



Campanha Promocional - MADA, Mergulhe! ¹

Bruno Pires GURGEL²

João Eduardo ARAÚJO³

Juliana Sarmiento SANTANA⁴

Kariza Rochelle FERNANDES⁵

Rafaela Aparecida DANTAS⁶

Rayane Ramos AZEVEDO⁷

Renata Randala Soares de SOUSA⁸

Tainá Agra de CASTRO⁹

Universidade Potiguar - UnP , Natal, RN

RESUMO

Com o objetivo de divulgar as atrações musicais do Festival MADA, evento voltado para o segmento musical. Foi elaborada uma campanha promocional, realizada através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar referente ao 8º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, com intuito de levar o conceito: Festival MADA, Mergulhe ao público, através de mídias impressas e eletrônicas.

PALAVRAS-CHAVES: Festival, MADA, Publicidade, Promocional, Campanha.

1 INTRODUÇÃO

A agência Auê (grupo experimental) da UnP – Universidade Potiguar produziu em 2010 uma campanha promocional, para o cliente Festival MADA, que está há 12 anos no mercado potiguar, conhecido nacionalmente pela sua musicalidade, para divulgar suas atrações, com o conceito: Festival MADA, Mergulhe. O grupo teve o

¹ Trabalho submetido ao XII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Web Site.

² Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: brunopgurgel@hotmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 8º Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, email: eduardoaniceto@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: jussarmmento@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: karizafernandes@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: rafaeladantas@msn.com.br

⁷ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: rayrda@hotmail.com

⁸ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: renata_randala@hotmail.com

⁹ Estudante do 8º, Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UNP, email: taina.agra@hotmail.com



desafio de transmitir emoções além de uma simples peça, fazer o alvo almejar mergulhar realmente na música, e não apenas “estar” no festival através de peças impressas e eletrônicas: Outdoor, Panfleto Eletrônico, Revista, Jornal, Site e Mídia Alternativa (Empena e Cancela de Shopping), Spot, Jingle e VT.

2 OBJETIVO

Mostrar ao *target* que o Festival MADA é diferente por suas boas atrações musicais, e por proporcionar ao público a opção de estar em outra dimensão, através de suas qualidades: bom ambiente (a beira mar), grandes atrações, credibilidade e acessibilidade.

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolver todas as técnicas de design gráfico, e conceito publicitário de campanha, através de conteúdos percorridos em sala de aula no progredir do curso, além de técnicas de análise de dados de pesquisa, planejamento estratégico, e planejamento de mídia, para por fim agregar valores a uma grande campanha publicitária.

4. METODOS E TECNICAS UTILIZADAS

Foi realizada uma pesquisa de mercado onde foram descobertos os problemas do cliente e as suas oportunidades. A partir de então foi traçado um planejamento estratégico, do qual surgiu a campanha promocional com composição de todas as peças gráficas e eletrônicas. E, por fim a parte midiática foi desenvolvida em cima dos dados apontados na pesquisa. Anterior a campanha promocional comercial, foi produzida e realizada uma campanha educacional, engajada em difundir para o público o que é um festival, intitulada de: “Isso sim é festival”.

Toda o processo de elaboração e criação da campanha foi realizada no *software* Adobe Illustrator CS5. Para a constituição do conceito da campanha pensou-se em algo mais promocional, difundindo, porém o conceito principal que une as duas fases: Mergulhe. Esta é uma etapa de incentivo e bastante convidativa para que as pessoas consigam imergir na órbita do festival. Alguns elementos gráficos (vetores ilustrados) que fazem referência ao fundo do mar como algas marinhas e bolhas.



Outro ponto é a utilização de modelos jovens, com características mais comuns e de fácil identificação por parte do público, evitou-se a utilização de modelos estereotipados. Eles estão molhados como se tivessem mergulhado, ou também, a foto provoca uma segunda interpretação: o corpo suado após as noites intensas de Festival MADA. Na maioria das peças estão presentes: programação, local de vendas e telefones para maiores informações. Para criar uma ponte entre as duas etapas de campanhas preferiu-se manter a fonte principal (Ghosttown), porém no título “MERGULHE” possui contorno e aparece um pouco mais densa.

4.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Segundo o dicionário Houaiss, *mergulhar* significa: 1- fazer entrar, imergir parcial ou totalmente (alguma coisa) em (na água ou num líquido qualquer); 2 - afundar-se inteiramente em (água). Para nós que fazemos a AUÊ Comunica., é tudo isso e um pouco mais, é entregar-se inteiramente a uma atividade, seja ela qual for.

