



Lançamento Musical – Banda Tytere¹

Carolina Amenaides Baraibar Margato²

Danielli Fernanda de Souza

Franciane Cristina de Lima

Jaqueline Rodrigues de Oliveira

Laís Ramos

Milena Kloss Freitas

Ramon Barufaldi

Tiago Soares Tomé

Sâmia Cruanes Dias³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste – SP
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Resumo

O Encarte em questão foi elaborado pela agência experimental Mancha diPimenta, como principal peça da campanha de lançamento de uma banda musical infantil. O trabalho em que a mesma se incluía teve como proposta fundamentar os alunos do 4º semestre de comunicação social da Faculdade Anhanguera Educacional de Santa Bárbara D'Oeste a respeito da inserção de um grupo ou cantor no mercado. No decorrer do trabalho foram analisados os fatores e etapas que envolvem a criação e o lançamento de um grupo musical voltado ao consumidor infanto-juvenil, tendo em sua finalização a elaboração de uma campanha completa para divulgação do conjunto e seu novo CD.

Palavras-chave

Música, Infantil, Banda, Lançamento, Álbum

Descrição do Cliente

Cinco jovens, após criarem uma banda denominada “Tytere”, solicitaram a ajuda publicitária para divulgação e inserção do grupo no mercado. A banda ainda não é

¹ Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

³ Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientadora do trabalho apresentado.



popular entre as crianças, por se tratar de um conjunto novo, tal motivo os levou a escolha de uma cidade do interior, Santa Bárbara D'Oeste, cidade natal da banda, para o lançamento oficial de seu primeiro *single* e CD.

Com um conceito ecológico e educativo os jovens optaram por tratar de temas de alta importância na sociedade atual de maneira divertida e de fácil compreensão.

Os componentes são claramente diferenciados para que seu público possa se identificar de alguma forma com algum deles, cada membro tem um perfil próprio.

O público-alvo trata-se de crianças e pré-adolescentes com idade entre 06 e 15 anos, residentes no município de Santa Bárbara D'Oeste, e seus pais ou responsáveis.

Estratégia de Comunicação

Neste caso, foi elaborada uma campanha publicitária para a divulgação da banda onde a estratégia de comunicação se baseia em cativar as crianças com mídias, formas, ações e conceitos inovadores, fazendo com que elas se surpreendam e se envolvam com a banda.

Um dos principais recursos utilizados é o uso da responsabilidade social, tema de grande relevância na sociedade atual, na composição da imagem do conjunto musical.

Mídia CD/Álbum de Figurinhas

O CD da banda será vendido dentro de uma mídia alternativa, um álbum de figurinhas, no formato de um encarte de CD, dentre as inúmeras mídias escolhidas, a mesma é a que melhor retrata a campanha e que merece maior destaque por sua versatilidade e integração direta com o *target*.

O álbum é composto por 21 figurinhas de 07 cm por 05 cm, que o público-alvo colecionará. Nele também está incluso um pôster central do conjunto, além de dicas ecológicas, dispostas de maneira de fácil leitura, para que as crianças possam aprender sobre responsabilidade social de uma maneira divertida e assim assimilar a mensagem mais rapidamente.

A proposta do álbum é levar a banda para o cotidiano das crianças, que tendem a trocar figurinhas com os amigos e dessa forma interagem e propagam a identidade do conjunto a todo o momento.



O Encarte/Álbum será 02 cm maior que o tamanho padrão dos demais, tal ação tem o propósito de fazer com que ele se destaque diante dos outros CDs em lojas especializadas ou ponto de venda qualquer.

O álbum será confeccionado com papel reciclado, para que a identidade de responsabilidade social do conjunto seja ratificada.

