

Campanha Recarregue sua Energia¹

Luana Leite Araújo Pereira²
Hanna Bárbara Noronha de Sousa Lima³
Mariana Gonçalves Moreira⁴
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro⁵
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este é um trabalho experimental, realizado em grupo durante as disciplinas de Redação Publicitária e Direção de Arte, do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará, no período em que todos os integrantes da equipe cursavam o 4º semestre. O cliente é o Órbita Bar, renomada casa noturna de Fortaleza. A partir do que nos foi transmitido em sala de aula, decidimos realizar uma campanha institucional para essa empresa do ramo de entretenimento, visando à divulgação e fixação da marca na mente do público-alvo, para ampliação de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; Órbita Bar; Institucional; Casa noturna; Experimentação.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado tem o intuito de mostrar o processo de criação e produção da Campanha *Recarregue Sua Energia* direcionada ao cliente Órbita Bar⁶. A campanha foi realizada no segundo semestre de 2011 como trabalho de conclusão das disciplinas de Redação Publicitária⁷ e Direção de Arte⁸, ministradas pelos professores Ana Carolina Macedo⁹ e Gustavo Pinheiro¹⁰.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: luanaleittearauj@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: hannabnoronha@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: marigmoreira@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@hotmail.com.

⁶ Rua Dragão do Mar, 207, Fortaleza, Ceará. Contato: (85) 3453-1421, www.orbitabar.com.br.

⁷ Disciplina do quarto semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

⁸ Disciplina do quarto semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

⁹ Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista.

¹⁰ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia.

Com o suporte teórico fornecido durante as aulas, a equipe foi capaz de utilizar técnicas e recursos aprendidos e aplicá-las de forma a enriquecer a campanha.

A integração entre as disciplinas foi crucial para a conclusão da campanha, uma vez que trabalhando a parte conceitual textualmente, agregando em paralelo as ideias do layout, conseguimos tornar o conceito ainda mais coeso e forte no momento de criar peças de diferentes formatos.

A escolha do cliente se deu a partir da necessidade de reforçar uma marca que já estava consolidada no mercado local, mas que não dispunha de divulgação institucional. Para isso, foram produzidos documentos como *briefing* e planejamento que auxiliaram o processo criativo a chegar a um conceito que buscasse unir toda a campanha.

O cliente possui uma rádio online¹¹ própria, recurso extremamente atrativo que se tornou promessa secundária em nossa campanha. Assim, além de focar na comunicação institucional do Órbita Bar, divulgamos também sua rádio, de forma a integrar na campanha um argumento participativo e que pudesse identificar um possível índice de *recall* da mesma, visto conseguirmos mensurar o aumento de visitação desta página eletrônica.

A seguir, descreveremos como se concretizou nosso processo criativo, o motivo do nosso posicionamento e quais as técnicas e recursos aplicados nas nossas peças.

OBJETIVO

O Órbita Bar é uma casa noturna bastante conhecida no cenário de Fortaleza, dispondo de um ambiente que engloba música e diversão. Tem como seu público-alvo pessoas com faixa etária entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes A, B e C. Seus hábitos de consumo determinam o comportamento de pessoas que gostam de sair à noite para encontrar os amigos e curtir uma boa música. Normalmente, o bar recebe quem reside em Fortaleza, mas é comum, sazonalmente, pessoas de outros lugares frequentarem o lugar, principalmente no período de férias. Funciona de quinta a domingo, com programação própria e fixa, caracterizando cada dia da semana. Às quintas-feiras, o *Surf Music* é o estilo das bandas que se apresentam, já nas sextas-feiras o projeto *Superdrive*, com bandas *cover*, assumem o palco. No sábado é a vez da música eletrônica e no domingo o foco é o Pop/Rock. O estabelecimento foca bastante em bandas locais como um estímulo para o

¹¹ <http://www.orbitaradio.com.br/>

mercado cultural e artístico cearense. A ambientação sofre influências dos pubs irlandeses, tendência trazida pelos proprietários que são estrangeiros.