Dizem que mergulhar faz bem, acalma a mente e rejuvenesce a alma. Ora, numa cidade litorânea como Natal, Rio Grande do Norte, o mar sempre se fez presente e foi cenário de muitas histórias e acontecimentos.

O MADA é um festival de música, que transcende a alma, alimentando-a. Um festival musical que acontece a poucos metros... do mar. Visando unir o conceito de viver e experimentar o MADA, a agência sugere uma campanha de incentivo à imersão do público na atmosfera multicultural do evento. Para vivê-lo no sentido amplo da palavra é preciso mergulhar “de cabeça” (sob permissão dos ditos populares) em tudo que completa o Música Alimento da Alma.

Quando as pessoas mergulham no mar elas estão susceptíveis a aceitar mudanças de ondas e imergem em um ambiente com quase nenhum ruído. Ironicamente, ao mergulhar no MADA, o público entra em contato com uma mistura de sons interminável.

Nas duas noites, um mar de gente frequenta o festival. Levam um pouco de si e voltam com um muito de tudo. É um mergulho diário, pragmático, fundamental para a evolução de todo e qualquer ser humano.

FESTIVAL MADA, MERGULHE.

4.1.2 ADAPTAÇÃO DA MARCA

Um símbolo, nome, sinal, artifício de design ou até a combinação de tudo isso resumindo os serviços de uma empresa podem ser considerados uma marca. Ao longo das edições é perceptível a adaptação da logomarca do MADA de acordo com a identidade visual da campanha de cada ano. Dessa forma, a agência sugere a utilização do elemento água no mesmo formato circular da logomarca para fazer referência a campanha do Mergulhe, que mantém as duas fases interligadas. A logo é aplicada de duas formas nas peças (eletrônicas e impressas): translúcida com preenchimento de imagem e sob o efeito *multiply* com cores chapadas no lugar do preenchimento normal.



Figura 1: Exemplo da adaptação da logomarca – MADA 2009.



Figura 2: Adaptação de logomarca da agência Auê Comunica – MADA 2011.



4.2 MÍDIA DA CAMPANHA

4.2.1 Mídia: Outdoor

O outdoor tem o objetivo de divulgar o Festival MADA e as principais atrações para aguçar o desejo das pessoas de irem ao evento durante uma bi-semana estratégica pré-evento. Como em outras peças, destacou-se as atrações nacionais por terem um apelo maior perante ao público. Seguindo a linha e identidade de campanha, preferiu-se utilizar um telefone para maiores informações sobre o festival.



Figura 3: Outdoor – Campanha Festival MADA, Mergulhe.



Figura 4: Outdoor Aplicado – Campanha Festival MADA, Mergulhe.

4.2.2 Mídia: Empena

Seguindo a linha da campanha, criou-se uma empena dupla que transmite bastante energia. O modelo pula de um ambiente para o outros, com o público de braços levantados, em uma clara referência ao que chamamos de “stage dave”, famoso movimento facilmente assistido em shows quando o músico no auge da emoção se entrega ao que a agência intitula de “mar de gente”.



Em relação aos arquétipos, o identificado é o do Fora-da-Lei, pois envolve atitudes que não são tidas como convencionais: mergulhar com roupas até então inapropriadas para esta prática e o pulo sob a platéia.



Figura 5: Empena – Campanha Festival MADA, Mergulhe.



Figura 6: Empena Aplicada – Campanha Festival MADA, Mergulhe.

4.2.3 Mídia: Cancela de Shopping

A cancela, embora já muito utilizada, ainda pode ser considerada um tipo de mídia alternativa de grande alcance. Geralmente instalada em estacionamentos, tem como principal objetivo prender a atenção do público na entrada de cada estabelecimento. Para não interferir no tempo do cliente, é importante disseminar a mensagem de maneira clara e objetiva, por isso utilizaram-se poucos elementos informativos (elegeu-se os principais) e uma foto impactante com o modelo em posição de mergulho.

