



Casa Talento: música ao seu tom¹

Marcus Vinicius Cunha RIBEIRO²
Luiz Antônio Ribeiro MANHÃES FILHO³
Alexandre Minoru WAKE⁴
César Augusto Valença de MEDEIROS⁵
Lucas Gomes dos SANTOS⁶
José Laércio Alves de MEDEIROS⁷
Pedro Cardoso BASTOS⁸
Manoel Pereira da ROCHA NETO⁹
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

A presente campanha promocional faz parte do projeto experimental realizado pela agência ‘Partum’, para instituição Casa Talento. Para isso, realizamos pesquisas de campo que nos deram suporte a fazer um planejamento eficaz. Com o plano definido, a mídia entrou para possibilitar as melhores saídas a serem usadas na divulgação. A integração entre o planejamento e a criação foi fundamental para extrair o conceito principal das campanhas: “Música ao seu tom”. Entretanto, com este projeto, sentimos de verdade a força de uma manifestação artística. A música, como toda arte, deve ser expressa com emoção, independente de técnicas, tem que ser sincera e cheia de sentimentos, em cada pincelada, em cada acorde, em cada interpretação, em cada passo ou em cada verso. Afinal, arte é bom e faz bem, desde que seja ao seu tom.

PALAVRAS-CHAVE: Casa Talento; Promoção; Música; Arte; Suzuki.

INTRODUÇÃO

Música, fruto de uma aprendizagem de caráter hereditário que perpassa épocas? Ou fórmula desenvolvida em uma dimensão capaz de interagir o velho com o novo? Talvez as duas. Mas, mesmo sendo uma ou outra, neste ensejo é possível enquadrar uma jóia que já

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: equilibriodesign@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luiguitar@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: japawake@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cesarvalença_@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucasredondo@unp.br.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: joselaercio@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrocardoso@unp.br.

⁹ Professor orientado da Universidade Potiguar, email: manupereira@unp.br.



brilha há dez anos no Rio Grande do Norte. Oriunda das mais diversas misturas regionais; braço regido por uma “sinfonia Pop/Rock”, dissidência de floreios no campo da Música Popular Brasileira, de fato esta é a Escola de Música Casa Talento. Definida em um segmento educacional que se direciona em três vias: Uma rede de pescadora de talentos musicais (Orquestra Talento); um antro de enfoque ao ensino (Escola de Música); também uma instituição que almeja a sustentabilidade através de contribuição social (Escola de Lutheria).

Em relação a Orquestra Talento, a fonte de exploração é o pop, com toques eruditos em cima música brasileira e clássicos de Rock. Um respeito e admiração acumulados a anos, deixando bem clara qual a premissa deste segmento da Escola de Música Casa Talento.

A maneira brilhante, com que misturam diversos estilos, embasa a ideia de um referencial teórico firmado em veias menos eruditas, ou seja, a nossa retórica adiante foge dos padrões convencionais, mas os considera no contexto da história da música com o objetivo de solidificar culturalmente este projeto.

Quanto a Casa Talento, conceitos de ensino vão além forma ou paradigmas pedagógicos; tramitam na prática de uma linguagem atual que fala individualmente a cada aspirante do mundo da música. Neste sentido, o chamariz é de precisão empírica – baseada na filosofia do método SUSUKI –, aonde sua grade metodológica vai da simplicidade aplicativa até a compreensível leitura, sempre almejando o interesse dos que carregam dentro de si algum desejo pelo ingresso à aprendizagem musical. Apesar de tudo, a instituição, unilateralmente, não se resume a isso; consiste, também, no aprimoramento das diretrizes dos que já possuem pré-disposição (dom) ou auto-didatismo, fincando ancoras pedagógicas sempre na amplitude da aprendizagem; pensamento este, reafirmado na parte técnica (teórica e/ou prática) fornecida pela instituição.

Contagiados por esta concepção e, acima de tudo, pelo tamanho grau de proximidade que nós – da agência ‘Partum’ – temos com o mundo da música, a prospecção de um plano de comunicação para a Instituição Casa Talento fluiu naturalmente; sob a condição de estar interligado à base teórica e desvinculado dos moldes textuais classistas. Em suma, preenchido de textura sonora ritmada pela face musical.

