



Visite Curitiba¹

Fátima Dayane de Oliveira²
Anne Lis Skrzypiec³
Sonia Menezes⁴
Eveline Soberano⁵

Prof^a Neusa Palmieri⁶

FAE - Centro Universitário Franciscano - PR

RESUMO

O desenvolvimento desta peça publicitária se fez com o intuito de disseminar entre outras culturas, as características curitibanas, instigando pessoas a conhecer a cidade. Através de elementos que compõem a história da capital paranaense, o anúncio visa o interesse de indivíduos de outras localidades em visitar Curitiba. Por meio de recursos gráficos, elaborou-se um anúncio criativo, enriquecido por ilustrações de locais e “elementos” exclusivos da cidade. A escolha da mídia foi feita a partir do fator de abrangência, já que *outdoor* garante grande receptividade de público, desde que localizado adequadamente.

PALAVRAS-CHAVE

Peculiaridades; Curitiba; cultura; turismo; estilo.

INTRODUÇÃO

Curitiba, capital paranaense, foi fundada em 1649 e desde então concentra construções importantes do século XVIII, como a igreja da Ordem Terceira de São Francisco que hoje abriga o Museu de Arte Sacra de Curitiba, assim como a Casa de Romário Martins que guarda um grande acervo iconográfico da história curitibana.

No centro da cidade, podemos citar o famoso calçadão da Rua XV de Novembro, primeira avenida brasileira a ser fechada ao tráfego de veículos em 1971, por onde circulam milhares de pessoas das mais diferentes classes e estilos. Entre estas pessoas que constituem sua população, temos o irreverente “Oil Man”, que se destaca na

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria IV - Publicidade e Propaganda, modalidade k, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: fadayane@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: anne.skr@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: sonia_mahara@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: docinho5105@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho: Prof^a Neusa Palmieri – Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE e-mail: neusa.palmieri@ccpr.org.br



multidão por andar de bicicleta com o corpo tomado de óleo e vestindo apenas uma sunga. Em sua extensão, apresenta o Palácio Avenida, onde funcionava o primeiro cinema de Curitiba, o Bondinho, que desde 1972 ficou conhecido como “estacionamento para crianças” enquanto suas mães faziam suas atividades pela redondeza e a Confeitaria das Famílias.

A Araucária ou Pinheiro-do-Paraná é uma árvore típica do Paraná, por causa das características do solo e do clima. É muito comum em Curitiba, podendo ser facilmente encontrada em pontos turístico como parques e praças.

Ilustrando seus cartões postais, o Jardim Botânico com seus jardins incrivelmente desenhados, a Ópera de Arame que representa toda a interação da natureza com a cultura de seus espetáculos de música e teatro, o Museu Oscar Niemeyer representando o olhar moderno de seu idealizador, além de seu estimável patrimônio histórico.

Através dos casos de sucesso de muitas de suas iniciativas, Curitiba se apresenta como um local desenvolvido e organizado, sendo vista como cidade “modelo”. Além de ser voltada à natureza e à modernidade, fatores como a implantação de um transporte funcional, como a linha realizada pelos “Biarticulados”, garante uma imagem positiva e inovadora à cidade.

Rica em peculiaridades, se torna uma cidade super interessante. Para quem nunca esteve na cidade ou não tem o costume de freqüentá-la, a cultura não é facilmente identificada, mas quem conhece a capital paranaense tem conhecimento de seus elementos únicos, os quais formam um local agradável e inspirador para muitos outros.

Para explicitar suas características às pessoas, tanto para as que já conhecem como para as que nunca estiveram na cidade, a elaboração deste anúncio reuniu diversos recursos em busca de compartilhar informações de Curitiba com indivíduos de sociedades distintas. A criação se deu com base no estudo e análise de características que representam a cultura da metrópole, composta por diferentes estilos, gente irreverente, hábitos nada convencionais. Além da grande mescla que forma sua população, o que mostra ser uma cidade extremamente acolhedora, desmistificando o que se ouve do povo curitibano.

Imagens:



OBJETIVO

Instigar o desejo de pessoas integradas em outras culturas a conhecer Curitiba em detalhes. Sendo que isso é possível a partir de uma exposição interessante e convidativa de suas características ao público-alvo. O que assegura uma experiência única e satisfatória.

JUSTIFICATIVA

Ao analisar as características da cidade de uma forma mais profunda, é possível verificar que se trata de um local interessante e repleto de peculiaridades. Através de seus pontos fortes, Curitiba serve de inspiração para outros lugares, estando vinculada à imagem de “cidade modelo” diante de alguns estados. Para que as pessoas sejam motivadas a conferir o que a capital paranaense oferece, é de extrema importância que seja realizada uma divulgação adequada e que se usem meios corretos. Através disso, possivelmente é gerado por parte público um maior desejo em conferir o que se apresenta. Assim, a partir do uso de artifícios apropriados e uma produção bem planejada, o anúncio tem foco nos pontos positivos e exclusivos que compõem a cidade.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho realizado destinou-se à matéria de Criação Publicitária do 2º ano do curso de Publicidade e Propaganda da FAE - Centro Universitário Franciscano do Paraná, aplicada pela Profª Neusa Palmieri. O objetivo era criar um anúncio para divulgar a cidade de Curitiba, através de seus pontos relevantes e únicos. Os grupos tiveram liberdade para elaborar este trabalho, somente respeitando a mídia para veiculação estipulada pela professora, o *outdoor*. A partir dessas especificações, foram elaborados os mais variados tipos de peças publicitárias. A apresentação foi realizada apenas em Power Point, não havendo a exposição impressa das peças, havendo o cuidado por parte dos grupos para que o objetivo da mensagem fosse alcançada e as peças estivessem de acordo com o meio ao qual deveriam ser veiculadas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *outdoor*, de 3 metros x 9 metros, consiste de uma montagem de imagens remetendo a um quadro de chaves (claviculário), comum em prédios residenciais e comerciais. Neste quadro há chaveiros pendurados, e cada um carrega a imagem de um ponto turístico ou característico da cidade: O ônibus Biarticulado, a Araucária, o Museu Oscar Niemayer, o Jardim Botânico, o Bondinho da Rua XV e o Oil Man. Esta união de idéia e imagem é reforçada com o título: Visite Curitiba, e a frase: Descubra porque o curitibano é tão orgulhoso da sua cidade!. Esta frase foi criada com o intuito de demonstrar que o curitibano tem orgulho da sua cidade e de tudo que a caracteriza, além de estar preparado para receber os turistas que queiram conhecê-la.

Outdoor:





CONSIDERAÇÕES

A cidade de Curitiba é uma ótima opção para os turistas, pois oferece passeios agradáveis para todos os gostos. Seus pontos turísticos confirmam o que Curitiba tem de melhor. Através da divulgação, por meio do outdoor e das imagens apresentadas, Curitiba mostra um pouco de suas atrações, podendo trazer os turistas pela vontade de conhecer de perto as características da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites:

www.curitiba.pr.gov.br
www.timetour.com.br
www.wikipedia.com.br
www.aguaforte.com
www.hagah.com.br
www.skyscrapercity.com

Livros:

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela Palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão – Segredos para você se tornar um grande criativo**. 3ª edição. São Paulo: Negócio, 2003.