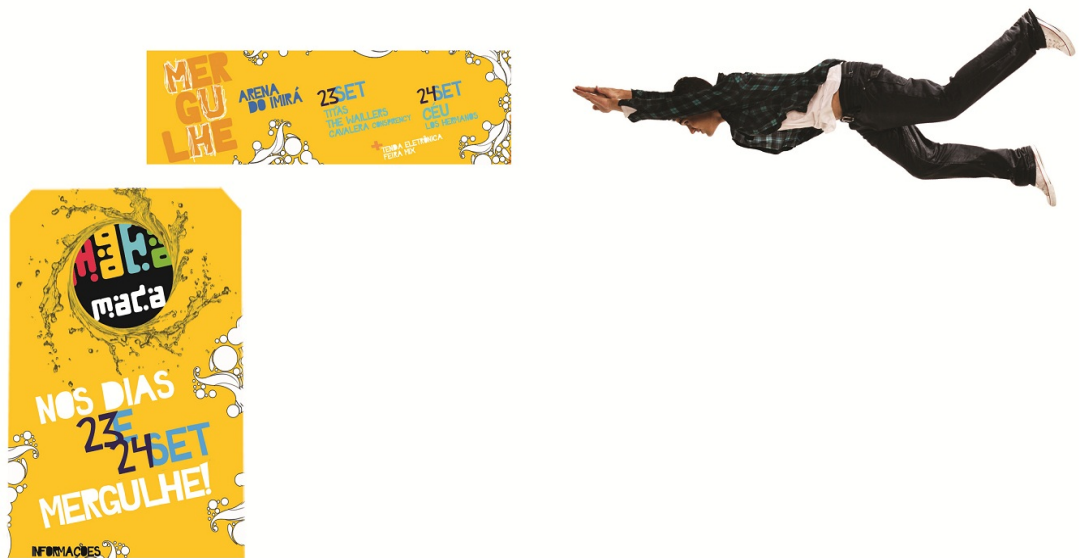


Figura 7: Cancela – Campanha Festival MADA, Mergulhe.



Figura 8: Cancela Aplicada – Campanha Festival MADA, Mergulhe.



4.2.4 Mídia Impressa : Revista e Jornal

Como proposta de anúncio, priorizaram-se as cores da logomarca do MADA, os modelos molhados e um texto de apoio de caráter apelativo incentivando o mergulho. Por se tratarem de peças onde o público pode se dedicar a uma leitura mais prolongada, é convencional utilizar mais elementos textuais. Para a revista foi utilizada a meia página e jornal adaptada o anúncio a meia página.

MERGULHE

Mergulhar no MADA é desprender-se de conceitos ditados e entregar-se inteiramente a um mar de sons, timbres e diferentes culturas. É entrar em contato com uma mistura e diversidade interminável. Nas duas noites, um mar de gente. Se entregue, se jogue, se mova: mergulhe!

ARENA DO IMIRÁ

23 SET
TITãs
THE WALLERS
CAVALERA CONSPIRACY
MACAXEIRA JAZZ (RN)
PUBLICA (RS)
MACACO BONG (DF)
TIPO UISQUE (RJ)
PEDUBREU (DJ)

24 SET
CÉU
LUS HERMANOS
CABRUEIRA (PB)
AK-47 (RN)
VELHAS VIRGENS (SP)
SOBRADO 112 (RJ)
PLANANT (RN)

**TENDA ELETRÔNICA
FEIRA MIX**

mada

VENIDAS: **ECOLÓGICA**

INFORMAÇÕES: (84) 0222-2222

Figura 9: Anúncio de Revista e Jornal – Campanha Festival MADA, Mergulhe.

4.2.4 Mídia: Panfleto Eletrônico

Os panfletos eletrônicos seriam principalmente disseminados nas redes sociais (twitter, orkut e facebook) seguindo o mesmo conceito trabalhado nas demais peças da campanha.



Figura 10: Panfleto Eletrônico – Campanha Festival MADA, Mergulhe.

4.2.5 Mídia: Site Institucional

O site institucional do festival MADA também englobou o conceito da campanha. A fácil navegabilidade era o grande objetivo. Informações sobre o festival, a programação, a parte multimídia com materiais audiovisual e eletrônico a respeito do festival e um contato, base para uma relação de estreitamento com o público. A ferramenta do Twitter foi integrada ao site uma junção de mídias que difunde o festival para o mundo.



Figura 11: Site Institucional – Campanha Festival MADA, Mergulhe.

