



I Garagem¹

Vinícius BISS²

Allan FALCONE³

Diego MUSIAT⁴

Felipe PINHEIRO⁵

Gustavo MALUCELLI⁶

Julio HEY⁷

Luiz Felipe BULIS⁸

Mariana KUCHNIR⁹

Tatiane MONTEIRO¹⁰

Sérgio MENEZES¹¹

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O Clube de Criação do Paraná e o bar Era Só o que Faltava abriram, no ano de 2008, uma espécie de concorrência entre agências experimentais de Publicidade do estado do Paraná para que estas criassem uma campanha de lançamento de um festival de bandas universitárias em Curitiba. A partir disso, um grupo de estudantes da Universidade Positivo e estagiários da agência experimental Practice Publicidade, orientados pelo professor de Redação Publicitária, Sérgio Menezes, decidiu participar da competição e criar a campanha que, posteriormente, foi eleita vencedora entre todas as apresentadas e veiculada no Paraná. A campanha foi intitulada “I Garagem”.

PALAVRAS-CHAVE: Bandas; Garagem; Rap; Reggae; Rock.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, redator da campanha, email: vinicius.biss@gmail.com.

³ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, redator da campanha.

⁴ Estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor de arte da campanha.

⁵ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, fotógrafo.

⁶ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor de arte da campanha.

⁷ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, fotógrafo.

⁸ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, planejador da campanha.

⁹ Estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, planejadora da campanha.

¹⁰ Estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, redatora da campanha.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: sergio_menezes@uol.com.br.



1 INTRODUÇÃO

1.1 Aspecto Acadêmico.

O desenvolvimento do projeto, em todas as suas fases, está diretamente relacionado ao fazer publicitário puro. A criação do conceito, do nome, do texto publicitário, da direção de arte e da fotografia presentes na campanha é constantemente abordada durante o curso de Publicidade e Propaganda. Isso faz com que o projeto seja uma forma de testar todos os conhecimentos acadêmicos vistos em sala de aula.

1.2 Desenvolvimento do Conceito.

O desenvolvimento do conceito foi baseado no fato de que uma campanha publicitária deve trabalhar com elementos próprios do universo do público ao qual ela é direcionada. A partir desse raciocínio e do trabalho que fora pedido pelo Clube de Criação do Paraná para as agências experimentais de Publicidade do estado – criar um nome e uma campanha de lançamento para um festival de bandas universitárias em Curitiba – foi decidido que a idéia seria mostrar três bandas universitárias fictícias relacionadas a três cursos de nível superior, como forma de ilustrar o conceito.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo prático.

O objetivo da campanha era lançar o festival de bandas universitárias (intitulado “I Garagem” pelo grupo) dentro da comunidade universitária do Paraná, torná-lo desejado pelas bandas universitárias do estado, fazer com que o máximo delas se inscrevesse e ainda atrair a atenção de pessoas que poderiam participar do festival como espectadoras.



2.2 Objetivo artístico conceitual.

Na campanha houve a preocupação de mostrar, através das cores, das situações presentes nas fotos, dos elementos visuais, dos textos e dos sons, situações próximas as da realidade enfrentada por bandas universitárias. Isso foi necessário para mostrar que o festival havia sido criado especialmente para elas, pois entendia as dificuldades pelas quais elas passavam.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho foi desenvolvido por ser uma forma de testar os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Além do objetivo acadêmico, houve também a vontade do grupo de realizar um projeto que tivesse grande visibilidade no mercado publicitário paranaense. Era sabido que essa visibilidade no mercado seria alcançada para a campanha vencedora da competição, já que esta havia sido promovida pelo Clube de Criação do Paraná que é o órgão mais representativo do Paraná na área de criação publicitária. Esse reconhecimento seria positivo para os integrantes do grupo que, como qualquer outro estudante de Publicidade, deseja um espaço no mercado publicitário. Houve também a vontade de enfrentar um grande desafio dentro da área de criação publicitária para que, além de ter nossos conhecimentos testados tivéssemos eles superados, desenvolvendo a capacidade de desenvolver um projeto mais complexo dentro dessa área que exige cada vez mais de seus profissionais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na campanha são mostradas três situações com bandas fictícias. Os locais em que foram produzidas as fotos foram escolhidos tendo como base a ligação com o estilo de música que cada banda representava e a aparência de ser um local impróprio para que uma banda se apresentasse. Os estilos musicais representados na campanha foram: o Rock, o Reggae e o Rap. Para a situação da banda de Rock foi utilizada como cenário uma parte de uma rua muito conhecida de Curitiba, onde alguns artistas de rua fazem pequenas apresentações. Para o Rap foi utilizada como cenário uma praça em que há um muro todo “grafitado”,



ligado à cultura envolvida nesse estilo. Para mostrar o grupo de Reggae foi utilizado como cenário um “salão rasta” muito famoso da cidade de Curitiba, onde a banda está tocando totalmente apertada.

Além do conteúdo das fotos, foram usados instrumentos ligados aos estilos musicais representados nas peças, ilustrando melhor o universo musical. Também foram usadas muitas cores fortes nas peças da campanha, transmitindo um ar de descontração. Esse mesmo ar de descontração também pode ser percebido nos textos de todas as peças, tendo feito com que o festival se aproximasse ainda mais do público-alvo. Os assuntos abordados nos textos são relativos a coisas do universo acadêmico, falando de aulas, provas difíceis, trabalhos em grupo, sempre ligando-os ao universo musical.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O desenvolvimento do projeto teve a duração média de três semanas, desde a concepção da idéia até o envio das peças, já finalizadas, para o Clube de Criação do Paraná.

Após a idéia ter sido aprovada pelo grupo, foram criadas opções de nomes para o evento. Após muitas tentativas, foi selecionado o nome “I Garagem”. A próxima fase foi a produção das três fotos pelos encarregados do grupo por essa parte. As fotografias foram produzidas em três locações distintas, utilizando luz natural e flash como complementos de luz criativa. Com as fotos em mãos, os diretores de arte do grupo puderam começar os *layouts* enquanto os redatores escreviam os textos das peças. Com os textos já prontos os diretores de arte puderam aplicá-los nos *layouts* e finalizar todas as peças para que fossem enviadas ao julgamento do CCPR.

Com o recebimento da notícia de que a campanha foi a vencedora do concurso, o CCPR nos procurou para que algumas adaptações fossem feitas nas peças da campanha, como a aplicação das logos dos apoiadores do evento.

Após o cumprimento dos pedidos do clube a campanha começou a ser veiculada, conseguindo atingir todos os seus objetivos e transformando o festival em um sucesso.

Todas as peças foram concebidas através de softwares de tratamento de imagem e ilustração vetorial.



6 CONSIDERAÇÕES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam.** São Paulo: Ed. Best Seller, 1995.