Compreendendo o público alvo, que é constantemente bombardeado por imagens, por anúncios publicitários e que está sempre em busca de inovações que os provoquem, como novas tecnologias, novas maneiras de obtenção de satisfação, e associando a ele a atmosfera do Órbita Bar, elaboramos peças que explorassem as mídias e despertassem a curiosidade do consumidor, que o levasse a interagir com as mesmas, tornando-as notáveis dentre tantos outros elementos que se destacam no dia-a-dia.

Nem todos os anúncios apresentam estas características; por isso é que nem todos são notados, nem todos despertam a curiosidade e o interesse do público. O anúncio que é um acontecimento, pelo contrário, não só atrai o seu receptor como, além do mais, é passível de se tornar notícia, objecto de comentário, objecto premiado ou até, objecto apresentado em galerias ou exposições.” (GALHARDO,2006)

Nosso objetivo era criar uma campanha institucional, de caráter inovador. Com a promessa de oferecer a melhor forma de divertimento em Fortaleza, de quinta a domingo, com as melhores bandas, *covers* e *Djs*, a um preço acessível. Além de ser um lugar onde seria possível recarregar as energias, consumidas diariamente pela rotina.

A partir disso, desenvolvemos uma campanha que apela principalmente para o lado emocional, já que o apelo se dá a partir do bem-estar de se divertir com os amigos, conhecer novas pessoas e sair da rotina.

JUSTIFICATIVA

De acordo com Perez (2008), a interatividade na comunicação publicitária aproxima o homem da propaganda e reforça sua adesão por intermédio do lúdico. A mensagem oferece uma fragrância, por exemplo, e o receptor a inspira atingindo níveis de recordações do seu *repertório cultural*. Ou seja, ao se sentir mais próximo da atmosfera da propaganda, o público absorve melhor a mensagem.

Portanto, nossa campanha institucional, apresenta caráter lúdico e tem a interatividade como recurso para conquistar o consumidor, convidando-o a participar da temática: *Recarregue suas energias*. A partir das promessas traçadas pela campanha, ele irá se tornar parte da mensagem interativa, de modo que seja entendida de forma completa.

O Órbita Bar é um local conhecido, no cenário noturno de Fortaleza, por apresentar boa música associada a um ambiente interessante. Decidimos então abordar mídias que retratassem essa interatividade e a jovialidade presentes no bar. A partir disso, fomos dando às nossas peças características de jogos.

A mensagem publicitária que se propõe como um jogo para o leitor vive tanto deste caráter incerto como qualquer jogo com o qual possa ser comparada. Quanto mais surpreendente for o deslance do jogo, mais memorável se tornará a mensagem. (GALHARDO, 2006)

A escolha por utilizar suportes diferenciados veio a partir da análise do público alvo. Apreciadores de música gostam de compartilhar momentos e estão sempre conectados o dia inteiro, por isso, foi necessário focar em ações com maior facilidade de assimilação.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A rotina estressante da modernidade faz com que seja preciso, de vez em quando, fugirmos da realidade, do trânsito, do trabalho. E nada melhor do que fazer isso indo para um lugar onde é possível encontrar os amigos, conhecer gente nova, curtir uma boa música sem preocupações. Essa foi a premissa básica para o desenvolvimento da campanha. Foi a partir desse tema criativo que se deu a escolha de todos os outros elementos que compõe nosso projeto. O Órbita seria o *carregador das energias* que foram consumidas durante a semana.

Para isso, criamos uma atmosfera de diversão, de festa, onde as pessoas possam liberar o estresse da rotina e curtir uma noite agradável ouvindo boa música com os amigos. Aproveitando-se do próprio ambiente físico do local, utilizamos as cores preta e verde como principais da campanha. O preto representando a noite, escuridão, mistério, e o verde (utilizado em uma tonalidade mais viva), força, energia, ação e liberdade.

Foram utilizadas também, imagens de pessoas se divertindo em festas, celebrando a vida, para mostrar para o consumidor que aquelas sensações podem ser encontradas no Órbita Bar.

