

Curta Caravelas!¹

Pedro Emanuel de Campos Maia Garcia CASTOR²

Heitor Aires SOARES³

Marina Roale Fabrício RODRIGUES⁴

Prof^a Dr^a Patrícia SALDANHA⁵

UFF - Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Um dos braços de uma grande campanha realizada para divulgar o festival Curta Caravelas, na cidade de Caravelas – BA, esta campanha promocional buscou tocar o cidadão caravelense, de maneira pessoal e incisiva. Usando técnicas provenientes de muita pesquisa e influência de outras campanhas bem sucedidas no ramo, buscamos entender detalhadamente nosso público alvo, a fim de tornar o evento uma experiência ansiada verdadeiramente por ele.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; Caravelas; cinema; culinária.

1 INTRODUÇÃO

Motivados pela Professora Doutora Patrícia Saldanha, responsável pela disciplina de Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda I, fomos colocados diante de um interessante, porém difícil desafio. Ainda em nosso terceiro período da Universidade, entrando no segundo ano de nossos estudos em Comunicação, fomos divididos dentre as três principais áreas da publicidade - atendimento, planejamento e criação. Nosso cliente, o município de Caravelas, apesar de suas belezas e de seus habitantes trabalhadores e extremamente carregados da mais refinada sapiência popular, passava por um momento de

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha promocional (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pedro.emanuel.maia@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: heitoraires@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mariroale@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: patsaldanha@globo.com.

estagnação em vários aspectos. Caravelas era, inclusive, chamada por seus próprios moradores, de "a cidade do já teve", por seu passado brilhante que gerava enorme saudosismo na população atual.

Após extensa pesquisa sobre a comunidade, detectamos ali descomunal importância histórica e um incomensurável potencial comunicacional. Motivados a fazer tudo em nosso alcance, percebemos que o que Caravelas precisava, já estava ali. Uma cultura magnífica que, em esfera alguma, precisaria de ajustes, mas que com nosso direcionamento sob a orientação da professora, poderia certamente alavancar a economia local. Nosso objetivo, naquele momento, era desenvolver todo um planejamento que pudesse alavancar a cidade, trabalhando sua imagem para reposicioná-la. O propósito era findar a noção de "a cidade do já teve"; a partir daquele momento, Caravelas seria conhecida como "a cidade do tem".

Um dos pilares mais importantes desse novo posicionamento foi fruto de uma combinação bem sucedida entre uma ideia gerada no próprio município e os conhecimentos e técnicas aplicados pelos estudantes. Idealizado por moradores da cidade de Caravelas, num *workshop* em 2010, o projeto Manguê na Mesa foi desenvolvido e tornou-se realidade no ano seguinte, em 2011, com essa próspera parceria entre os alunos da Agência Experimental (AÊ!) da Universidade Federal Fluminense e a prefeitura de Caravelas. A partir de uma percepção desses alunos do grande potencial que a comunidade demonstrava nos ramos da culinária, Manguê na Mesa floresceu e foi, aos poucos, se concretizando.

Com o caminhar das ideias, e principalmente com as trocas profusas entre a AÊ! e a prefeitura caravelense, ótimos *insights* vieram à tona. Para a surpresa de alguns, nos foi apresentada uma particularidade da cultura local que deu o toque final a nossa iniciativa. Caravelas, aquela pequena cidade no sul da Bahia, que por muitos era vista apenas como uma passagem para Abrolhos, se mostrou dotada de uma rica e viva produção cinematográfica. Unindo, então, esses dois grandes aspectos, nascia o Curta Caravelas, um encontro de culinária e cinema produzido para enaltecer a peculiar e deslumbrante cozinha da cidade, além de dar visibilidade à esplendorosa produção da sétima arte no lugar.

2 OBJETIVO

A campanha promocional para divulgação do Curta Caravelas foi trabalhada de maneira independente à campanha de comunicação do mesmo. Apesar de dialogarem, ambas com a finalidade de atrair público para o evento, foram delegados às duas objetivos próprios, buscando otimizar a comunicação integrada em prol do sucesso do projeto.

