



Campanha Publicitária do Festival de bandas Universitárias do Paraná Mandaê¹

Djan Di LUIZ²
Rafael CAMARGO³
Gustavo LOPES⁴

Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER, Curitiba, PR

RESUMO

Trata-se de uma campanha desenvolvida para divulgar um evento, realizado em Curitiba, no bar “Era Só O Que Faltava”, de iniciativa do próprio estabelecimento em parceria com o Clube de Criação do Paraná (CCPR). Em suma, a realização pode ser resumida a um festival de bandas universitárias do Paraná, com o objetivo de revelar e ser a porta de entrada para novos talentos entre as jovens bandas paranaenses. Neste intuito, foi criado, conforme solicitado, o nome “MANDAÊ” como título do evento. Já a campanha foi desenvolvida a partir do conceito “Final de Show”, com a intenção de causar furor na expectativa dos pré-candidatos a estrelas da música, concretizando assim, o primeiro passo: realizar o maior número possível de inscrições.

PALAVRAS-CHAVE: bandas; festival; campanha; universitário; concurso.

INTRODUÇÃO

De forma a valorizar o trabalho realizado pelas agências experimentais das faculdades do Paraná, foram abertas, em agosto de 2008, as inscrições para o “CONCURSO INTERAGÊNCIAS EXPERIMENTAIS - I FESTIVAL DE BANDAS UNIVERSITÁRIAS DO PARANÁ”, realizado e promovido pelo “Era Só O Que Faltava” em parceria com o “Clube de Criação do Paraná” (CCPR), podendo participar apenas agências experimentais de faculdades com sede no Estado do Paraná ou equipe de estudantes coordenados por um professor da instituição, devidamente matriculados em cursos técnicos, profissionalizantes, até 4º (quarto) ano, em faculdades de Comunicação Social, Design, Artes Visuais e Artes Gráficas, de instituições de ensino do Estado do Paraná. Dentre as solicitações, estavam: Fazer com que o Festival de bandas seja reconhecido no meio universitário, atraindo a atenção do público e incentivando-os a se inscreverem; Deixar bem claro que esta é uma chance única de aparecer para o mercado e ter o trabalho exposto para o público e imprensa especializada e; A marca do Festival de Bandas tem que ser famosa.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Camp. Publicitária (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: djandiluz@yahoo.com.br

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bj.rafinha@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glopes@facinter.br



Com isso, entre as dez agências confirmadas na concorrência, estava a recém-inaugurada Grafita, que encabeçou o nome “MANDAÊ” como título do festival e desenvolveu a campanha, com colocam Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli “Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha.” (2004, p. 29) “Fim de Noite”, dando origem a este projeto que vos falo.

OBJETIVO

O objetivo do trabalho é atrair público para o evento e revelar novos talentos entre as jovens bandas paranaenses, dando oportunidade às mesmas para exibirem seus trabalhos e conquistarem o público e a mídia.

No que se refere ao objetivo técnico, solicitado pelo concurso, segue: um nome e logomarca; spot no formato 27 segundos (3 para a assinatura da emissora parceria); anúncio de Jornal nos formatos 14,6 x 14,6 e tijolinho 2 col X 5 cm; cartaz no formato A3; banner internet nos formatos um full banner (468 x 60 px) e um banner botão (120 x 60 px); banner impresso no formato 1 x 2 m; e-mail marketing com 5 opções para serem enviados em dias diferentes, do início ao final das inscrições, no formato livre, com largura máxima de 700 px; projeto hotsite que seja prático para produzir, mas funcional, prevendo pelo menos a página principal, onde serão publicadas as notícias.

O prazo entre a chegada do briefing, como disseram Tânia Hoff e Loudes Gabielli,

“O briefing de criação é o final do processo de coleta e análise de informações além de um importante instrumento para os profissionais da criação. Nele está explícito o que deve ser dito. O briefing de criação é uma forma objetiva de levar informações ao pessoal da criação. Para que eles conheçam claramente o que é preciso dizer na mensagem, distribuimos as informações mais pontuais do planejamento em alguns tópicos, que resumem o objetivo e esclarecem a criação. Nele, a dupla de criação encontra o que dizer.” (2004, p. 19)

e a entrega do material, finalizado, na sede do CCPR, foi de 14 dias.



