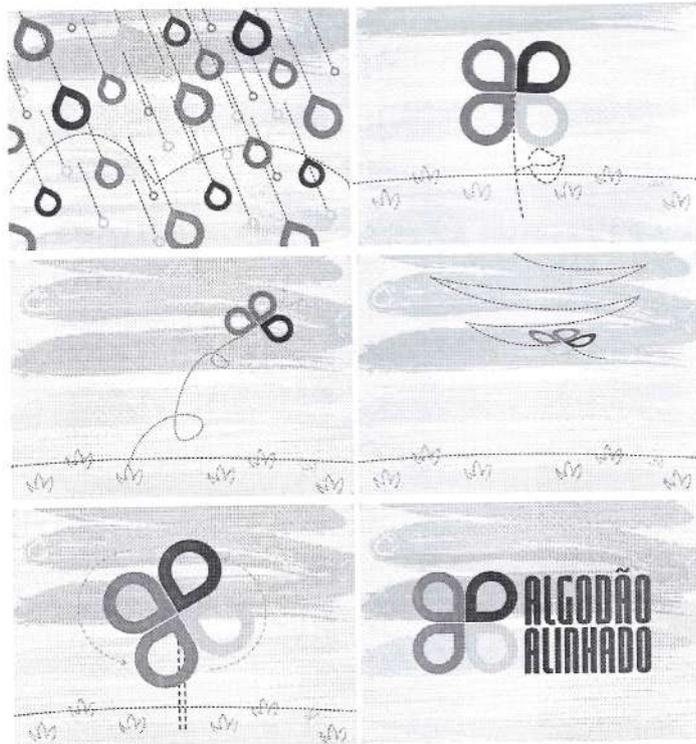
Como acontece no cariri nordestino, uma chuva sempre trás seus benefícios, assim nasce plantas, para continuar na linha do natural, do mundo em que vivemos o filme nos mostra em seqüência aos acontecimentos anteriores o crescimento de uma planta, assim trazendo como a sua flor elementos que lembram os ícones da marca do cliente.

Para representar mais um pouco a natureza essa mesma flor que desabrochou no solo, passa a ser uma borboleta, representando os animais e a estação do ano primavera. A borboleta voa e chaga ao ponto alto da tela ate sumir.

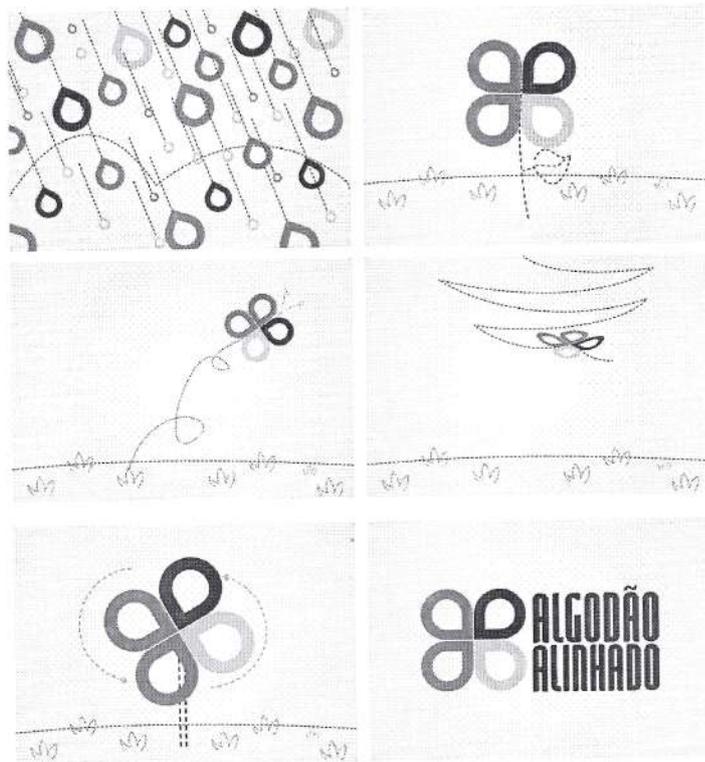
Em seqüência cai uma folha que vem representar o outono, assim caindo e formando uma parte da logomarca, que estará embaixo na terra como um cata-vento fincado na areia e girando para movimentar o filme.

Encerra-se com o cata-vento girando e a assinatura e conceito da marca “A moda transforma”.

### Story Board



Versão 1



Versão 2

**Spot 30" – Algodão Alinhado**

A CHUVA CANTA E ENCANTA,  
SEU SOM É SOLITÁRIO E NOS FAZ PENSAR/

TRAZ ESPERANÇA PARA O SERTANEJO  
E ALEGRIA PARA QUEM ESPERAR/

A COLHEITA FAZ DO HOMEM, ASSIM COMO NA PRIMAVERA  
A SUA VIDA RETORNAR/

CHEGA O OUTONO, TODO MUNDO SE EMBELEZA  
ATÉ QUEM ERA PLANTA, BORBOLETA  
AGORA VIVE A GIRAR/  
REPRESENTA O VERÃO, A ESTAÇÃO DO ANO  
QUE FAZ O MUNDO TRANSFORMAR

ALGODÃO ALINHADO  
PORQUE, A MODA TRANSFORMA/

## **Planejamento de Mídia Algodão Alinhado**

**Período: 19 de Junho a 16 de Julho 2010**

### **Televisão:**

- TV Paraíba (R\$ 7.500,00) - aprox. 30 Veiculações de 30''
- TV Itararé (R\$ 5.000,00) - aprox. 20 Veiculações de 30''

### **Rádio:**

- Campina FM (R\$ 1.440,00) – 84CH de 30'', de seg a sex no período da Campanha
- Correio FM (R\$ 1.280,00) – 84 CH de 30'', de seg a sex no período da Campanha

### **Outdoor:**

- Exiba Outdoors (R\$ 3.600,00)– 8 Placas Locais:
  - Entrada da Cidade (Mirante)
  - Saída 1 do Shopping Boulevard
  - Saída 2 do Shopping Boulevard
  - Viaduto (Av. Canal)
  - Av. Manoel Tavares (Alto Branco)
  - R. Elpidio de Almeida (Parq. da Crianç.)
  - Floriano Peixoto (Pça. Da Bandeira)
  - Rua Pedro II (frente Campinense)

### **Revista:**

- Revista Lis (R\$ 1.000,00)
- Revista Fashion (R\$ 1.000,00)

### **Jornal:**

- Jornal da Paraíba (2.600,00): Veiculação de 02 Artes de ½ PG e 04 Rodapés no Caderno Especial, São João com Personalidades;
- Diário da Borborema (2.000,00): Veiculação de 04 Artes de ½ PG