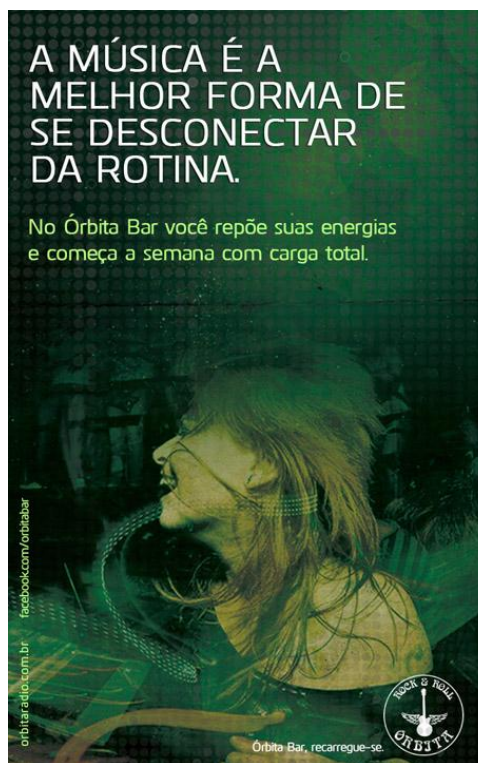
DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O processo criativo exigiu bastante esforço de toda a equipe. Primeiro, foi preciso mergulhar no problema e investigar qualquer dado que pudesse ser relevante. A partir daí, examinamos tudo que era importante e partimos para a fase de incubação da ideia, que é “quando você digere aquilo que reuniu” (GOLEMAN, 1992). Depois desse momento, vieram vários outros de devaneios, onde ficamos mais receptivos a sugestões do inconsciente. O momento da iluminação, da descoberta, veio pouco tempo depois.

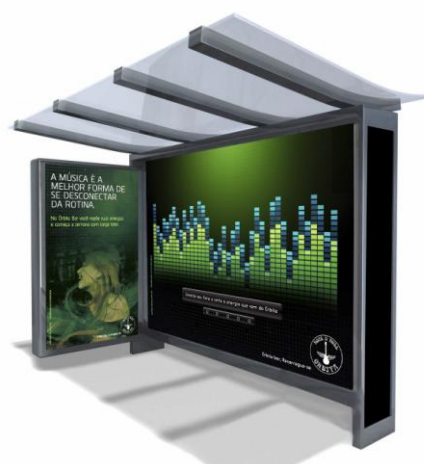
Então, surgiu o conceito da campanha, para dar base a todas as outras peças: Recarregue as energias que a rotina consumiu. A partir do conceito, fomos desenvolvendo pouco a pouco cada peça. O slogan deveria ser simples, constituído por no máximo três palavras, pois isso asseguraria a dinamicidade da mensagem. *Órbita Bar, recarregue-se* assinou todas as peças da campanha.

Abaixo, relação das peças da campanha, que utilizavam mídia impressa e exterior:

- Ponto de ônibus



Ponto de ônibus aplicado



Descrição: Essa peça é o ponto-chave da campanha. Ela permite que haja interação do público, a partir do momento que pede para que as pessoas conectem seus fones de ouvido no próprio ponto de ônibus, que seria adaptado para transmitir a Rádio Órbita. Quando as pessoas se conectam, a tela, que seria de LED, começaria a se mexer, chamando mais ainda a atenção do público.

Redação: *A música é a melhor forma de se desconectar da rotina. No Órbita Bar você repõe suas energias e começa a semana com carga total. Conecte seu fone e sinta a energia que vem do Órbita.*

Nessa peça encontramos a presença de descrição (a música é..) e de argumentação emocional. Há ainda a presença das figuras de linguagem metáfora (entre carregar uma pilha ou bateria e se carregar de energia) e antítese (se desconectar, conecte seu fone).

- Anúncio de revista



Descrição: Essa é outra peça que necessita da interação com o público. A intenção é chamar a atenção através do diferente, portanto foram colocados ímãs em uma página dupla

da revista, fazendo com que ela ficasse grudada. Quando a pessoa está folheando a revista, se depara com duas páginas presas e tem certa dificuldade para ler o anúncio. Quando abrir, terá o título explicando o porquê de não conseguir abri-las facilmente.

