

Campanha Promocional¹

Elder de Melo BEZERRA²
Flora Correia de LIMA³
Gabriella Ingrid Nogueira de OLIVEIRA⁴
Lidiane Batista de MEDEIROS⁵
Maria dos Prazeres Paixão da SILVA⁶
Raquel Dantas de MEDEIROS⁷
Tane QUEIROZ⁸
Josenildo Soares BEZERRA⁹
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO

A dança na sociedade contemporânea foi uma marca muito importante nesse estudo. O corpo como locus do prazer e do sentir, associado ao ritmo foi o conceito da nossa campanha. Dentro do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Potiguar – UnP, em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido pela Agência Experimental ELO Comunicação, na campanha “*A vida no seu ritmo*” para o cliente Evidance - Academia de Dança, uma campanha promocional constituída por uma mala direta, encarte para revista, *busdoor* e anúncios impressos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ritmo; evidance; dança; promocional.

1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental ELO Comunicação pesquisou um cliente que fosse desafiador para todos, e encontrou na Evidance - Academia de Dança características que

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

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: elderdemelo@hotmail.com

³ Aluna Líder e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: floraclima@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gabzpop@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: lidimedeiros@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: prazerespaixao@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: queldmedeiros@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: tanoca86@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

atraíram a atenção. Tanto por estar presente em um segmento que possibilitasse diversas interpretações, como por não ter histórico de ações publicitárias. Desenvolver uma campanha institucional e promocional foi o foco da agência durante os últimos semestres do curso. As ideias tomaram forma, o *brainstorm* acontecia em cada intervalo, com o intuito de chegar a um conceito que iria nortear a campanha “A vida no seu ritmo”.

2. OBJETIVO

Disseminar o nome da academia e a diversidade de estilos oferecidos, a fim de aumentar o fluxo de alunos para preenchimento dos horários de pouco movimento e de determinados estilos onde a procura é baixa. Atrair um público mais específico, residente dos bairros que circundam a academia.

3. JUSTIFICATIVA

Deu-se início a um trabalho de aprofundamento sobre elementos técnicos, corporais, sensoriais e expressivos do movimento humano, para que fosse possível fomentar discussões acerca do tema e viabilizar a composição de um raciocínio lógico. Para isso, foram utilizadas fontes de pesquisas em livros, periódicos, artigos e websites.

A história do corpo tem sido manifestada de formas diversas por vários autores, que descrevem a dança como sendo a origem da manifestação da comunicação do homem. Através dela, este se expressava com diversos ritmos, utilizando-se da linguagem gestual. Segundo Crespo:

A história do corpo não pode deixar de ser uma história diferencial, em busca das desigualdades entre os tempos de vida humana, os lugares e os grupos sociais; entre o saber dos eruditos e a espontaneidade das práticas tradicionais, o real e o imaginário; enfim, entre mentalidades diversas, maneiras opostas de representar o corpo ou de o exercitar por múltiplas técnicas. (CRESPO, 1990, p.12).

Levando em consideração os aspectos citados pelo autor, é possível analisar a dança como sendo uma forma de expressão artística, que é coordenada quando o indivíduo quer expressar algum sentimento – alegria, dor, emoção, etc – através do movimento do corpo. Todo movimento é, em sua maioria, acompanhado de som.

À medida que o tempo passa e se adquire novas informações, a percepção de mundo se modifica. Interpretam-se os fatos através dos estímulos sensíveis, e é montada uma estrutura perceptiva de acordo com a interpretação que é feita dos objetos. O ser humano é dotado de sensibilidade e, assim sendo, recebe facilmente impressões e sensações externas. Segundo Merleau-Ponty, “o visível é o que se aprende com os olhos, o sensível é o que se aprende pelos sentidos”.

Assim, a campanha foca em apresentar a dança como uma atividade que proporciona benefícios físicos e psicológicos, além de ser uma forma de lazer e entretenimento, contribuindo de forma positiva para a saúde, bem-estar e qualidade de vida do indivíduo. Transparecer que essa sensação vai perdurar, fazendo-se presente em seu cotidiano.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi estabelecida uma linha de criação que transpareça a ideia da dança como fator transformador ao encarar situações rotineiras. Buscou-se demonstrar que aqueles que praticam a dança têm maior facilidade de encarar a vida com mais leveza e bom humor.

Utilizou-se durante toda a campanha a linguagem informativa, tendo em vista que a maioria das pessoas quando se remetem a dança, a citam como atividade de lazer e entretenimento, desconhecendo assim os seus benefícios físicos e psicológicos. Sem deixar de lado, no entanto, a suavidade – tanto textual, quanto visual – uma vez que a atividade mexe com movimento, corpo e todo esse universo e, para tanto, exige que seja tratada desta forma.

Todo o processo de elaboração artística foi realizado no Adobe Photoshop CS5.

As fotos foram produzidas pela própria agência com uma fotógrafa local. Os modelos foram escolhidos por possuírem boa expressão corporal, podendo reproduzir a impressão desejada. Os cenários buscam mostrar situações cotidianas em que a dança pode ser inserida.