4.2.5 Mídia: Twitter

Para esta etapa a agência optou não criar um twitter específico e preferiu produzir um layout que fizesse referência a ela, adaptado a nova versão da mídia social. Os elementos estão dispostos de maneira que possam ser lidos em quase todas as telas de computadores, pois até o momento do fechamento deste projeto ainda não foi descoberta uma forma de layout uniforme que funcione em todos os monitores. Desse modo o twitter @festivalmada, conta já existente recebe essa nova roupagem, onde seria divulgada a hashtag #issosimefestival, referência a primeira etapa da campanha.

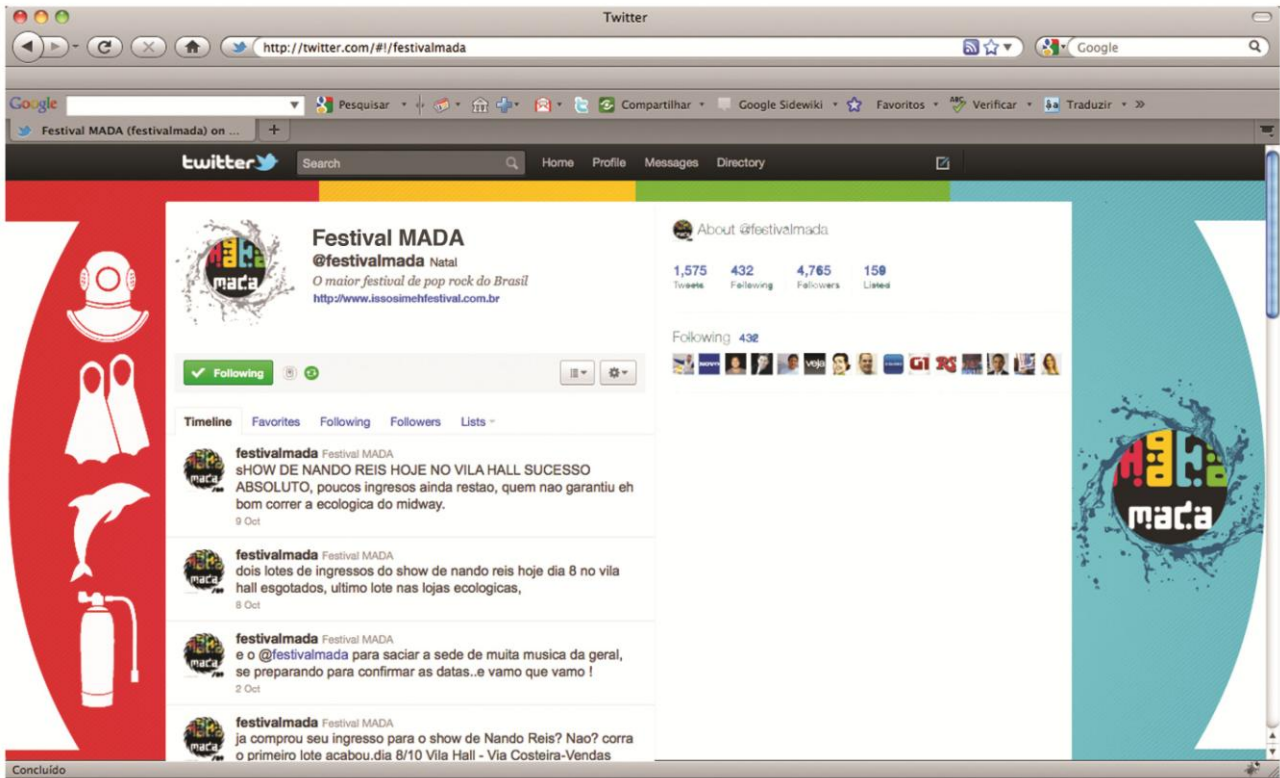


Figura 12: Twitter @FestivalMADA – Campanha Festival MADA, Mergulhe

4.2.6 Peça: Jingle

O jingle prossegue difundindo o conceito principal da campanha: Mergulhe. Com uma melodia bastante adequada ao público e uma letra de fácil assimilação, a letra faz uso de expressões que fixam o conceito de campanha: “entregue seu corpo nesse mar”, “mergulhe nesse mundo de sons”, “culturas em sintonia”. O elemento “nanana” foi utilizado como forma de fixação de melodia e letra, um artifício muito comum na música chamado vocalização, fácil e sonoro. O elemento também faz referência a quando cantarolamos a melodia de uma música para nos distrairmos, nos acalmarmos,



etc. A presença do coro priorizando vozes masculinas traduz força e energia, além de evidenciar o nome do Festival.

