



Lançamento Musical - Kidelícia¹

Agatha Kondo Satas²

André Rodrigues de Oliveira

Camila Gallani Vidal

Camila Vohlk Caravello

Carolina Fontabelli

Gislaine do Santos

Mariana Cação Vessoni

Patrícia Silva Sousa

Fábio Dias³

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

Resumo

O objetivo principal deste trabalho foi elaborar uma campanha para o lançamento musical do grupo de pagode fictício chamado Kidelícia. Nesse trabalho foi realizado pesquisas em diversos pontos da cidade para definir o perfil do público-alvo, seus costumes, preferência, para desenvolver uma boa campanha. Entre as estratégias foram criados três outdoor sequenciais no qual foram veiculados na 2ª etapa da campanha.

Palavras-chave

Cultura; Música; Pagode; Campanha de lançamento musical; Outdoor.

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



Corpo do trabalho

O objetivo principal deste trabalho foi elaborar uma campanha para o lançamento musical do um grupo de pagode Kidelícia, em Santa Bárbara D'Oeste.

Conhecer através de uma pesquisa realizada em diversos pontos da cidade o perfil do público-alvo a ser explorado na campanha, suas preferências em relação a casas de show, bares e outros locais para o lançamento do grupo, os modos e os costumes dos consumidores do mercado fonográfico nos dias de hoje, além de difundir o ritmo em Santa Bárbara e região também são objetivos deste projeto.

A campanha elaborada para divulgar o grupo teve ainda como objetivo final a venda das trinta mil cópias do CD e a total realização do evento para o lançamento do grupo Kidelícia.

Para nós foi um grande desafio promover o lançamento deste grupo, além de conhecermos um pouco mais sobre o ritmo em questão e a história da música brasileira em geral ainda teremos a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre a cultura e a cidade de Santa Bárbara

Estratégia da Campanha

As estratégias de comunicação são pontos onde se define qual linha irá seguir para a campanha, segundo Sampaio, Rafael (p.298, 2003):

É nelas que entram todas as definições estratégicas a curto, médio e longo prazo. Os detalhes que precisam ser mostrados são os mesmos do item semelhante ao *briefing*, com cuidado de se apontar exatamente o caminho a ser seguido.

Trabalhar a identidade visual e colocá-la na mente do público, mostrar que o grupo é sensual, atraindo assim a atenção do público masculino, e fazer com que o feminino se identifique com o grupo, serão as estratégias de comunicação utilizadas. Elas serão divididas em três etapas.



Defesa da Criação

A defesa da criação é a etapa onde os aspectos visuais, a identidade e o significado das peças são definidos. Nas artes foram utilizadas duas cores principais, o verde e o vermelho, que são também as cores da logomarca do grupo.

O vermelho foi utilizado, pois de acordo com César, Newton (p.187, 2006) as cores quentes, “...estimulam o observador. Causam uma sensação de calor, aproximação e euforia.”

E de acordo com Lupetti, Marcélia (p.37, 2003), “a cor vermelha é atraente, estimuladora e motivadora. Pode ser utilizada em peças publicitárias cujos produtos anunciados queiram transmitir calor e energia.”.

A fonte escolhida para as peças foi a Verdana, uma fonte sem serifa, segundo a autora Marcélia Lupetti, “...em letras redondas e cheias, sem serifas, a simpatia e o aconchego podem ser percebidos com facilidade”.

Em todas as peças, com exceção do *banner* e do *busdoor*, foi assinada no canto inferior direito a logomarca do grupo.

O slogan escolhido foi “O sabor do pagode”, onde procurou-se trabalhar a associação da marca com a frase.

A autora Lupetti, Marcélia (p.35, 2003) descreve o slogan da seguinte maneira:

...é uma frase que posiciona a empresa, uma mensagem que exprimi o seu lema. É considerado bom, aquele que provoca uma atitude reflexiva em quem o escuta, que exclui qualquer possibilidade de réplica ou atitude, a não ser calar-se ou repeti-lo.

O Outdoor

De acordo com César, Newton (2006 p.53):

O *outdoor* precisa ter um apelo diferenciado do anúncio de revista ou jornal, embora, faça parte da mesma campanha. Não significa ser uma peça diferente. Significa apenas ter uma aproximação com o público de forma diferente.

Segundo Tamanaha, Paulo (2006, p.62):



O *outdoor* provoca impacto no público pelo tamanho da peça e por sua localização. Ele amplia o *recall* e a visibilidade da campanha, isto é, o público tem a percepção de estar sendo impactado várias vezes pela mensagem e em vários locais.