Foram realizados tratamentos intencionais no ajuste das cores das imagens, assumindo uma coloração com tonalidades alaranjadas e amareladas. O objetivo é atrair o olhar e estimular a percepção sensorial do receptor, criando uma identidade nas peças da academia e facilitando o reconhecimento por parte do público. Além disso, explorar a

influência que a cor exerce sobre as reações humanas. Foi adicionado ao *layout* um efeito luminoso que provocasse a sensação de movimento nas peças.

O texto informativo das peças está localizado próximo aos personagens das ações. Tal disposição tem o objetivo de conduzir o olhar do leitor de forma rápida, do texto para a imagem (e vice versa), proporcionando assim a contextualização e assimilação total da mensagem do anúncio.

Ainda sobre o texto, este tem o objetivo de reforçar a ideia da peça e convidar o leitor a conhecer os prazeres da dança.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na pesquisa, foi detectado que tanto os alunos como o público externo, consideram a dança uma forma de obter prazer e saúde.

Diferentemente do atual slogan “Seu corpo em evidência”, que transmite a ideia de que apenas o corpo merece destaque, a campanha foi assinada buscando criar um novo posicionamento da marca no mercado e comunicar que a Evidance é preocupada com o corpo e com o bem-estar do seu cliente. E, além disso, mostrar que a dança proporciona muito mais que um corpo em evidência, a dança é prazerosa e traz benefícios que vão além do físico, ela cuida também do lado emocional.

O objetivo é transmitir para o público-alvo que dançar faz bem para o corpo e para a alma, expressar que ele vai à academia não só pra se exercitar, mas também para relaxar. E que ao sair de lá, ele vai se sentir tão bem que a sensação vai perdurar como se estivesse dançando o tempo inteiro, independente de onde esteja, em casa, na rua ou trabalho.

“A vida no seu ritmo”

A vida – rotina, estilo de vida, atividades diárias.

No seu ritmo – pode ter dois sentidos: ritmo de tempo, viver na correria. E ritmo de música.

“**A vida no seu ritmo**” representa e comunica os sentimentos de quem realmente vive na correria do dia a dia, e quer aproveitar os benefícios que a dança proporciona para o seu próprio bem-estar. Afinal, todos procuram um tempo para cuidar da saúde e, além disso, fazer algo que lhes dê prazer.

O foco é mostrar através do conceito e assinatura da campanha “**A vida no seu ritmo**” que a academia atende as necessidades do seu público, e se preocupa com estilo de vida de cada cliente. Dessa forma, o aluno Evidance pode dançar e levar pelo resto do dia a sensação de estar sempre de bem com a vida. Enfim, levar a vida no ritmo que ela deseja.

6. CONSIDERAÇÕES

Foi trabalhado cada passo para a concepção desta campanha, levando em consideração diversos critérios para o desenvolvimento de todo este projeto. A agência ELO Comunicação desenvolveu uma campanha institucional e promocional para o cliente Evidance – Academia de Dança.

Ver cada etapa de pesquisa, planejamento e criação sendo executada com comprometimento, só reforça a capacidade desta agência em construir uma nova imagem para o cliente Evidance, de acordo com as orientações e as experiências adquiridas no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda.

A pesquisa de mercado foi essencial para respaldar todo o processo de direcionamento, ou seja, o caminho a seguir para alcançar os objetivos da campanha.

Não foi fácil. A criatividade nem sempre é a solução para tudo em se tratando da verdadeira publicidade. Descobriu-se que apenas um layout bonito não iria resolver os problemas do cliente. A certeza veio quando os obstáculos estavam surgindo à medida que o conhecimento sobre o cliente se aprofundava nas pesquisas. Muitos problemas, pouca verba e um desafio atrás do outro.

Foi constatado que o cliente necessitava de planejamento. Cada passo foi debatido, pois não podia-se desperdiçar cada centavo da verba projetada. Tudo foi pensado, embasado nos estudos sobre o cliente, sobretudo o público-alvo e o serviço oferecido. Todos os métodos foram utilizados para justificar as decisões da ELO Comunicação.

O maior desafio talvez tenha sido o planejamento de mídia, pois a preocupação de investir em meios que realmente valessem a pena para o cliente era a meta da agência. Nada foi embasado em achismos, cada veículo foi pesquisado, os custos e principalmente, como defender cada ideia apresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTHERAT, Thérèse. **O Corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si** / Thérèse Bertherat; com a colaboração de Carol Bernstein; tradução de Estela dos Santos Abreu. – 19º ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CRESPO, Jorge. **A História do Corpo**. Lisboa - Portugal : DIFEL, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º.ed., São Paulo, Edgar Blücher, 2006.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas** – 1948 / Maurice Merleau-Ponty; organização e notas de Stéphanie Ménasé; tradução Fabio Landa, Eva Landa; revisão da tradução Marina Appenzeller – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**, tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura, São Paulo: Martins Fontes, 1994.

NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. **Corporeidade e Educação Física: do corpo-objeto ao corpo-sujeito**. 2ª edição: Natal: EDUFRN, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 4a ed. São Paulo: Pioneira, 1989

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. , cidade, Pearson Brasil, 2009.