



Revolucione-se¹

Maxuell CARDOSO²
Kaio ALBUQUERQUE³
Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁴

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES.

RESUMO

O presente trabalho corresponde a uma atividade realizada na disciplina Direção de arte, da estrutura curricular do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vila Velha. A demanda consistia na criação de uma campanha para o cliente Rede Cultura Jovem (rede que visa à propagação da cultura capixaba feita pela juventude), fazendo uso das técnicas aprendidas no decorrer da disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Juventude; Conexão; Anúncio.

1 INTRODUÇÃO

Foi solicitado aos alunos do Curso de Comunicação Social do 4º semestre que criassem uma campanha publicitária para um cliente real, a Rede Cultura Jovem, um projeto da Secretaria de Estado da Cultura que visa a divulgação e a propagação da cultura produzida pela juventude capixaba, sendo que sua principal plataforma é o Portal Yah! (www.portalyah.com.br). Esse projeto tem como objetivo estimular os internautas a se inserirem no universo da produção cultural do Espírito Santo, por meio da criação, compartilhamento e divulgação de produtos relacionados às mais diversas áreas como música, dança, teatro, artes plásticas, quadrinhos, grafite e outras, contribuindo para a diversidade resultante desta convergência cultural. O objetivo de comunicação da campanha publicitária criada era fazer com que o jovem capixaba percebesse a importância de ser um co-autor da cultura capixaba e da difusão do conhecimento artístico. O anúncio criado visou ratificar este objetivo, utilizando métodos que

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maxuell.cardoso@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kaio.albuq@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, email: aptorrecillas@yahoo.com.br



ativassem no jovem o anseio por mudança, por manifestar-se, dizer o que pensa e que o provocasse a consumir a cultura da diversidade, contemplar o estranho, o novo.

2 OBJETIVO

Analisar, de maneira técnica e empírica, com base em autores reconhecidamente experientes no âmbito da comunicação o anúncio criado para o cliente Rede Cultura Jovem, dissecando toda teoria que norteou o processo criativo.

3 JUSTIFICATIVA

Em vista da relativa escassez de oportunidades que caracteriza o ambiente cultural do Espírito Santo, percebe-se a importância de se estimular a produção cultural jovem, sobretudo para quem tem o intuito de se iniciar pelos caminhos das produções artísticas. O Estado tem despertado, nos últimos anos, para a necessidade de valorização de suas raízes e de sua identidade, contudo esse processo ainda acontece de forma lenta, sendo que iniciativas como a do projeto Rede Cultura Jovem mostram-se como extremamente relevantes, pois, além de abrir espaço para que os jovens se iniciem no universo cultural, também revelam a esse público a riqueza da cultura capixaba, desconhecida por muitos cidadãos. Por fatores ligados à diversidade de etnias que participaram de sua colonização, além de outros fatores relacionados à sua trajetória histórica, o Espírito Santo oferece um cenário de rara diversidade cultural.

A Rede Cultura Jovem é um projeto ainda muito novo, suas atividades começaram em outubro de 2009, e necessita de divulgação. Ou seja, a parceria instituída entre a disciplina e o projeto pode proporcionar benefícios para as duas partes, ao oferecer a oportunidade, por um lado, de que os alunos pudessem vivenciar todo o processo de atendimento de um cliente real e, por outro, que a entidade pública pudesse ter a chance de divulgar suas atividades. Apesar de tratar-se de um trabalho acadêmico o fato de ser um cliente real contribuiu muito para o resultado final da campanha criada, uma vez que o briefing foi construído com a participação ativa da Rede Cultura Jovem. Isto beneficiou a empresa que engatinhava no mercado almejando ser reconhecida pelo



público como referência em produção cultural jovem, ou seja, todos saíram ganhando neste processo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para iniciar o processo, realizou-se uma reunião com o cliente em que foram apresentadas as diretrizes do projeto, ou seja, sua definição, área de abrangência, parceiros, identidade visual, e as demais informações para que os alunos conhecessem, com detalhes, o projeto. O segundo passo foi a formulação do briefing, com base nas informações passadas pela equipe de marketing do cliente.

Após a avaliação atenta do conteúdo do briefing, o grupo se reuniu para dar início à fase de criação do conceito de comunicação (também chamado de tema) da campanha, a partir do estudo do produto, do cliente e do ambiente em que ele se insere. Conforme SANT'ANNA (1999):

“A campanha deve obedecer a um tema, porque assim a mensagem fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa. O tema é, pois, uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto – selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico”.

O processo criativo que gerou a ideia do conceito passou pelas etapas costumeiras desse tipo de elaboração, ao se basear em informações racionais formatadas numa estrutura original e atrativa, como resultado de exercícios de brainstorm, o que se respalda em ALMEIDA (2004) que afirma:

“Não existe criatividade sem uma fantasia desenfreada que nos faça sonhar de olhos abertos, sem um impulso emotivo que nos encoraje a ousar o nunca ousado, a cobrir os espaços e superar os obstáculos que separam os nossos sonhos das suas realizações”. (ALMEIDA, 2004, pág. 17).