Esta é uma peça eletrônica de grande importância para a campanha, tendo em vista que o Festival Música Alimento da Alma é alimentado por muitos tons, sons e música.

Roteiro do Jingle

Cliente: AUÊ Comunica.

Peça: Jingle - Mergulhe

Tempo: 30”

Alimente sua alma

Entregue seu corpo a esse mar

Música antes de mais nada

Mergulhe nesse mundo de sons

Dias de pura energia

Mergulhe nesses timbres e tons

Culturas em sintonia

Diversidade no mundo de sons

Naaaaana (*FESTIVAL MADA*)

Nanananana (*FESTIVAL MADA*)

Naaaaana (*FESTIVAL MADA*)

Nanananana

Assinatura

Festival MADA, Mergulhe.

Obs: O trecho que está entre parêntes e com a fonte em itálico refere-se às vozes em coro.

4.2.7 Peça: Spot

Seguindo a mesma identidade sonora do VT para criar uma ponte entre as peças, utilizou-se uma voz sugerindo um depoimento de alguém que foi para as edições do



Festival MADA e mergulhou. Preferiu-se um BG mais “clean” na primeira parte para evidenciar e valorizar a locução e em contrapartida na segunda, trechos de músicas das três atrações principais e nacionais da programação que sugerimos para o MADA 2011. Utilizou-se elementos sonoros para transição (barulho de mergulho, público eufórico) para provocar emoção e instigar os ouvidos das pessoas, papel fundamental do spot.

Roteiro Literal

Loc OFF: (simulação de depoimento)

Sempre quando chega os dias, eu não pra vou só pra curtir. Eu vou pra sentir.

Eu não vou pra vaiar. Eu vou pra vibrar.

Tem gente que diz que vai pra relaxar a mente... já eu? Vou pra alimentar a alma.

E quando eu vejo aquela multidão pulando eu penso: eu não vim só pra pular, eu quero é MERGULHAR!!

BG (transição): som de alguns instrumentos intercalados, barulho de mergulho e na sequência barulho simulando uma platéia eufórica do MADA

BG: Titãs (A melhor banda dos últimos tempos da última semana)

Loc OFF: (locutor)

Nos dias vinte e três e vinte quatro de setembro, mergulhe nesse mar de gente!

MADA 2011

Na Arena do Imirá

Titãs, Céu, Los Hermanos, tenda eletrônica e mais bandas

Vendas: Ecológica

Festival MADA 2011, mergulhe!

4.2.8 Roteiro Técnico

LOCUÇÃO	ÁUDIO
LOC OFF (personagem – um jovem que conta suas impressões sobre o	



<p>MADA)</p> <p><i>Sempre quando chega os dias / eu não pra vou só pra curtir // Eu vou pra sentir / Eu não vou pra vaiar / Eu vou pra aplaudir //</i></p> <p><i>Tem gente que diz que vai pra relaxar a mente... já eu? Vou pra alimentar a alma / E quando eu vejo aquela multidão pulando eu penso: eu não vim só pra pular / eu quero é MERGULHAR!! //</i></p>	
	<p>BG (para transição): som de alguns instrumentos intercalados, barulho de mergulho e na sequência barulho simulando uma platéia eufórica do MADA</p>
<p>LOC OFF (locutor):</p> <p>Nos dias vinte e três e vinte quatro de setembro / mergulhe nesse mar de gente! /</p> <p>MADA 2011 //</p> <p>Na Arena do Imirá</p> <p>Titãs / Céu / Los Hermanos / tenda eletrônica e mais bandas</p> <p>Vendas // Ecológica</p> <p>Festival MADA 2011, mergulhe!</p>	<p>BG: Titãs (A melhor banda dos últimos tempos da última semana)</p>

4.2.9 Peça: VT Promocional



A proposta do VT é trazer à tona algo inusitado, trabalhar com o elemento voz de maneira que o som dite as regras: quanto mais baixo, menos elementos e vice-versa. O VT provoca curiosidade quando a voz vai tomando formas, cores e texturas ao longo dele, tomando proporções guiadas pela locução.

O formato de depoimento no início do VT dá veracidade e credibilidade ao Festival, quando sugere que alguém tenha ido a algumas edições e esteja contando a emoção de mergulhar nele.

Roteiro Técnico

Cliente: AUÊ Comunica.

