



Campanha de Divulgação do Evento “De Ruma”¹

Leandro Augusto Quintino TEIXEIRA²
Bárbara Janiques de CARVALHO³
Fabiano Monteiro de CARVALHO JUNIOR⁴
Gabriel Baquit de Paula COSTA⁵
Natália Alves de Albuquerque NOGUEIRA⁶
Alessandra Marinho BOUTY⁷
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

Para a obtenção da nota final da disciplina “Planejamento e Produção de RTVC e Eventos” os alunos têm como objetivo organizar um evento no campus da Universidade. Com o intuito de divulgar o evento sobre cultura cearense a equipe organizadora solicitou os serviços da Agência de Publicidade do Núcleo integrado de Comunicação da Universidade de Fortaleza para criar a campanha de forma criativa e que fizesse o uso de termos regionais nas peças gráficas e eletrônicas.

PALAVRAS-CHAVE: cultura cearense; termos regionais; cultura mundial; folclore; humor.

INTRODUÇÃO

A Universidade de Fortaleza (Unifor) disponibiliza em sua grade curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a disciplina optativa “Planejamento e Produção de RTVC e Eventos”, ministrada pela professora Adriana Helena, com um total de quatro créditos e 60 horas/aula. Essa disciplina tem como principal objetivo fazer com que os alunos aprendam na teoria e na prática como é

¹Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade C1.3 processo institucional, como representante da Região Nordeste.

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: leandroaqueteixeira@uol.com.br.

³Estudante formada no Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: barbarajaniques@hotmail.com.

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: fabiano.ce@gmail.com.

⁵Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: gabrielbaquit@gmail.com.

⁶Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: nataliachemical@hotmail.com.

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: alebouty@unifor.br.



o trabalho de um profissional de RTVC e a produzir um evento dentro da Universidade no final do semestre. No ano de 2007 alguns alunos desta cadeira promoveram um evento para exaltar a cultura cearense, abordado em fotos, literatura, humor, xilogravuras, apresentação de repentistas, degustação de comidas típicas e projeções audiovisuais, entre outras atrações. O evento ocorreu nos dias 15, 16 e 17 de Maio no intervalo dos horários AB/CD da manhã (09:00h as 09:30h) no campus da universidade. Para a divulgação do evento a equipe organizadora, liderada pela aluna Nathália Cardoso, procurou os serviços da Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), da Universidade de Fortaleza, para a criação do nome do evento, logomarca, peças gráficas e eletrônicas de divulgação.

2 OBJETIVO

A campanha criada para o “De Ruma” tem como objetivo geral promover e divulgar o evento criado pelos alunos da disciplina “Planejamento e Produção de RTVC”. De forma criativa e bem humorada, foram utilizados recursos como a mistura de culturas, para captar e atrair os estudante e funcionários da Unifor (público-alvo).

3 JUSTIFICATIVA

Na primeira reunião da equipe organizadora do evento com a Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) foi informado ao setor de Atendimento da mesma todo o conteúdo do evento, que envolvia importantes considerações: como a temática sobre a cultura cearense, que apesar de ser extremamente rica, é pouca conhecida e valorizada em Fortaleza, seria necessário enfatizar ao máximo tudo o que se pudesse transmitir de suas características através da campanha publicitária de divulgação. O objetivo principal do evento era não ser somente uma festa regional que mostrasse o forró e o humor (elementos já reconhecidos como símbolos do estado), mas também envolver outros elementos culturais através de fotos, danças, músicas em um ambiente festivo em que se difundisse um sentimento de valorização da cultura local. Assim, com base na variedade de expressões do evento, o cliente – a equipe organizadora do De Ruma – deixou a equipe de criação da Agência Experimental livre para a confecção das peças com relação ao formato, cores e layout. A única exigência foi que, nos textos das peças, constassem termos do linguajar “cearês”. Após reunião com os departamentos de mídia, criação e atendimento, as peças gráficas definidas para a campanha foram assim determinadas: cartazes, panfletos, arte para camiseta e



eletrônicas (*SPOT*⁸ e *VT*⁹), com veiculação na rádio e TV UNIFOR. No processo do *brainstorm*¹⁰ foi definido que a campanha, além de divulgar o evento teria o objetivo de despertar um senso crítico através dos trocadilhos visuais.