JUSTIFICATIVA

Este projeto, de nome “MANDAÊ” e tema de campanha, segundo Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli “O tema cria unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais, mas sempre comunicando a mesma idéia. O tema é responsável pela identificação do conjunto de diferentes peças de uma mesma campanha.” (2004, p. 36) intitulada “Fim de Noite”, teve sua origem à risca das solicitações do briefing que foi passado à agência experimental Grafita. No intuito de satisfazer os anseios do cliente “Era Só O Que Faltava”, assim como o principal objetivo que era o de instigar as bandas universitárias a realizar as inscrições, tentou-se criar, de forma simples e entendível, um vínculo emocional entre o festival e o caminho para a fama, como bem colocam Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli “quando não há diferencial técnico, muito provavelmente precisaremos de um apelo emocional... ..nessas situações, apelamos não para a característica do produto mas para o benefício que dele o consumidor obterá.” (2004, p. 40) e como todo músico já deve ter usado ou ao menos ouvido falar o jargão, como disse Christopher Robert Peterson,

Jargão significa as modificações que um grupo sócio-profissional traz para a língua nacional, especialmente no vocabulário e na pronúncia. Às vezes não é possível distinguir se as modificações estão relacionadas à natureza específica do que está sendo dito, ao desejo de não serem compreendidos, ou ao desejo do grupo de demarcar sua própria originalidade. A gíria (argot) pode ser considerada um caso particular de jargão.

MANDAÊ, nada melhor para criar uma relação familiar do que utilizar o próprio jargão como nome para o festival, como publica o site fullcircle “Jargões são uma tática que quase sempre dá certo. É muito simples criar alguma frase ou palavra que vira moda. É só colocar um pouco de trejeito, repetir incansavelmente, e pronto: virou um dito popular.” (2008) Naturalmente, todos os materiais foram produzidos pelos alunos da instituição, no que se refere, inclusive, às fotografias e modelos utilizados. No mais, as ações de divulgação, como o “air guitar”, segundo Mauricio Stycer “air guitar é uma invenção de americanos, trazida pela cá, que premia o sujeito que melhor finge tocar uma guitarra.” (2008) são o principal reforço da campanha, sendo realizado diretamente no local em que se encontra o público-alvo, ou seja, universidades, faculdades, bares e afins.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para dar início à produção de uma campanha, primeiramente, o que se faz é coletar o maior número possível de idéias em torno do objetivo a ser alcançado, neste caso, como dissemos antes, arrecadar o maior número de inscrições de bandas universitárias do Paraná e público para o evento. Como escreveram Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli,

“O início do processo é o conhecimento que os profissionais envolvidos buscam a respeito do produto, seu mercado e o público-alvo. Eles iniciam a tarefa levando informações para o *briefing*, depois transformam essas idéias em um diagnóstico do problema, momento em que fazem o planejamento das ações que serão empreendidas.” (2004, p. 18)

Tendo isso estabelecido como meta, iniciou-se o chamado *brainstorm* (ou tempestade de idéias), passando para o papel toda e qualquer sugestão em torno de bandas, concurso, sucesso, fama, artistas, etc. Passada essa fase, iniciou-se uma seleção das que melhor se encaixavam na finalidade do cliente, o bar “Era Só O Que Faltava”. Como dito anteriormente, um jargão consiste em uma expressão ou palavra comum para um ou alguns grupos profissionais. Bem, posto isso, optou-se por utilizar o nome MANDAÊ como título do evento. MANDAÊ é um dos jargões mais utilizados entre músicos, principalmente em ensaios e shows empolgantes, em que, quando se termina o repertório musical pré-estabelecido, alguém da banda diz: vamos mandar mais uma? E outro responde: Mandaê!

Tendo em vista que isso apenas ocorre em situações emocionantes, a escolha se deu por justamente tentar criar um vínculo subconsciente de animação entre os possíveis inscritos do festival. Após o nome ter sido estabelecido, partimos para a próxima etapa: escolher a linha criativa que toda a campanha iria seguir, como postam Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli “as linhas criativas são ferramentas, maneiras de ajudar a começar.” (2004, p. 41) Vale dizer que este é um momento muito importante. Errar neste ponto consiste em, quase certamente, assassinar o trabalho, visto que, após desenvolvimento das peças, o tempo curto inviabilizaria um novo direcionamento criativo. Então, após três dias, decidiu-se seguir a linha de paralelo com as bandas famosas. E nada mais comum que ver um líder de uma banda ser atacado por fãs após um show bem sucedido, como disseram Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli “Fale algo a favor de seu público. Faça com que ele se identifique com o que ele almeja ser, mostre no anúncio que isso é possível.” (2004, p. 44) Surge então o tema da campanha: “Fim de Noite”. Resolvido o segmento, a próxima fase resume-se em realizar tudo o que foi idealizado. E daí, naturalmente, surgem desafios.