Peça: VT – Eu quero mergulhar

Tempo: 30”

VÍDEO	ÁUDIO
Elementos de transição (alguns utilizados na campanha impressa) como algas marinhas, ondas e outros vetores vão surgindo e se movimentando de acordo com a intensidade da locução do depoimento que valoriza sempre a contraposição (curtir é diferente de sentir e assim sucessivamente). As ondas sonoras seguem a voz formando palavras-chave ao longo do caminho como SENTIR, APLAUDIR, ALIMENTAR A ALMA E MERGULHAR.	BG: Algum neutro e suave, ambiente. LOC OFF (personagem – um jovem que conta suas impressões sobre o MADA) <i>Sempre quando chega os dias / eu não pra vou só pra curtir // Eu vou pra sentir / Eu não vou pra vaiar / Eu vou pra aplaudir //</i> <i>Tem gente que diz que vai pra relaxar a mente... já eu? Vou pra alimentar a alma / E quando eu vejo aquela multidão pulando eu penso: eu não vim só pra pular / eu quero é MERGULHAR!! //</i>
Para transição, de cartelas, sugere a multiplicação da letra A na palavra MERGULHAAAAAR e um efeito de close, como se entrasse em uma delas. O background modifica-se como se estivesse em outro ambiente e inicia a parte promocional do roteiro propriamente dita.	BG (para transição): som de alguns instrumentos intercalados, barulho de mergulho e na sequência barulho simulando uma platéia eufórica do MADA



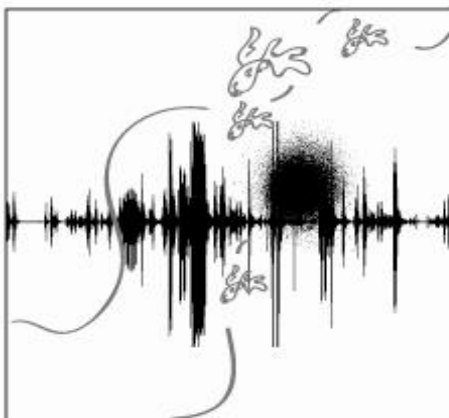
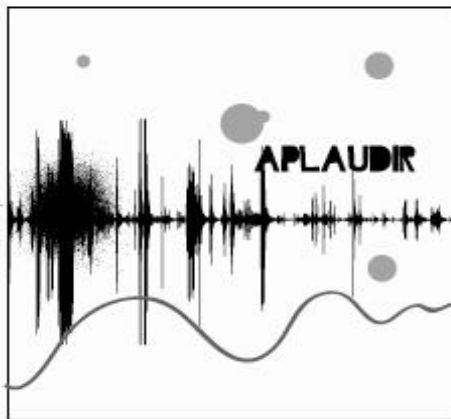
<p>Elementos de transição no mesmo conceito do início do filme, porém em outro background. As datas vão surgindo, bem como as fotos das bandas, etc.</p> <p>Letterings Mais informações: www.festivalmada.com.br</p> <p>CARTELA DE ASSINATURA</p>	<p>BG: Mix de músicas – Titãs (A melhor banda dos últimos tempos da última semana), Céu (Malemolência) e Los Hermanos (O Vencedor)</p> <p>LOC OFF (locutor):</p> <p>Nos dias vinte e três e vinte quatro de setembro / mergulhe nesse mar de gente! /</p> <p>MADA 2011 //</p> <p>Na Arena do Imirá</p> <p>Titãs / Céu / Los Hermanos / tenda eletrônica e mais bandas</p> <p>Vendas // Ecológica</p> <p>Festival MADA 2011, mergulhe! (12)</p>
--	--



Storyboard

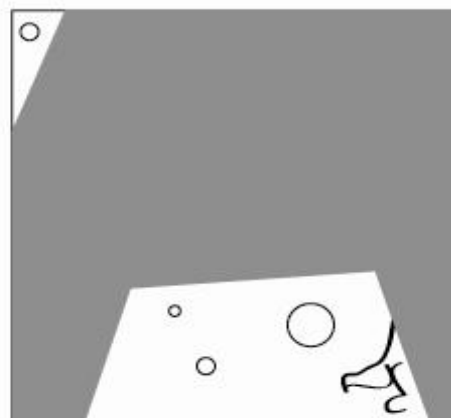
PLANO 01

Elementos de transição (alguns utilizados na campanha impressa) como algas marinhas, ondas e outros vetores vão surgindo e se movimentando de acordo com a intensidade da locução do depoimento que valoriza sempre a contraposição (curtir é diferente de sentir e assim sucessivamente). As ondas sonoras seguem a voz formando palavras-chave ao longo do caminho como SENTIR, APLAUDIR, ALIMENTAR A ALMA E MERGULHAR.