O conceito da campanha de divulgação do evento teve base no sentimento detectado, a partir de pesquisas e entrevistas informais, de desvalorização dos elementos culturais locais pelo próprio povo fortalezense. A idéia, visando reverter essa desvalorização percebida, era utilizar ícones da cultura internacional misturados aos ícones regionais. Através da técnica de metonímia gerou-se um trocadilho visual que intencionava levar o público-alvo a uma crítica sobre o desinteresse do povo em relação às suas raízes culturais, simultaneamente a supervalorização do que é externo. Ao mesmo tempo, tentou-se reforçar o fato de que enquanto o próprio cearense não valoriza o que tem, turistas conseguem enxergar em uma simples visita ao estado toda a riqueza do folclore das tradições locais.

3.1 NOME DO EVENTO

O Ceará é riquíssimo em expressões idiomáticas exclusivas, que acabaram se transformando em uma importante marca cultural do estado. Seguindo as idéias do evento, de abranger elementos variados sobre o mesmo tema, e a partir da exigência do cliente sobre a utilização de termos regionais nas peças de divulgação, o nome deveria passar para o público toda a diversidade de atrações planejadas para o evento.

Após uma vasta pesquisa sobre as expressões, constatou-se que uma expressão fortemente utilizada pelo povo cearense para definir grandes quantidades, multidão, diversidade etc. é a expressão “uma ruma”. “Criatura, tinha uma ruma de carro na entrada da casa” ou “só vi aquela ruma de gente correndo” ou ainda “naquela loja tem coisa barata de ruma”, são alguns exemplos da utilização do termo em questão. Assim, sugeriu-se para o cliente o nome “De Ruma” para expressar todas as vertentes abordadas no mesmo evento.

3.2 LOGOMARCA

⁸Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

⁹Abreviação para VideoTape, do Inglês: Fita magnetizada na qual são gravadas imagens e sons. 2. Sistema de gravação, edição, manipulação (geração de efeitos) e reprodução de imagens usando fita magnetizada (que está gradativamente se transformando em gravação digitalizada).

¹⁰Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar idéias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.

O conceito da logomarca deveria ter conexão direta com a idéia do evento e, portanto, com o seu nome. Adotando um visual regional, a arte foi produzida com elementos da xilogravura nordestina, muito comum na literatura de cordel. Para reforçar a idéia de que muito da cultura seria abordado, a logo contém diversas referências folclóricas. As cores utilizadas são o preto – baseado na utilização dos livretos de cordel – e um tom de barro avermelhado – cor quente que valoriza o clima festivo da ocasião (ver ilustração 1).



Ilustração 1: Logomarca do evento aprovada pelo cliente.

3.3 PEÇAS GRÁFICAS

Para atingir o público desejado – alunos, professores e funcionários da universidade – foram produzidos cartazes e panfletos, afixados e distribuídos em ambientes estratégicos sugeridos pela equipe de mídia. Ambas as peças gráficas atraíam atenção do público pela presença de ícones da cultura mundial – Monalisa, Vênus de Milo e Tio Sam – utilizando adereços que ressaltam o contraste entre a cultura local e a cultura estrangeira, gerando um estranhamento e curiosidade do conteúdo do produto gráfico (ver ilustrações 2 e 3). Ao se aproximar, o título convidava o leitor com a seguinte frase: “Avia, mah, que tá chegando De Ruma”. No linguajar cearense, a palavra “*avia*” é uma variação do verbo aviar (providenciar, gerar, prover), expressão que agrega o sentido de “se apresse” e o termo “*mah*” é derivado da palavra macho usada pelos jovens locais para chamar um amigo, colega do mesmo grupo. Ambas são expressões de altíssimo reconhecimento do público-alvo, devido às cotidianas repetições e aplicações em inúmeras outras situações.



