



Web Site - MADA, Mergulhe! ¹

Bruno Pires GURGEL²

João Eduardo ARAÚJO³

Juliana Sarmento 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. Portanto, é apresentado nesse paper a produção da empena como um veículo publicizador da marca e com grande poder de visibilidade.

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

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



divulgar suas atrações, com o conceito: Festival MADA, Mergulhe. O grupo teve o 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.

4.2.2 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.

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/comunicacaomidiaeconsumo/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).