Com a campanha, dividida em duas partes principais, o Cartaz Interativo e a Cabine Juba, temos como objetivo trazer o interesse do cidadão caravelense para o Curta Caravelas. Pode-se até, erroneamente, acreditar que seja fácil conseguir a atenção de uma cidade muito pequena para um evento atípico que ocorrerá de portas abertas, mas o grande desafio da AÊ! nessa empreitada foi conseguir desenvolver um método para fazer com que os habitantes do local se sentissem representados e pertencentes àquela cultura cinematográfica.

Acostumados com os prazeres e as delícias da comida de Caravelas, a comunidade ali já dispunha de um sentimento de conexão com essa parte das habilidades locais. Entretanto, como no Brasil de maneira geral, a cultura do cinema ainda é segmentada, e nem sempre pode ser acessada por todos. Por isso, o escopo dessa campanha promocional se foca na inclusão do caravelense no sentimento da sétima arte na cidade. A grande meta da Cabine e do Cartaz, juntos, é levar Caravelas ao festival, não só pelo evento puro e simples, mas também para que possa se enxergar, refletida e personificada nas telas e nos projetores.

3 JUSTIFICATIVA

A decisão de desenvolver esta campanha promocional foi tomada pela equipe de Planejamento da AÊ! com muito cuidado. Esse tipo de projeto, quando aplicado de maneira cuidadosa e bem direcionada, pode claramente florescer e dar frutos bastante palpáveis. Por outro lado, se tratada sem o merecido esmero, uma campanha promocional pode trazer resultados catastróficos. Por conta disso, o cuidado em estudar as possibilidades de reação ao nosso esforço se provou essencial durante todo o desenvolvimento.

“Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo; geralmente a campanha de promoção solicita algo do consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca. [...] A campanha de promoção ajuda a posicionar o produto na mente do consumidor.”

(LUPETTI, 2003, p. 99)

Embasados pela definição de Lupetti e por exemplos bem sucedidos que a autora usa em vários dos seus escritos, logo definimos que, se a principal intenção era levar o caravelense ao evento, apontaríamos diretamente num dos grandes mobilizadores da natureza humana: o pertencimento. Precisávamos incentivar o morador de Caravelas, mas não somente com atributos descritivos sobre o festival. Criaríamos o desejo de estar no Curta Caravelas fortalecendo o vínculo identitário daquele cidadão com a sua cidade.

Portanto, fez-se mais do que clara a necessidade de produzir uma campanha promocional. Sabíamos nitidamente que, de nenhuma outra maneira, conseguiríamos vigorar este elo entre cidadão e cidade e, por consequência, lotar o festival de gente interessada no que este tinha a propor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a certa decisão de que uma campanha promocional seria indispensável, tanto para a divulgação do Curta Caravelas quanto para o engajamento efetivo dos moradores da cidade com o evento, precisávamos definir as melhores táticas para atingir nossa meta. Para iniciar o desenvolvimento dessas técnicas, a equipe responsável precisou se desdobrar na colheita de informações sobre o povo caravelense, visto que as informações numéricas baseadas em pesquisa eram limitadas – ou quase nulas.

Com muito esforço e atenção, esmerilhamos o material que nos havia sido entregue – desde jornais locais, blogs da comunidade, entre outros. A tudo isso, adicionamos o que pudemos apreender com vivências pessoais em nossa primeira visita a Caravelas, buscando significado nas entrelinhas, analisando cada detalhe como uma pequena peça de um grande quebra-cabeça. Por fim, conseguimos obter uma imagem concreta e bem definida do povo de Caravelas – nosso público alvo – sobre a qual pudemos trabalhar com efetividade para desenvolver nossa campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A Cabine Juba

“...consistirá em uma cabine dotada de uma câmera, disposta em um determinado local da cidade de Caravelas, de fácil acesso e grande circulação, onde os cidadãos poderão contar suas histórias.”