Ao final desse processo, decidiu-se por um conceito baseado na ideia de REVOLUÇÃO. O conceito nasceu de uma intensa reflexão e tentativa de gerar empatia com o público-alvo, uma vez que jovens costumam ditar tendências, são donos de suas verdades e de seus conceitos. O jovem de hoje, influenciado pelas tecnologias, produz muito conteúdo, são pessoas ansiosas, loucas para mostrar ao mundo em que eles



acreditam, no que pensam e do que são capazes, como afirma Pablo Vallejos no site Netpartner (<http://www.netpartner.com.br>):

“Absorvendo e gerando um amontoado de vídeos, opiniões, tweets e debates, jovens da Geração Internet parecem afiar o intelecto desde cedo. “Vivemos o tempo das conexões,” diz Sidnei Oliveira, por isso o que importa atualmente não é mais a posse da informação e sim, a criatividade e inovação na produção do conteúdo, além de um relacionamento efetivo com quem produz o conteúdo.”

E é exatamente nesse ponto que a Rede Cultura Jovem se propõe a atuar, como uma entidade que, acima de tudo, é forte e deseja dar voz àqueles que têm o que dizer, que têm o que cantar, que têm o que mostrar, enfim, que desejam revolucionar. A revolução de fato é um ato de mudança, podendo ser extrema ou branda, mas com um grande motivo, ideal e objetivo por trás, o direito de pensar diferente.

Após a definição do conceito, partiu-se para a criação da campanha, que foi composta por outdoors sequenciais, materiais de papelaria para os agentes (nome dado aos membros do projeto), bloco e adesivos para brindes, suporte para netbook, embalagem institucional para os stakeholders: formadores de opinião, jovens capixabas e outros; e a criação do anúncio de revista.

Na concepção do anúncio, optou-se por seguir a linha de raciocínio do conceito de revolução e buscou-se criar um anúncio diferente, revolucionário, que causasse estranhamento e curiosidade do público alvo. O primeiro passo na criação do anúncio foi definir o seu formato, decidiu-se que ele deveria ser dinâmico e assim como o totem ser multi-combinatório, neste intuito, pensou-se no anúncio de página dupla com inserção de meia página funcionando como o fator combinatório da peça. Depois desta etapa, foi utilizado o banco de imagens gratuito da internet para pesquisar fotos de pessoas jovens em close, não foi possível fotografar devido ao fato do estúdio fotográfico estar desenvolvendo atividades com outras turmas durante o semestre. Ao encontrar as fotos que atendiam bem à proposta do conceito definido passou-se para a construção do layout, foi escolhida a fonte, a definição e a disposição de cada item gráfico bem como onde ficaria o título do anúncio, após essa etapa finalizou-se o arquivo no formato padrão de revista magazine 20 X 26,5cm e na inserção deu-se o formato de 10 X 26,5cm, decidiu-se por anúncio em revista pela qualidade e maior vida útil do material frente ao anúncio em jornal.



Ao final, representantes do departamento de marketing da Rede Cultura Jovem foram convidados a participar da apresentação da campanha completa, composta por defesa teórica e mock-ups das peças, para avaliação da adequação do conjunto aos objetivos que desejava atingir.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto é um anúncio de página dupla que apresenta, além das duas páginas convencionais, uma terceira no formato de meia página na vertical que se insere no meio das duas anteriores. Assim, ao se deparar com o anúncio, o leitor tinha, como primeira visão, o título “A revolução está longe de você” centralizado no topo das duas páginas (com a palavra “longe” impressa na meia página), em composição com uma foto em close de um jovem de pele loira e de semblante irreverente à direita, sendo que metade da foto está impressa na meia página vertical. Na página da esquerda, a visão é de um rapaz de cabelo castanho, com óculos de grau e um semblante mais sério. Ao virar essa meia página, o leitor é, assim, convidado a interagir diretamente no processo de interpretação da mensagem, pois é graças à sua participação nessa ação, que se vê o rapaz moreno receber em uma de suas faces a metade do rosto do rapaz loiro, com a mudança do título para “A revolução está dentro de você” (com a palavra “dentro” impressa na meia página) acompanhado de um texto explicativo no rodapé da peça. Nesta etapa final do anúncio, o rapaz loiro também recebe a metade do rosto do rapaz moreno, resumindo visualmente o conceito da campanha, que se baseia na capacidade que todo jovem tem de pôr em prática sua constante revolução pessoal, por meio do compartilhamento de cultura pelos participantes do projeto.