Álbum de Figurinhas



Figura 1 - Álbum sem Figurinhas

Figurinhas

- Figurinhas Frente



Figura 1 - Figurinhas Frente



- Figurinhas Verso



Figura 3 - Figurinhas Verso

Álbum Completo

- Capa



Figura 4 - Capa



Página 01/02



Figura 5 - Página 01/02

- Página 03/04



Figura 6 - Página 03/04



- Página 05/06



Figura 7 - Página 05/06

- Página 07/08

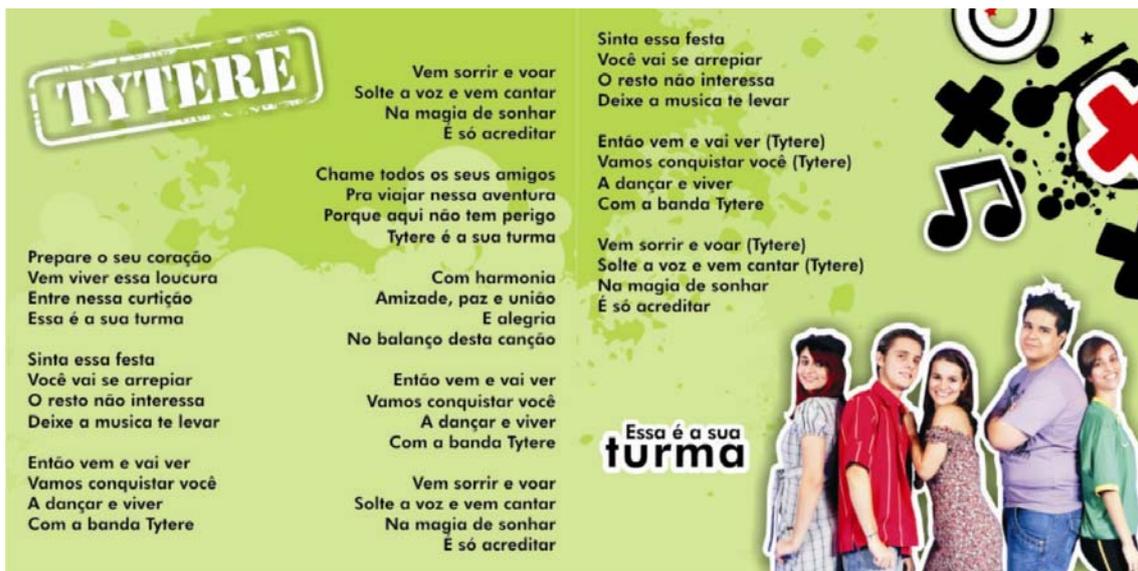


Figura 8 - Página 07/08



- Página 09/10



Figura 9 - Página 09/10

- Página 11/12



Figura 10 - Página 11/12



- Página 13/14

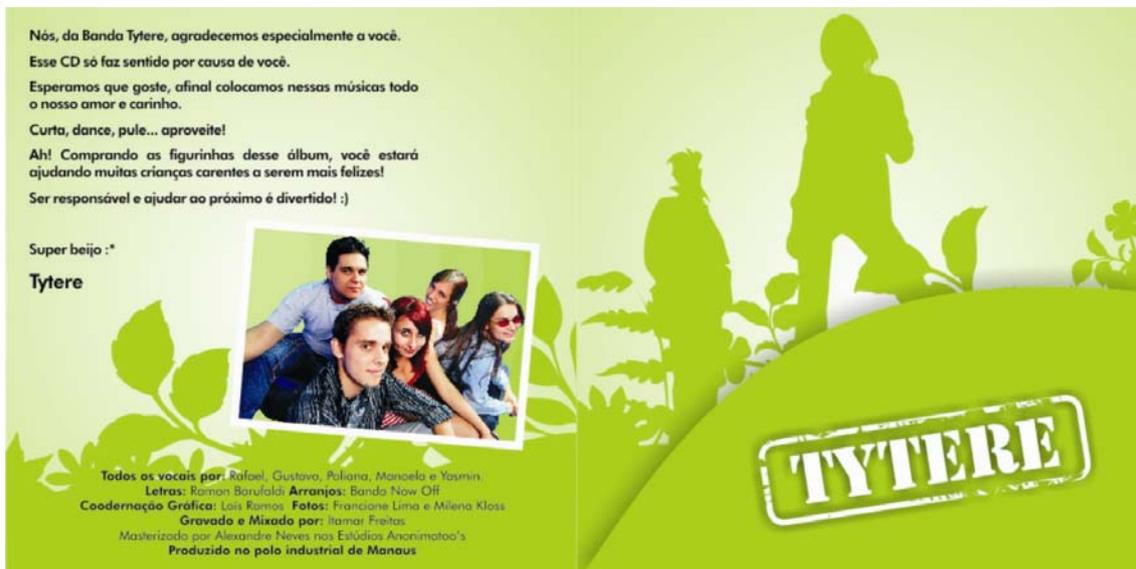


Figura 11 - Página 13/14

- Contra-Capa



Figura 12 - Contra-Capa



Mídia – CD



Figura 13 - CD

Pôster

- Pôster - Frente



Figura 14 - Pôster - Frente

- Pôster Verso



Figura 15 - Pôster -Verso

Defesa de Criação

Logomarca da banda:



Figura 16 - Logomarca Tytere

A logomarca da banda foi elaborada para ressaltar aspectos simples e marcantes. Dessa forma os vetores nela empregados podem chamar a atenção por sua descrição e criatividade, permanecendo na mente do observador de maneira sutil e definitiva.

A simplicidade trás também a proposta de enfatizar com nitidez o nome do conjunto. Por se tratar de uma banda principiante, e de público infanto-juvenil, é necessário que o nome da mesma seja lido de maneira clara.

A palavra “Tytere” foi escrita com a fonte Stamp, uma fonte serifada, que trás o conceito de um carimbo e reflete a idéia de “marca” da banda. Envolta da mesma, há



um retângulo com pontas arredondadas e algumas falhas, o que ratifica a idéia de um carimbo.

A cor branca foi escolhida por ser uma cor neutra que ratifica ainda mais a simplicidade dos traços e que se sobrepõe às demais tonalidades de maneira harmônica.

O Álbum

A campanha toda foi criada com o foco na criatividade. Foram utilizados recursos e formas inovadoras para destacar e fortalecer a imagem transmitida nas peças.