Ilustração 2: Modelos dos panfletos



Ilustração 3: Modelos de Cartazes

3.4 PEÇAS ELETRÔNICAS

3.4.1 SPOT



Para a produção do *spot* do evento, veiculado na Rádio Unifor, procuramos focar no conceito dos diferentes sotaques e expressões regionais presentes no Brasil. O roteiro do *spot* se baseia em um diálogo entre um cearense e um gaúcho, onde não há a compreensão da mensagem falada pelo cearense pelo gaúcho. Ao final, a assinatura reforça que quem é de casa (o cearense – o público) entende e gosta. Para a locução do personagem do Ceará procuramos uma voz parecida com o personagem de rádio “Mussão”, criado pelo locutor de rádio potiguar, Rodrigo Vieira de apenas 25 anos.

Esse personagem comanda um programa retransmitido por mais de 61 rádios, que se transformou no novo fenômeno de audiência do rádio brasileiro, possuindo grande apelo popular, pois gerou uma forte afinidade com o público cearense nos últimos anos, principalmente entre os jovens, atingindo uma audiência invejável do seu programa. (ver o roteiro no anexo 1).

3.4.2 VT

Devido ao pouco tempo de produção e a baixa verba para a produção do VT pelo cliente, o *video tape* veiculado na TV Unifor, possuía a mesma locução do *spot* e mesmo conceito do restante da campanha de usar termos regionais. O roteiro sugerido pelo departamento de produção da agência foi um VT de cartela (imagens fixas da logo do evento) com a locução e a mesma trilha do *spot* (ver o roteiro no anexo 2) .

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração desse trabalho usamos a técnica inicial utilizada nos processos criativos na publicidade: o *brainsotrmimg*, e fizemos uma pesquisa sobre produção cultural cearense procurando ressaltar traços que tivessem ligação com os temas propostos pela programação do evento e aborda-los da maneira mais atrativa possível. O conjunto do texto mais o choque cultural das imagens das peças gráficas e dos diferentes sotaques e termos regionais na peças eletrônicas, produzem um leve tom humorístico, que segundo Lange (2005) “o humor é uma engrenagem focada para cativar o consumidor através de aspectos emotivos e psicológicos que ofereçam prazer no ‘consumo’ dos anúncios publicitários.”.

Para a confecção das peças gráficas as figuras foram adquiridas em bancos de imagens e tratadas em *softwares* de edição, com traços grosseiros para dar um efeito rústico. Os elementos estranhos à imagem principal, caracterizando a técnica da metonímia em suas subclassificações de Inserção de ruído visual e Mudança de clichê, foram sobrepostos,



criando uma sensação de contradição. Essa sensação foi solucionada pelo texto, bem humorado e repleto de referências de expressões locais, o que criou uma empatia com o receptor da informação e fechou o ciclo aristotélico do texto publicitário, descrito em Carrascoza (1999). Segundo McCloud (2005) essa empatia é dada ao envolvimento e identificação emocional, criada de forma não-racional, pelo espectador. Para a diagramação foi escolhida uma forma irreverente e não convencional e a tipografia utiliza de uma fonte com traços pitorescos no título e uma fonte mais sóbria no corpo.