Redação: *Você não tem forças para virar a página da Rotina? O estresse da rotina tira toda sua energia por isso o Órbita Bar é o lugar perfeito pra você recarregá-las. Fique ligado na nossa programação e descubra a fonte de energia que você precisa.*

Nesse anúncio, é possível perceber uma argumentação mista, além da presença de rede semântica em torno do paradigma “energia”. Há também as figuras de linguagem hipérbole (você não tem forças para...) e metáfora (virar a página da rotina).

- Anúncio

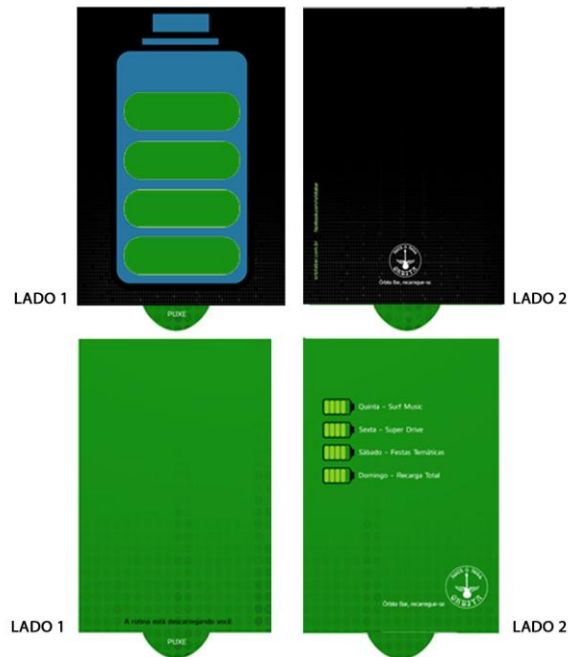
Jornal



Descrição: Aqui temos um sequencial, onde em 3 páginas consecutivas uma parte do jornal vai estar desbotando propositalmente, perdendo a cor. Isso chamará a atenção do leitor àquela área. Depois de três páginas quase apagadas, surge o anúncio, convidando para recarregar as energias.

Redação: *“Se até as notícias perdem a força com a rotina, imagine você.”*
 Aqui temos uma comparação seguida por personificação.

- Ponto de Venda (PDV) | Display + folder



Descrição: Ambos foram pensados para fazer uma divulgação em *stands* ou em lugares onde o fluxo de jovens é maior, como hotéis em épocas de férias, bares e restaurantes concorrentes. O *display* tem formato de bateria, para ressaltar o conceito da campanha e a identidade visual da campanha. O folder é bastante interativo, a partir do momento em que a pessoa precisa puxar a bateria, que vai descarregando de acordo com o que você puxa, o qual contém todas as informações do estabelecimento.

Redação: “*A rotina está descarregando você? Recarregue-se no Órbita Bar.*”
Aqui a figura de linguagem presente é a antítese.

- Adesivação (Mídia Alternativa)



Descrição: A estratégia de usar adesivação foi uma forma que encontramos que dar comicidade e chamar mais atenção das pessoas para nossa campanha. Encontrar um homem caído no chão da rua, em tamanho real, como se ele tivesse descarregado, chama a atenção de qualquer um. Por isso, essa forma de mídia alternativa é interessante para nossa campanha. As outras aplicações de adesivos, colocados estrategicamente em ambiente onde o estresse se torna maior, serve para que você possa recarrar depois suas energias no Órbita Bar.

Redação: “*A rotina está descarregando você? Recarregue-se no Órbita Bar.*” Aqui a figura de linguagem presente é a antítese.

CONSIDERAÇÕES

Desde o início, tudo foi pensado visando atingir o objetivo determinado, assim como o público-alvo definido. As peças seguem a mesma linha criativa, unificando a campanha e deixando a mensagem mais clara e de mais fácil assimilação. Permitindo assim, que o público se identifique com a propaganda e, conseqüentemente, com o Órbita. A Campanha que criamos apresenta caráter experimental, mas isso não impede que ela possa algum dia ser aplicada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALHARDO, Andreia. *A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem (2ª edição)*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

GOLEMAN, Daniel. KAUFMAN, Paul. RAY, Michael. *O espírito criativo*. São Paulo: Editora Cultrix, 1992.

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. (Organizadores) *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson, 2008.