A peça segue um padrão com base na *pop art* e nas tendências atuais, com o uso arabescos e *brushes*, que caracterizam e retratam aspectos jovens, e remetem a *street art*.

O aumento da atenção pode ser obtido por imagens publicitárias contínuas e propaganda regular e constante. A utilização de cor determinada para um bem de consumo regular ou periodicamente anunciado, sempre é vantajoso. Ainda que inúmeros anúncios P&B alcancem o mesmo grau de atenção como à peça colorida, desde que o layout seja cativante, o layout colorido se impregna muito mais na memória e enriquece a memória do organismo (engrama). É lógico - tem que se saber onde e como são os limites de uma cor.” Professor Modesto Farina – Autor do livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”.

Dentre as diversas tonalidades empregadas, as mais utilizadas foram o verde, o vermelho, o preto e o branco.

O verde foi escolhido para o plano de fundo, primeiramente por ser a cor que melhor retrata a natureza e a ambientação de responsabilidade social, conceitos marcantes da banda, e em seguida por ser uma tonalidade que trás junto de si as energias da natureza, esperança, segurança e satisfação. Facilita a comunicação e simboliza a vida, energia, o crescimento e a saúde. No caso, optamos pelo verde amarelado que além de todas as propriedades do verde sugere também uma força ativa e dá um aspecto ensolarado ao *layout*.

O branco e o preto foram empregados para neutralizar a aparência visual, e para expressar ainda mais as propriedades das demais tonalidades. O vermelho, aplicado apenas em detalhes, foi utilizado por trazer o aspecto de urgência e de energia.



A utilização de fotos em grande quantidade foi aplicada para ratificar o semblante dos integrantes, e assimilar o rosto dos mesmos com o nome e a logomarca da banda.

Nas imagens, os integrantes aparecem caracteristicamente vestidos, cada um de acordo com seu perfil, para que o público possa começar a reconhecer nos componentes do conjunto, características próprias.

