

Caricaturas e Personagens¹

Adriano Lopes Pinheiro²

Aline Alves Gazola³

Alisson Vinícius Simão⁴

Bruna Mayara de Almeida⁵

Celso Henrique Mello⁶

Daniel Henrique da Silva⁷

Janaína Cavalcante⁸

Maria Eduarda Beltrami⁹

Samantha Telles¹⁰

Thiago da Costa Silva¹¹

Patrícia Maturano Longarezi¹²

CEUNSP - Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP.

RESUMO

As caricaturas dos personagens do SBT foram criadas por meio de um trabalho de integração da (AECA - Agência Experimental de Comunicação e Artes) da Faculdade de Comunicação, Artes e Design, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio.

Os personagens foram parte integrante e muito importante da campanha publicitária SBT#compartilhe.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2013, na Categoria Charge/Caricatura/Ilustração.

² Adriano Lopes Pinheiro- Estudante de graduação do 6º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: a.lopes21@gmail.com.

³ Aline Alves Gazola - Estudante de graduação do 4º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: allinegazola@hotmail.com.

⁴ Alisson Vinícius Simão - Estudante de graduação do 6º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: av_simao@yahoo.com.br.

⁵ Bruna Mayara de Almeida - Estudante de graduação do 4º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: brusp01@hotmail.com.

⁶ Celso Henrique de Mello - Estudante de graduação do 6º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: celso_sp01@hotmail.com.

⁷ Daniel Henrique da Silva - Aluno líder do grupo e Estudante de graduação do 6º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: Daniel_henriqk@live.com.pt.

⁸ Janaína Cavalcante - Estudante de graduação do 2º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: janainacavalcante.pp@gmail.com.

⁹ Maria Eduarda Beltrami - Estudante de graduação do 2º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: dudabeltrami@hotmail.com.

¹⁰ Samantha Telles - Estudante de graduação do 2º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: samanta_telles@msn.com.

¹¹ Thiago da Costa Silva - Estudante de graduação do 6º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: thiago_pp139@hotmail.com.

¹² Patrícia Maturano Longarezi – Orientadora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda FCAD/CEUNSP-SP, e-mail: pamolos@yahoo.com.br.

No decorrer do trabalho, os respectivos membros reproduziram na prática todo o aprendizado da disciplina de publicidade e propaganda (elaboração de campanhas publicitárias, produção de fotos, planejamento de marketing, design gráfico e etc.) com o objetivo de aperfeiçoar as competências e habilidades dos participantes preparando-os para o mercado publicitário.

PALAVRA CHAVE: Caricatura, desenho, mascote, cartum.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste trabalho se deu durante o segundo semestre de 2012, de acordo com um briefing (campanha SBT#compartilhe) da Agência Experimental de Comunicação e Artes - AECA.

A AECA é um projeto da Faculdade de Comunicação, Artes e Design, do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Salto/SP), que visa integrar estudantes dos nove cursos (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Moda, Rádio e TV, Cinema, Fotografia, Teatro, Eventos e Jornalismo) presentes no campus, proporcionando uma aprendizagem ampla e trazendo a realidade do mercado para dentro da universidade.

O grupo que elaborou os personagens era constituído por 11 integrantes que compunham uma agência fictícia batizada com o nome Prime 2.0.



O grande desafio passado aos estudantes foi:

Desenvolver uma campanha visando aumentar o ibope da emissora nos horários nobres aproveitando o fato da novela carrossel ter atingido alguns pontos a mais devido ao grande sucesso entre as crianças.

A emissora de TV SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) em 2012 foi ganhando algum espaço nos horários nobres, por conta da famosa novela Carrossel, na sua 2ª edição e também pela concorrente ter dado alguns tropeços com a sua programação.

Globo fecha 2012 com pior ibope da história [...]. Mesmo com sucessos como "Avenida Brasil", que caiu na boca do povo, a emissora fechou 2012 com o pior ibope de sua história. Foram 14,7 pontos (cada ponto corresponde a 60 mil domicílios na Grande São Paulo) das 7h à meia-noite. [...] A emissora de Silvio Santos diminuiu a distância da concorrente (em 2011 a diferença era de 7,2 contra 5,7), mas permaneceu na terceira colocação. (Vitor Moreno, janeiro 02, 2013).¹

O desafio estava lançado: aproveitar as mudanças e promover a ação “SBT#Compartilhe”, onde tínhamos que fixar a marca posicionando o SBT como a emissora da família, justificando que todos os programas eram feitos para a família brasileira. Foram utilizadas várias peças para a divulgação da campanha como: outdoor, cartaz, front light, marketing de guerrilha, redes sociais, comercial e etc.



Caricaturas inseridas nas redes sociais (Twitter), campanha SBT#compartilhe.

Através do crescimento parcial do ibope, nós detectamos a necessidade de algo diferente, pois a emissora era muito conservadora e não fugia dos padrões adotados à anos. Então surgiu a ideia de colocar os apresentadores e atores em forma de desenho, caricatura, para chamar um pouco mais a atenção dos jovens e se comunicar mais com esse público moderno que “vive” nas redes sociais, pois é uma galera interessante e que não assiste muita TV. As mascotes funcionavam como uma isca e atrairia os adolescentes por ser algo novo e que se identificasse com eles, foi o ponta pé inicial para uma abordagem bacana por meio da internet, divulgando assim a marca, sua respectiva programação e todo o seu conteúdo.