Diante desta conjuntura, o discurso deveria ser menos árido: falado de forma leve e beirando, ao máximo, os escopos da imprevisibilidade, quando apresentado ao leitor. Uma perspectiva sensível e informal, sem intenção de enquadrar a música, muito menos sua



maneira ímpar de soar. Portanto, as entrelinhas deste referencial transmitem uma preocupação bem maior com o efeito que a música exerce sobre seus apaixonados.

Entretanto, tudo precisava estar amarrado ao globo ao qual pertence uma instituição no ramo da educação musical. Nesse sentido os pensamentos brandos de Nick Hornby, e as viagens psico-musicais de Oliver SACKS, amaciaram a dureza inicial do raciocínio, trazendo referências de o que seria ter conhecimento musica: quanto mais se busca respostas menos as temos. Hornby foi significativo para que a linguagem, aqui escrita, transparecesse a sutileza autoral deste estudo. Notas escolhidas à dedo, chagava a hora de compor o segmento da harmonia. A percepção precisava ser bem analítica, descritiva e, acima de tudo, hiper-detalhista. Não há como discorrer sobre o vasto histórico da música mediante as décadas sem percebê-la com especificidade.

Partindo destes anseios, o escritor Julio Medaglia nos trouxe um norte de escalas magníficas para a parte documental deste projeto – desde a concepção de como a música chegaria à humanidade, até aos tempos modernos, como ele mesmo define em sua obra: do canto gregoriano ao sintetizador. Contudo seria injusto delimitar os méritos a Medaglia, mas não seria nada forçado eleger sua obra como parte indispensável na construção deste referencial teórico. Pois bem, agora que já tínhamos as notas certas e a essência harmonia, era só passear por floreios que explicitassem a angulação do foco dado. E eles vieram na medida certa. Ora com os estudos de George Snyders, e sua concepção sobre a alegria no ensino, ora pela desenfreada maneira de Sharon Lawrence em definir parte da história do Rock. E quanto à música popular brasileira, essa indiscutivelmente não poderia ficar de fora. As leituras de Cambraia e Waldenyr foram o alicerce para esta finalidade.

Essa é a dimensão da base a seguir: transparecer a emoção da música em um breve prefácio de sua detalhista história, tudo sob a entonação de “música ao seu tom”.

2 OBJETIVO

O principal objetivo da presente campanha promocional é influenciar na decisão de consumo de lazer, cultura e entretenimento do público jovem natalense, aumentando o fluxo do cliente e difundir os diferenciais aplicados na Casa Talento, através do desenvolvimento mais prático do que teórico.



3 JUSTIFICATIVA

A música está enraizada à sonoridade, em uma relação que se transmuta com facilidade dependendo do campo referencial. Surge no gorjear dos pássaros, nos assobios do vento ou, até, no simples som de uma gotícula que, ao cair de uma folha, anuncia discretamente o orvalho da manhã. É esboçada, pré-moldada, encontrada, também sintetizada em formas capazes de reproduzi-la em uma multiplicidade tão ampla, que ousar implementar aqui a palavra definição, na tentativa de traduzir alguma especificidade, pode conotar restrição, diante de seu contexto que estabelece um elo com a vida dos seres vivos no planeta terra.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Casa Talento tem focado o seu norte pedagógico na alegria de aluno como caráter primordial. Os valores classistas são preservados na formação orquestral de sua estrutura, porém, o foco de ensino é voltado à prática musical através de um método (Suzuki) de aprendizagem rápida, o qual insere no dia-a-dia do aluno a motivação de fazer música à sua maneira, ao seu tom. Com esse objetivo, realizamos uma campanha promocional completa, com peças gráficas e eletrônicas como *hotsite*, Banner para Orkut, anúncio, outdoor, jingle e VT. A seguir, a descrição de cada uma delas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 HOTSITE

Não há como elaborar uma mídia para uma instituição no ramo musical, sem pensar em um atrativo bem específico ao foco principal, crianças e jovens de 10 a 25 com anseios musicais. O planejamento não queria apenas impacto, mas a diversão, o elo entre público e instituição e, principalmente, a venda do método Suzuki, que não poderia ser de forma varejista, mas com a inteligência de inseri-lo brandamente, através de entrelinhas. Pensando nisso, a criação trouxe uma solução de interação baseada em um jogo musical, onde o personagem principal é próprio usuário que, encorajado por um outro, virtual, Luiz (a representação do cara-comum), tem em suas mãos a chance de superar-se, mostrar suas habilidades com a música e conquistar um violão.