Regulamento – Cabine Juba

Alicerce da campanha promocional, a Cabine Juba sustenta o objetivo principal da mesma. Para que o foco das filmagens fosse inteiramente direcionado à história, a estrutura foi idealizada para abrigar somente o equipamento de filmagem e exercer a função de um estúdio simples. Servindo-se de praticidade e leveza, o protótipo cria uma atmosfera pura e igualitária para todos, impedindo que detalhes como fundo e ambientação favoreçam ou prejudiquem uma parcela dos concorrentes.

Estruturada em um ponto estratégico da cidade, a cabine funcionará por um único dia, durante seis horas, e receberá todo e qualquer cidadão caravelense que se disponha a contar uma história. Essa pessoa, previamente instruída a respeito de seu tempo limite de 120 segundos, poderá narrar qualquer acontecimento, opinião ou lembrança, fictício ou não, desde que este se enquadre em uma das três principais categorias: Humor, Emoção ou Cultura.

O processo de apuração será claro e criterioso. Um grupo de jurados previamente selecionados, impossibilitados de se envolver com o processo de gravação, selecionará os cinco melhores vídeos de cada categoria. Todo este procedimento culminará no próprio festival Curta Caravelas, onde todos os presentes poderão votar e escolher seus favoritos, um vídeo por modalidade. Os três vencedores, então, serão premiados com um troféu customizado, denominado pela equipe de “Troféu Juba”.

5.2 O Cartaz Interativo

Buscando dar suporte à Cabine Juba, decidimos voltar nossos esforços para um público no qual já havíamos detectado grande potencial. As crianças da cidade de Caravelas, extremamente criativas e interessadas, fizeram da primeira etapa do projeto um enorme sucesso, ao escolherem entre três mascotes propostas, sua favorita, a Dora (Fig.1), personagem elaborada sob a imagem do gaturamo, pássaro que habita a região.

Utilizando o propósito para qual Dora foi criada - a comunicação com a infância caravelense -, resolvemos utilizar a personagem como peça chave dessa segunda fase da campanha promocional. Nossa gaturamo, tão querida por toda a cidade, vem, por meio de um cartaz, convocar todos os alunos das escolas da cidade a contarem as suas histórias.



Fig. 1 – Dora, a mascote das crianças

Partindo daí, serão enviados cinco cartazes para cada escola. As crianças que se interessarem, orientadas por seus professores, deverão, cada uma, escrever um máximo de duas linhas, dando continuidades às frases umas das outras. A escola, por fim, optará internamente por seu melhor cartaz. Os preferidos de todas elas irão à votação popular, também no dia do festival. Qualquer cidadão caravelense poderá votar história que achar melhor, e as três primeiras colocadas serão homenageadas com o recebimento do “Troféu Jubinha”.

6 CONSIDERAÇÕES

Fazer parte da campanha de recolocação da imagem de Caravelas nunca foi tarefa fácil. Compreender as nuances de uma cidade tão bela, com uma cultura tão rica, e condensá-la de maneira a retirar dali uma interpretação boa o suficiente para se fazer propaganda trouxe a todo o grupo um incomensurável crescimento, tanto profissional, quando pessoal.

Conhecer Caravelas, conhecer sua história e, principalmente, conhecer seu povo, nos deu suporte não somente para desenvolver uma campanha promocional bem estruturada, mas nos forneceu um olhar diferenciado sobre o mundo e suas peculiaridades.

Consumamos este projeto conhecendo profundamente as etapas de um trabalho promocional, seus benefícios e dificuldades. Pudemos entender sua aplicabilidade trabalhando com uma das mais difíceis – e ao mesmo tempo mais gratificantes – vertentes de nossa área, a Publicidade Comunitária. Após este fecho, acompanhado de ótimos resultados, seremos, doravante, publicitários mais capazes e pessoas extremamente mais aptas a enxergar a diversidade pulsante em nosso país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade:** A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Editora Futura, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: Editora Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armand. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento.** Verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Editora Campus Elsevier, 2006.