As fotos e alguns textos possuem um contorno branco, e uma sombra que aplicam a impressão de camadas, esse conceito foi aplicado para causar um aspecto de recorte e colagem.

O *slogan* da banda “Essa é a sua turma” foi utilizado de maneira estratégica, causando familiarização com o mesmo e ressaltando a proximidade da banda com o público.

Optamos por manter um padrão criativo de formas acentuadas e simples, como círculos e estrelas, para referenciar a criatividade e simplicidade infantil.

A fonte “Futura HV BT” utilizada nos textos, foi aplicada por ser uma tipografia de fácil leitura e não comum, o que possibilita uma identidade visual única.

O álbum de figurinhas terá internamente uma identidade diferenciada, nele optamos pelo uso de várias cores, que juntas refletem a alegria e a disposição infantil. As cores internas se diferenciarão das da capa para gerar uma quebra de linha, trazendo originalidade e diferencial para a peça. Apesar das cores diferenciadas os elementos estéticos também possuem base na *pop art*.

Ao lado das figurinhas, há uma breve descrição dos componentes do conjunto, para que as crianças possam conhecê-los melhor e assim simpatizar-se mais facilmente com eles.

Dentre as páginas, encontra a ilustração de uma etiqueta com chamadas ecológicas. Essas foram incorporadas para que todos os já clientes tenham acesso à posição ecológica da banda de uma maneira divertida. Os textos dentro do álbum são bastante simples, para facilitar o entendimento e promover a leitura imediata.

O álbum conta também com um mini-pôster central para que o público possa destacar. Esse material possibilita que as crianças levem as fotos e a identidade visual da banda para o seu convívio social.

Nas páginas centrais também se encontra a letra do *single* de lançamento da banda, a letra foi disposta para que a música possa ser ratificada e memorizada mais facilmente.



Nas últimas páginas há um breve texto escrito pelos integrantes para proporcionar proximidade com o público. Nele há símbolos internetizados, como o “:~)”, para que as crianças identifiquem as peculiaridades virtuais da banda.

O CD, trás o desenho em preto da silhueta de cinco pessoas, três mulheres e dois homens, simulando os integrantes da banda. As silhuetas estão acompanhadas pela logomarca, para que o observador a identifique e possa notar do que se tratam as mesmas.

Referências bibliográficas

ATTI, César. CUCHIERATO, Guilherme. GUIMARÃES, Thelma. **PLT – leituras clássicas**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**, 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em: <<http://abpd.org.br>>. Acesso em 16/09/08.

Agência News Free. Disponível em: <<http://blog.newsfree.com.br/2008/04/04/mercado-fonografico>>. Acesso em 16/09/08.

ECAD direitos autorais. Disponível em: <<http://ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=48>>. Acesso em 13/09/08.

Educação e Pesquisa. Disponível em: <http://scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022003000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 14/09/08.

Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE. Disponível em: <<http://seade.sp.gov.br>>. Acesso em 16/09/08.

Palavra de Professor. Disponível em: <<http://iseveracruz.edu.br/aluno/revista/cultural1.htm>>. Acesso em 19/09/08.

Som & Tom – Tipos de Música. Disponível em:



<http://educbr.com.br/artemanhas/tipo_musica_folclorica.asp>. Acesso em 19/09/08.

Sua Pesquisa. Disponível em:

<<http://suapesquisa.com/platao>>. Acesso em 14/09/08.

Wikipédia, a enciclopédia livre – Música para crianças. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_para_crian%C3%A7as>. Acesso em 13/09/08.

Design é design – Uso das Cores na Publicidade. Disponível em:

<<http://cassinhacris.multiply.com/journal/item/6>>. Acesso em 13/11/08.

OXYCOM – oxydicas. Disponível em: <<http://www.oxycom.com.br/oxydica/38/sua-marca.-sua-cara;-leia-cinco-dicas-sobre-como-deve-ser-o-logotipo-da-sua-empresa>>.

Acesso em 13/11/0