A mecânica do jogo é bem simples: o jogo emite um tema musical, que é ilustrado sob um conjunto de notas coloridas que deve ser repetidas pelo usuário em seguida, através do próprio teclado. Uma espécie de *Guitar Hero (plastation)* misturado ao Gênius, típico jogo da Estrela na década de 1990. O usuário pode jogar quantas vezes quiser, mas só leva o violão ao final do concurso, que se encerra no me vigente à promoção, caso esteja em primeiro lugar no *Rancking* geral, também disposto atualizado na página principal do *hotsite*.

“Luiz já superou os desafios deste tom e hoje manda ver na viola. Faça como ele: acerte os tons no GameTone e dê o seu show. Cadastre-se agora e concorra a um violão”.(parte do cadastro).

Desde o primeiro acesso até o início do jogo, o usuário é colocado diante de temáticas que embasam a estória de Luiz e vendem o método Suzuki sob o codinome de “o toque”, a figura de linguagem, prosopopéia, aqui inserida, gera uma sensação de personificação do método com o sentido de “o cara”.

O Combo Suzuki é o método para você tocar aquelas escalas de fritar os dedos. quando a coisa pegar, aperte a tecla space do seu teclado e dispare esse toque mágico. (Parte explicativa de um do truques do jogo).

No mundo virtual, a linguagem coloquial está bem à cara daqueles que curtem como interligado às outras peças da campanha promocional Casa Talento. As cores quentes dos *layouts* traduzem alegria, sentimento e vivacidade, e os elementos de design – mistura de trabalho artesanal, fotos e grafismos digitais – são dispostos de maneira solta, sem diagramação padronizada; tudo na busca de criar um cenário *teen* irreverente de caracterização ao arquétipo (cara-comum).

5.2 BANNER ORKUT

Dentro de uma campanha totalmente voltada a web, faltava a peça chamarix, a que indicaria, dentro deste caminho virtualístico, qual seria a proposta do jogo Gametone, inserido no Hotsite. No Banner notas ficam sendo tocadas e o usuário tenta repeti-las, acertando ou não, é encaminhado a títulos subsequentes que o desafiam a concorrer um violão no hotsite da promoção. Esse insight foi visando a busca de um público específico, já que ao se abrir uma conta na parte *Advertising* do Google – responsável propagandas veiculadas na rede de relacionamentos –, existe a possibilidade da empresa escolher, além da região a ser divulgada sua propaganda, gosto e estilo de seu público-alvo. Sendo,



portanto, uma mídia bem confiável, no tocante ao custo-benefício. A peça não entrou na grade de planejamento por questões de foco de verba, porém fica a cargo do mesmo como sugestão extra da para, caso o cliente opte empregá-la, estabelecer uma maior unidade entre a proposta do jogo e o seu público-alvo.

5.3 ANÚNCIO

A idéia desta peça é disseminar ao público cultural o movimento promovido pela Escola de Música Casa Talento em seu *hotsite*. Com promoção intitulada: Toque essa melodia e concorra a um violão, o layout faz unidades com o restante da campanha, tanto na perspectiva literária – embasada na estória de Luiz –, como na questão de movimento, cores e com ênfase no endereço do *hotsite*. O pressuposto é vender algo de formas simples, irreverente, de rápida legibilidade e impacto visual.