Como optou-se por utilizar uma fotografia de um final de show no cartaz do evento, certamente deveríamos produzi-la. Como não havia verba para contratação de um profissional e muito menos de um estúdio, começamos a passar de sala em sala da faculdade, em busca de, primeiramente, modelos que se dispusessem a participar da sessão fotográfica. Precisaríamos de mulheres, posto que o líder da banda seria um homem. Poucas voluntárias apareceram, então angariamos mais algumas em cima da hora e partimos para a prática. Os materiais (máquina fotográfica, iluminação, lugar, entre outros) foram cedidos pela própria instituição e por um aluno que muito nos ajudou, inclusive sendo o fotógrafo, Alexandre Gasparini. Em se falando de termos técnicos, as fotos foram realizadas em uma escadaria da instituição, com iluminação artificial. Após a sessão fotográfica, escolhemos a que seria utilizada. Naturalmente, ela foi devidamente tratada no Photoshop, segundo Jon Sobel “Photoshop é um programa de computador para edição de gráficos e imagens”.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através de brainstorm, com diz Nivea Canalli Bona,

“Brainstorm é uma das técnicas mais usadas para a discussão de soluções nas organizações e, em geral, também está muito presente no cotidiano das agências de publicidade. Consiste em se colocar o problema específico no centro de discussão e procurar soluções para resolvê-lo. Estas precisam se propostas sem julgamento prévio e abarcar todas as associações mentais que se fizerem no momento, isto é, tudo, esdrúxulo ou não, pode solucionar o problema.” (2007, p. 242)

foi feito um apanhado de idéias que continham alguma relação com os objetivos do trabalho. Após a seleção das melhores, foi escolhida a que mais satisfazia os resultados a serem alcançados. Depois de escolhida, deu-se início ao processo de construção do material, através de textos e roteiros que direcionaram as produções. Dentre as necessidades, estava conseguir, para a sessão fotográfica, os (as) modelos do cartaz de divulgação, sendo que os mesmos, como dito anteriormente, acabaram sendo recrutados entre os próprios alunos da Instituição. A produção técnica dos materiais (cartazes, spot de rádio, entre outros, e a própria fotografia), foi realizada mediante utilização de espaços e materiais da FACINTER, no que se refere a local para sessão fotográfica, gravação do *spot* e computadores e programas necessários para a edição e finalização dos materiais. Depois de finalizados os materiais, foram escritas as defesas de todas as peças da campanha, inclusive direcionamentos para ações promocionais. Por último, as peças foram impressas e



postas em pranchas expositoras, conforme solicitado no regulamento do concurso. Os que não puderam ser impressos tiveram outro destino, como gravação em cd.

CONSIDERAÇÕES

O concurso precisaria ser reconhecido como a maior premiação existente para os jovens músicos universitários, precisando ser identificado pelos estudantes como o melhor "atalho" para o reconhecimento de seu talento. Realizado com êxito esse objetivo, a idéia é que seja realizado tradicionalmente todos os anos.

Este trabalho, em uma visão pessoal, se mostrou de grande importância para os autores e colaboradores. De certa forma, diferentemente de um simples cartaz ou qualquer outra forma de propaganda, uma campanha como essa, em que foi solicitado um número próximo de vinte materiais a serem produzidos, se mostrou de grande relevância para o nosso aprendizado, tendo em vista a abertura prática que este desafio nos proporcionou e o prazo relativamente pequeno – 14 dias – entre a chegada do briefing e a entrega do material produzido, o que nos deu uma pequena noção do funcionamento diário de uma agência de publicidade profissional. Não obstante, significativo também foi não apenas o que nos proporcionou, mas como proporcionou. Deduzido da quantidade de materiais, do prazo curto e, certamente, da inexistência de verba para contratações de modelos, cenários e afins, acabamos por nós mesmos nos mobilizarmos em todas as áreas que envolveram a produção da campanha. Desde a criação até a busca por voluntários (modelos, a exemplo), tudo passou pelo crivo crítico dos autores. Enfim, a teoria, que se aprende em aula e via livros ou afins, foi posta em prática nesta emocionante tarefa.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PETERSON, Christopher Robert. **Gíria médica: trambiclinicas, pilantrópicos e embromeds**. Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 1999. 129 p.

HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 123 p.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpex, 2007. 284 p.

SOBEL, Jon. **Photoshop**. Acessível em <<http://technorati.com/r/tag/photoshop>>

CIRCLE, Full. **Nova Schin e o velho truque do jargão**. Acessível em <<http://fullcircle.com.br/blog/2008/12/nova-schin-e-o-velho-truque-do-jargao/>>

STYCER, Maurício. **Air guitar e simulação de orgasmos: tudo a ver**. Acessível em <<http://74.125.47.132/search?q=cache:LQfv0my8MX0J:colunistas.ig.com.br/mauriciostyce r/2008/10/17/air-guitar-e-simulacao-de-orgasmos-tudo-a-ver/+air+guitar+%C3%A9&cd=19&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>