Os alvos ao redor dos dois modelos foram utilizados para transmitir a ideia de movimento, nesse processo de constante mudança no consumo de cultura. Revolução é atitude, é movimento, é nunca se conformar com a situação, prezando pela inovação tendo sempre um novo foco em mente.

O título foi criado na intenção de causar estranhamento e convidar o target a ler o texto complementar. Com o respaldo em CIDADE (2006) que relata:



“O título de um anúncio já é meio caminho andado para a venda do produto ou serviço anunciado. Sua criação deve estar de acordo com o impacto que se quer dar ao anúncio [...] trabalhando-se com as variáveis psicológicas do consumidor, tais como motivos, atitudes, convicções, interesses, valores, personalidade e autoconceito, caminha-se para o amplo sucesso de uma peça, bastando para isso que se identifique de acordo com o momento e o target”. (CIDADE, 2006, pág. 41)

Com relação a essa interferência do toque no processo comunicacional pode-se afirmar com base em PEREZ (2004), que “o tato é muito importante nas organizações, pois os produtos devem ser experimentados, sentidos e descobertos e deve ainda proporcionar sensações hedonísticas”. Conforme GOBÉ (2002) defende: “o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto”.

As cores utilizadas predominantemente no anúncio foram o contraste de preto e branco, uma vez que a marca do cliente possui muitas cores, bem como as dos parceiros. Assim, buscou-se trabalhar este contraste para não gerar uma poluição visual na peça, além de que o preto é uma cor que representa facilmente tanto o universo do rock, quanto o de uma orquestra filarmônica (normalmente é a cor da vestimenta dos músicos), e pode ser ligada a objetos como câmeras filmadoras e fotográficas, pincéis e outros, sendo, dessa forma, associada a vários estilos de comportamento e de gosto dos jovens. Com isso, aproximou-se o público do produto e enalteceu-se o cenário da diversidade presente no cerne do projeto Rede Cultura Jovem. A combinação de preto e branco, por seu contraste intenso, transmite ainda a noção de diferença absoluta e de como o resultado é extremamente favorável para ambas as partes, já que um destaca a importância do outro.

A importância do uso da cor é citada por FARINA (2006):

“Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de liberdade, quer seja para causar impacto. [...] ninguém ignora, por exemplo, que a cor é uma das características da moda, estando, portanto, intrinsecamente ligada ao estilo de vida, isto é, à maneira que cada sociedade tem de ser e de fazer determinadas coisas”. (FARINA, 1990, pág. 167).

Já a tipologia utilizada foi a Arial Rounded MT Bold, sendo que sua escolha foi baseada na necessidade de uma fonte nem muito formal, nem muito artística para não desviar o foco do anúncio. O tipo Arial é básico e limpo, combinando com a modernidade da mensagem elaborada.



As fotos dos modelos foram extraídas do banco de imagens gratuito da internet, sua escolha baseou-se na iluminação e formato que se adequavam na mensagem que se buscava transmitir.

6 CONSIDERAÇÕES

A concretização deste trabalho, passando por todos os processos de aprendizagem criativos e chegando à apresentação para a turma e o professor orientador, acarretou em um longo percurso de estudos sobre técnicas de composição publicitária, movimentos artísticos, significado das cores, pesquisa referencial, dentre outros.

Ao vivenciar todo o processo criativo aprendemos que campanhas de sucesso surgem de conceitos, chamados também de temas. É inconcebível criar sem um conceito em mente, pois é ele quem norteará toda a criação publicitária, como diz PEREZ (2004):

“Temas referem-se ao conteúdo, ao significado, à imagem projetada de uma identidade, a uma proposição que será desenvolvida no decorrer das peças publicitárias. Temas corporativos e de marcas são sinais e símbolos culturais criados por designers, publicitários, arquitetos e outros criadores de identidade para expressar características corporativas, ideias, marcas e produtos. As organizações usam temas para fornecer âncoras mentais e pontos de referência para o público. Esses últimos permitem que o consumidor insira a organização em um contexto mais amplo e diferencie sua posição”. (PEREZ, 2004, pág. 126 e 127)

Assim, é de suma importância que antes de qualquer outra decisão é necessário definir um conceito sólido e coerente com o perfil de seu público, para que a mensagem seja efetivamente transmitida, e integrada, durante todo processo criativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. C. **Revista About**, São Paulo, 2004

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 1990

CIDADE, M. A. **Redação Publicitária O Que Faltava Dizer**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006



GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999

VALLEJOS, P. **Que tipo de conteúdo a Geração Internet produz e consome?**, 2010.

Disponível em: <http://www.netpartner.com.br/blog/que-tipo-de-conteudo-a-geracao-internet-produz-e-consome/> Acesso em: 03 abr. 2011, 13:30:45.

Foto extraída do site **Stock.xchng**. Disponível em: <http://www.sxc.hu/> Acesso em: 05 Mai. 2010, 01:51:04