Para as peças eletrônicas foram criados roteiros para *spot* e vt. Após a aprovação pelo cliente, ocorreu a gravação das vozes nos estúdios de rádio da Universidade de Fortaleza acompanhado pelo produtor de RTVC e atendimento da agência. A edição do *SPOT* foi feita no próprio estúdio já a montagem do VT foi feita em equipamento profissional e pessoal do produtor da agência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As peças gráficas são compostas por: arte para camiseta, cartaz e *flyer* com formatos que permitissem uma impressão e finalização acessível as condições do cliente. Para a fabricação da camiseta o cliente se dispôs de contratar um serviço terceirizado que utilizou a arte confeccionada pelo departamento de criação da agência com aplicação em serigrafia em camisetas de tecidos brancos. Já o cartaz e os *flyers* foram impressos na própria gráfica da Universidade em formatos A3 e A6 respectivamente. Devido à rádio Unifor não possuir características comerciais e não ter intervalos com duração padrão, podemos usufruir de maior flexibilidade, por isso o tempo de duração do *spot* é de 42 segundos, já na TV Unifor, por possuir intervalos com tempos fixos, o VT ficou com duração de 30 segundos. As duas peças começaram a ser veiculadas com duas semanas de antecedência ao evento.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha desenvolvida teve grande impacto no campus, atraindo um grande público nos três dias de evento, chegando a atingir alunos dos mais diferentes cursos. Por conta do sucesso do “De Ruma”, surgiram diversos outros eventos temáticos com formatos similares. Para a agência, foi extremamente gratificante perceber a aceitação da campanha, produzida com respaldo teórico, grande dedicação e intenso trabalho.



REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, Joao Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 5ª edição. São Paulo: Futura, 1999.

LANGE, Talvani. **O Humor na Publicidade Comparativa**.Net. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/humor.htm>. Acesso em: 30 de março de 2008.

LIMA, Alberto. **O Rei da Fulerage**.Net Disponível em: http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020424/vid_mat_240402_57.htm. Acesso em: 27 de março de 2008.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.

MERRIT, Ed. **Dicionário Publicitário**.Net. Disponível em: <http://publicidade20071.wordpress.com/dicionario-publicitario/>. Acesso em: 27 de março de 2008.



ANEXO I

Roteiro do *SPOT*

Cliente: Alunos da disciplina de RTVC e Eventos

Duração: 42”

Título: DE RUMA

Data: 02/05/07

Criação: Agência de Publicidade do NIC

TEC: Forró Pé-de-serra

LOC Cearense: Eita pau macho vei, que essa marmota vai ser boa quisó. Vamo botar um boneco doido.

LOC Gaúcho: Ô guri, tu estás falando do quê?

LOC Cearense: Tu é mongol, é? O povo da disciplina de RTVC e Eventos tá produzindo uma arrumação que vai ser só o pitel. Vai ter uma ruma de coisa. Espia aí: cortejo de maracatu, forrozim pé-de-serra, show de humor e até um concurso para medir o melhor “Iéééíiii”, ih, não sai não.

LOC Gaúcho: Bah tchê, mas que barbaridade.

LOC Cearense: Num é barbaridade não meu fi, é pai d'égua mermo.

LOC: Não perca o DE RUMA, porque melhor que isso, só vaiar o sol. Dias 15, 16 e 17, no intervalo do AB para o CD, no hall do Teatro Celina Queiroz.



ANEXO II

Roteiro do VT.

Cliente: Alunos da disciplina de RTVC e Eventos

Duração: 30”

Título: DE RUMA

Data: 02/05/07

Criação: Agência de Publicidade do NIC

Vídeo	Áudio
CENA 1: Imagens estáticas que formam a logo do evento. As imagens vão aparecendo de forma consecutiva - boi, cangaceiros, plantação, santo, igreja, vaqueiro, caju, sanfoneiros e dragão – da direita para esquerda.	TEC: Forró pé-de-serra LOC: Tu não aguenta mais essas arrumação, tá quase capando o gato de frente da TV? Marmenino, não se avexe não porque o povo da disciplina de RTVC e Eventos tá produzindo uma marmota boa quisó. Vai ter cortejo de maracatu, reisado, forrozim pé-de-serra, show de humor e até um concurso para medir o melhor “Iéééiiiiii”, ih, não sai não.
A câmera abre o plano, mostrando a logo completa do DE RUMA.	Avia Mah que tá chegando o DE RUMA, um evento que vai ser só o pitel.
Caracteres aparecem com as seguintes informações: 15, 16 e 17 de Maio 09:00 Hall do Teatro Celina Queiroz	Dias 15, 16 e 17 de maio, às 9 horas, no hall do Celina Queiroz.