5.4 OUTDOOR

O outdoor está totalmente linkado a promoção do *hotsite*. A ideia desta peça é consolidar o movimento do jogo ao público local da maneira bem objetiva. Buscando uma leitura rápida, foi esboçado um layout que transmite a sensação de imediatismo: *Acesse www.seutom.com, toque esta melodia e concorra a um violão* (Título da peça). A nitidez e robustez da fonte enfatiza o endereço do *hotsite*, que é solidificado pela leitura secundária do que é que se está vendendo nele, no caso a chance de ganhar um violão, ao final, assina-se com a marca da instituição Casa Talento. As cores, o movimento, os personagens, cenário e o design – com texturas artesanais coloridas –, mantém a mesma unidade do restante da campanha, reafirmando nas ruas também que o *hotsite* é o carro chefe dela, e a ele todas as peças devem estar a ele padronizadas.

5.6 JINGLE

Trabalhar com uma instituição no ramo musical exige uma leitura com o dinamismo como evidência sonora, inclusive por se tratar de uma empresa que tem em seus segmentos de atuação, além do ensino e construção de instrumentos musicais, um produto voltado exclusivamente à apresentação, a Orquestra Talento. E foi bem neste trecho de raciocínio que encontramos a única coisa que não deveríamos cair: na construção de peças que



enfatisassem orquestras, linhas classistas ou musicalidade de extremo cunho erudito, o de praxe.

O porquê desta conclusão estava nas necessidades – desvinculo filantrópico, busca de mais alunos e estratégias para desatrelar a ideia de música ao caráter genética (Dom) – traçadas pelo planejamento da ‘Partum’ as quais, após a pesquisa, ficaram ainda mais evidentes. Partindo deste pressuposto, e com o conceito Música ao Seu Tom, para as peças eletrônicas, neste caso o jingle, algo especificamente alegre e com um retórica sonora voltada ao do pop rock, gênero muito executado pela orquestra talento, e um dos mais enfatizados na preferência dos entrevistados na amostragem no nossa pesquisa. O mote da campanha e o método Suzuki, diferencial na escola, precisariam está evidentes, mais de maneira menos árida, singela e subliminarizada em meio às entrelinhas da composição. A mecânica encontrado foi fundir música à maneira de qualquer um (arquétipo do Caracum) – à altura do aluno, à sua linguagem –, com às necessidades de apresentação dos serviços da instituição frente ao mercado aos seus alunos.

A partir dos conhecimentos adquiridos na disciplina de radiopublicidade e referenciado em estudos de Ferraretto sobre a difusão radiofônica, esboçamos o prelúdio da peça: Um RHYTHM BLUES à raiz – levada dançante referenciada em Steve Ray Vaughan, com progressões tonais em três acordes (maiores, com sétima e nona) e backsvocal com divisões (em terça) fazendo contra-ponto – que mesclado a nuances pós-modernas, guitarras distorcidas e metais, fizeram a construção do resultado final desta peça

5.7 VT

Base literária

Luiz tem 19 anos, estilo casual, curti baladas e adora se divertir cantarolando ruídos nas rodas de amigos. Expert em Guitar Hero e em canto à chuva, alimenta agora o desejo de aprender a tocar violão para montar uma bandinha, tocar para descontrair e pegar algumas gatinhas. Comprou um instrumento e começou a esboçar alguns acordes, mesmo não sabendo nada mais que dedilhar “parabéns pra você” e “é preciso saber viver” – em meio a peripécias atonais desajeitadas. Pestanas? Nem pensar!

Escutava em casa: vai aprender a tocar! Dos amigos: esse bixo só toca isso, eh? O desestímulo bateu forte e as questões de genética, visto que não existiam relatos de músicos



em sua família, passaram ao rodear levantando dúvidas sobre sua incapacidade para tal aspiração.

Insistente, resolveu pesquisar caminhos alternativos, pois bem, INTERNET! Ou melhor, através dela viria a solução. Depois de tantos www..., baixa daqui, abre acolá, encontrou uma instituição, Casa Talento, que ensinava música na linguagem do estudante, a sua maneira, sem necessidades de dom, pré-requisitos ou experiência. O método era “Música ao seu tom”.