PLANO 02

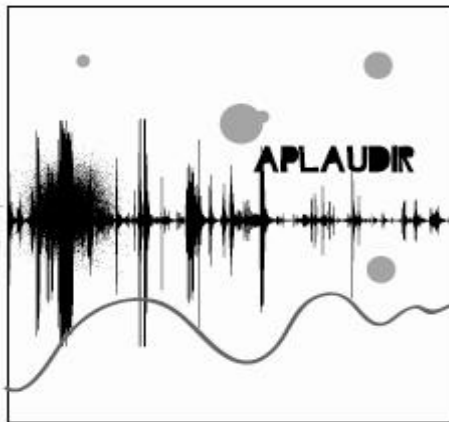
Para transição, de cartelas, sugere a multiplicação da letra A na palavra MERGULHAAAAAR e um efeito de close, como se entrasse em uma delas. O background modifica-se como se estivesse em outro ambiente e inicia a parte promocional do roteiro propriamente dita.





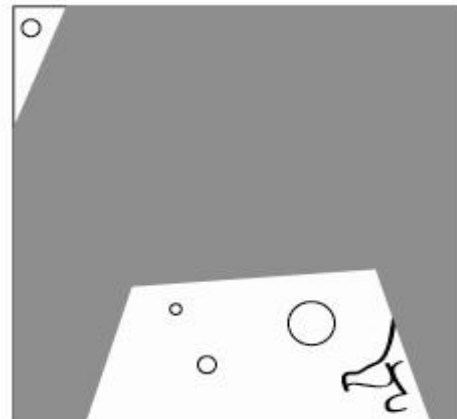
PLANO 01

Elementos de transição (alguns utilizados na campanha impressa) como algas marinhas, ondas e outros vetores vão surgindo e se movimentando de acordo com a intensidade da locução do depoimento que valoriza sempre a contraposição (curtir é diferente de sentir e assim sucessivamente). As ondas sonoras seguem a voz formando palavras-chave ao longo do caminho como SENTIR, APLAUDIR, ALIMENTAR A ALMA E MERGULHAR.



PLANO 02

Para transição, de cartelas, sugere a multiplicação da letra A na palavra MERGULHAAAAAR e um efeito de close, como se entrasse em uma delas. O background modifica-se como se estivesse em outro ambiente e inicia a parte promocional do roteiro propriamente dita.





PLANO 03

Elementos de transição no mesmo conceito do início do filme, porém em outro background. As datas vão surgindo, bem como as fotos das bandas, etc.



PLANO 04

Letterings

Mais informações: www.festivalmada.com.br





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JACOBIMINO Ana Marly. Woodstock – o festival que fez história. Piracicaba. Disponível em: <http://agendaculturalpiracicabana.blogspot.com/2009/08/jorge-amado-hilda-hilst-e-aracy-ferrari.html>, acesso em 15 de abr de 2010.

GADE, CHRISTIANE. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

MAHLER Jane Gaston, WINGERT Paul S, UPJOHN Everard M. **História Mundial da Arte I, renovada**. 1974 by Livraria Bertrand, S. A. R. L., Lisboa, para a língua portuguesa.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?**. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5200/4828>>. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 3 n. 7 j u l. 2006 Acesso em 21 de nov. 2010.

RESENDE, Lino. **As idéias que mudaram o mundo**. Disponível em: (<http://linoresende.jor.br/as-ideias-que-mudaram-o-mundo>), acesso em 08 de jul de 2010.

ROCHA, Angela. **Marketing**. 2.ed.São Paulo: Atlas S.A., 1999.

SKACEL, ROBERT. **Plano de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

VAZ, Gil Nuno. **História da música independente**. Editora Brasiliense S.A., São Paulo, 1988.

VINIL, Kid. **Almanaque do Rock**. Ediouro, São Paulo, 2008. Disponível em: (<http://www.freewebs.com/wordcitizen22/PartyTime>), acesso em 06, jul, 2010.

Woodstock – Onde Tudo Começou e "Woodstock - 3 Days of Peace & Music. Michael Wadleigh; nome do produtor, outros participantes se houve, Nova York (local de lançamento?), Warner, 2009, DVD, Elementos complementares (sonorização, colorido ou pretp-e-branco etc).