O *outdoor* que foi veiculado na segunda etapa da campanha sofreu alterações inovadoras, utilizou-se a mesma foto das silhuetas do *teaser*, porém mostrando realmente as integrantes, o intuito é fazer com que, quem viu o *outdoor* das silhuetas, lembre-se e associe essa peça ao grupo Kidelícia.

No alto, colocou-se o título, seguido da data do evento, no centro a foto das integrantes, abaixo delas o endereço do *hot site* e no canto inferior direito a logomarca, assinando a peça.

Mais uma vez brincando com o público e seguindo a linha da interatividade, colocou-se nos mesmos lugares de veiculação dos *outdoor's* anteriores, três *outdoor's* sequenciais.





No primeiro, a foto de uma das integrantes em evidência e as outras em forma de silhueta com o título “Se uma é pouco”, no segundo mais uma integrante estará em evidência e o título será “Duas são boas...”, e no último todas as integrantes aparecerão e o término da frase “Imagine cinco...”, e todas as informações sobre o evento de lançamento.

Conclusão

A intenção desse projeto foi divulgar o grupo de pagode universitário Kidelícia, que é composto por cinco mulheres jovens, bonitas e simpáticas e obter um espaço no mercado fonográfico barbareense.

A Campanha realizada procurou não cansar o público com imagens repetitivas e mensagens monótonas, buscou-se inovar com peças *teaser* e com uma série de estratégias rápidas, eficientes e divertidas.



Juntando as características do grupo com uma campanha publicitária eficiente, o foco principal de atrair o público para o lançamento do primeiro CD e atingir a venda de 30 mil discos foi alcançada com sucesso.

Referências Bibliográficas

JÚNIOR, José Muniz. Do batuque à escola de samba. São Paulo; Símbolo, 1976.

MARIZ, Vasco. História da música no Brasil, 2ª Edição. Rio de Janeiro; Civilização Brasileira, 1983.

KIEFER, Bruno. História da música no Brasil, 1ª Edição. Porto Alegre; Movimento, 1976.

PESSANHA, José Américo Motta. Diálogos/Platão, 5ª Edição. São Paulo; Nova Cultural, 1991.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª Edição. São Paulo; Atlas, 2006.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. São Paulo; Pioneira Thompson Learning, 2005.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!. São Paulo; Atlas, 2006.

HOTHER, Philip. Marketing A a Z. São Paulo; Campus, 2003.

ATTI, Cesar; et al. Programa livro texto | Leituras Clássicas. São Paulo; Pearson Education, 2008.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco Aurélio. Programa do livro texto | Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo; Pearson Education, 2007.

PCOMMELIN, tradução Eduardo Brandão. Mitologia Grega e Romana, 2ª Edição. São Paulo; Martins Fontes, 1997.



SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologias, 3 Edição. São Paulo; Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert; JR, Paul Peter. Marketing – Criando valor para clientes. São Paulo; Editora Saraiva, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z, 3ª Edição. Rio de Janeiro; Elsevier, 2003.

TAMANHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília; Ed. Senac, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo; Thompson Learnig, 2003.

Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em 10 Setembro 2008.

Via6. Disponível em: <<http://via6.com/topico.php?tid=95198>> . Acesso em 09 Setembro 2008.

Cultura e Mercado. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br>> . Acesso em 09 Setembro 2008.

Jornal O diário. Disponível em: <<http://www.diariosbo.com.br>> . Acesso 10 Setembro 2008.

Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>> . Acesso em 10 Setembro 2008.

Prefeitura de Santa Bárbara d'Oeste. Disponível em: <<http://www.santabarbara.sp.gov.br>> . Acesso em 26 Agosto 2008.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br>> . Acesso em 26 Agosto 2008.

Sambando. Disponível em: <<http://www.sambando.com.br>> . Acesso em 03 Setembro 2008.

Grupo Inimigos da HP. Disponível em: <<http://inimigosdahp.uol.com.br>> . Acesso em 23 Setembro 2008.



Grupo Exaltasamba. Disponível em: <<http://www.exaltasamba.com.br>> . Acesso em 23 Setembro 2008.

Grupo Sorriso Maroto. Disponível em: <<http://www.gruposorrisomaroto.com.br>> . Acesso em 23 Setembro 2008.

Grupo Primeira Impressão. Disponível em: <<http://www.grupoprimeiraimpressao.com.br>> . Acesso em 23 Setembro 2008.

Almanaque Folha. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br>> . Acesso em 19 Agosto 2008.

Tivoli Shopping. Disponível em: <<http://www.tivolishopping.com.br>>. Acesso em 12 Novembro 2008.

Ala Vip. Disponível em: <<http://www.alavip.com.br>>. Acesso em 18 Novembro 2008.

Visita On Line. Disponível em: <<http://www.visitaonline.com.br/servi%E7os.htm#hot>>. Acesso em 18 Novembro 2008.