Foi um toma-la-da-ca simples: eles, blá, blá, blá e ele, la, la, la (notas musicais). Depois de aprender a montar o seu primeiro acorde, partia para outro e assim por diante. Ao final da aula, saía tocando uma melodia. Essa é a história de Luiz, também houve a de Clara, Aline e João. A Casa Talento constrói a sua. Apenas fazendo música ao seu tom.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao término desta atividade, cremos que este ciclo músico-propagandístico perdurará não só para o aprimoramento de nossas vidas profissionais, mas para o registro de um novo leque de referências no tocante a visão publicitária dentro e fora do âmbito acadêmico. O caminho que não surgiu deste último ano de curso, e sim de uma batalha – inconstante, por vezes – mas que, ao final, se reconcionou em um orgulho do tempo gasto em quatro anos de incessante aprendizagem. Ao refletirmos sobre este período, um pensamento de Christopher McCandless, (INTO THE WILD) é indiscutivelmente pertinente: *A felicidade só é real quando compartilhada.*

E de fato só mesmo. Afinal, de que valeria todo o mérito pessoal por nós adquirido sem a alegria de outros que nos estimulam a continuar lutando rumo ao palco profissional. São eles: os nossos pais, amigos, companheiros de profissão, mestres professores, entre tantos que fazem parte do manejo de barganhar diariamente pelo produto final. Este projeto é fruto disto.

Foi o embrião gerado das exatas 2740 horas de curso: desde a primeira série, com as disciplinas Antropologia, Comunicação e Expressão, ao último ano, com as técnicas Planejamento de Mídia e Promoção e Merchandising, passando, é claro, pelas importantes Criação e Redação Publicitária, Direção e Arte Publicitária. Mas não foram somente essas. O caminho foi tão mais intenso, que inseri-las, todas, só tornaria mais redundante essas



entrelinhas. Afinal suas contribuições, sem exceções, ainda que inconscientes, sem impregnaram às nossas mentes, sempre reservando ótimas referências, uma carta na manga.

Ao final deste percurso, eis a hora tão sonhada, tão espera por todo estudante a Publicidade e Propaganda: o tempo de colocar verdadeiramente seus conhecimentos em prática e ser visto; honrado, prestigiado por seus entes queridos, professores e, principalmente, reconhecido pelo mercado. E neste último quesito, o caráter observatório é minuciosamente exigido. Por isso, nossa relação com essa exigência procurou ser transmutada à satisfação de encerrar o curso com chave de ouro, ou melhor, clave de ouro. Cada acorde gerado aqui buscou fazer música na tonalidade certa. E o campo encontrado, gerar uma musicalidade sublime e agradável aos nossos ouvidos musicistas e, conseqüentemente, melodia a Casa Talento e o seu público-alvo.

Pois bem, é chegado ao fim de mais um episódio da atividade cíclica musical. Que passou por linhas históricas e hoje é *background* do encerramento das atividades da agência Partum, pelo menos no âmbito acadêmico. Afinal agora é hora de partir em busca do *feeling* ideal para enfeitiçar o mercado com a magia da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ALEXANDER, PAT E DAVID. **Manual Bíblico SBB**. São Paulo: 2008.

COSTA, LUIZ LIMA. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: 2005.

CALDAS, WALDEMIR. **Iniciação à Música Popular Brasileira**. São Paulo: 1989.

GRONROOS, CHRISTIAN. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: 2003.

HORNBY, NICK. **31 canções**. São Paulo: 2005.

KRAKAUER, JON. **Na Natureza Selvagem: A dramática História de um Jovem Aventureiro**. São Paulo: 2008.

LAWRENCE, SHARON. **Jimi Hendrix; A dramática história de uma lenda do rock**. 2005: Rio de Janeiro.



MEDAGLIA, JULIO. **Música, Maestro! Do Canto Gregoriano ao Sintetizador.** São Paulo: 2008.

MARK, PEARSON. O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: 2001.

NAVES, CAMBRAIA SANTUZA. **Da Bossa Nova à Tropicália.** Rio de Janeiro. 2004.
Anuário RN Rio Grande do Norte: 2008.

SNYDERS, GEORGES. **A Escola Pode Ensinar as Alegrias da Música.** São Paulo. 1992.

SACKS, OLIVER. **Alucinações Musicais: Relatos sobre a Música e o Cérebro.**

VICENTINO, CLAUDIO. **História Geral.** São Paulo: 2004.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo: 1995.