OBJETIVOS

Objetivos gerais da Agência Experimental de Comunicação e Artes - AECA

1. Desenvolver projetos que permitam aos estudantes a percepção da realidade de mercado e da postura profissional esperada deles tanto no âmbito das competências técnicas, artísticas e culturais quanto no âmbito das atitudes;

2. Colaborar com a formação e identidade do profissional de comunicação social, que ao conhecer melhor sua área e suas competências, será capaz de desenvolver seu Plano Pessoal e atingir seus objetivos profissionais com maiores chances de sucesso;

3. Promover a motivação e a integração entre os estudantes e também entre os conteúdos curriculares, que deixam de ser vistos de maneira compartimentada para serem compreendidos dentro de um *todo que faz sentido*. (BECATE, 2001, p. 07).ⁱⁱ

Objetivos específicos da Agência Experimental de Publicidade Propaganda - AECA

Proporcionar aos universitários um espaço para a prática dos conceitos de publicidade e propaganda que os mesmos aprenderam no decorrer de suas trajetórias acadêmicas, onde eles aplicarão suas competências e habilidades e assim vivenciarão uma simulação do mercado de trabalho, onde terão a oportunidade de construir um portfólio que lhes posicionem melhor na área diante do mercado publicitário.

Objetivos gerais das caricaturas.

Além de fixar a marca, as caricaturas tinham por objetivo geral interagir com o público jovem por meio das redes sociais, e fazer uma abordagem com esse público específico informando sobre programações, promoções e inserindo mais entretenimento e diversão no seu dia a dia.

Objetivos específicos das caricaturas.

Chamar a atenção dos adolescentes, consumidores assíduos deste mundo chamado internet foi um fator muito importante na criação dos personagens do SBT, que de forma exclusiva visava interagir com os internautas usando a linguagem jovem e divertida das caricaturas.

JUSTIFICATIVA

As caricaturas dos apresentadores e atores, como: Silvio Santos, Celso Portioli, Eliana, Raul Gil, e Ratinho foram escolhidas por serem as principais peças da programação do SBT assim como Chaves, Chiquinha, Kiko entre outros personagens que marcaram de alguma forma uma parte da infância e adolescência dos telespectadores, sem contar o Cirilo e a Maria Joaquina da novela carrossel, que disparou o ibope da emissora.

Essas personalidades em forma de desenho foram peças chave de uma campanha publicitária desenvolvida como parte dos projetos da AECA de publicidade e propaganda.

CARICATURA – Representação da fisionomia humana com características, cômicas ou humorísticas. A forma caricatural não precisa estar ligada apenas ao ser humano (pode-se fazer caricatura de qualquer coisa), mas a referência humana é sempre necessária para que a caricatura se realize. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 106-107).ⁱⁱⁱ

O projeto consiste em um ambiente de aprendizado visando mesclar as teorias desenvolvidas em sala de aula com prática, passando por todas as etapas do mercado no desenvolvimento de uma campanha publicitária, desde o atendimento, pesquisas, planejamento, mídia, criação e até a apresentação, venda de uma ideia / projeto.

A campanha SBT#compartilhe foi desenvolvida visando atender os requisitos fixados no briefing. Como meta da comunicação estabeleceu-se o aumento do share of mind da marca e como objetivo de marketing ficou estabelecido como metas aumentar o índice de audiência.

O público-alvo habitual é composto por pessoas adultas e da terceira idade, na faixa de 30 a 60 anos.

“O público do SBT é da classe C e D de 30 a 60 anos, prova disso é a boa audiência do programa Silvio Santos que tem a média de 13 pontos contra 16 da líder, que é a Globo. Além de tudo, Silvio Santos é conhecido por sua expertise com a classe C e D e pela identificação do seu público com o apresentador e principalmente pelos produtos oferecidos por ele.” (Rafael Koshima, SBT apresenta #compartilhe, acesso Abril 3, 2013).^{iv}

No decorrer do trabalho e através de pesquisas, ficou claro que o público mais jovem não fazia parte dos telespectadores do SBT, pois é um pessoal ativo e conectado o tempo todo. E como interagir com essa galera? Foi assim que surgiu a ideia e o conceito de trabalhar com os personagens em forma de caricatura e incorporar a palavra *compartilhe* ao #hashtag, sigla muito usada nas redes sociais atualmente, onde os internautas compartilham tudo, foto, vídeos, músicas e etc. E assim ficar mais perto dessa massa que compartilha tudo o que vê, divulgando o conteúdo e programação de uma forma exclusiva.

Visto que faltava algo que se identificasse com os jovens, logo foi criado o conceito que originou a concepção das caricaturas relacionadas às figuras que remetem ao universo do cliente. A criação de um mascote proporciona a humanização da marca e cria um vínculo emocional com o público, num contexto em que a mascote é a representação da empresa.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para atender as necessidades da campanha SBT#Compartilhe a agência Prime 2.0, utilizando a criação / conceito das caricaturas, planejou a campanha para exibição simultânea na emissora, em mídias alternativas, marketing de guerrilha, móbil, internet, rádio e ação promocional para reforçar a ideia trabalhada na campanha. Foi elaborado um material de comunicação visual para os mais diversos canais como outdoor, busdoor, backlight, frontlight, empena, cartaz, etc. Segue abaixo alguns exemplos de comunicação da campanha:



Outdoor da campanha SBT#compartilhe.



Busdoor da Campanha SBT#Compartilhe.



Frontlight da Campanha SBT#Compartilhe.

O planejamento da campanha teve foco na utilização de colaboradores e personagens de programas famosos do SBT como mascotes compartilhando algum complemento como emoção e sentimento interagindo com o logo do SBT. As mascotes foram elaboradas para se identificar principalmente com o público jovem, com expressões e características alegres semelhantes aos colaboradores e personagens de programas da emissora. Todas as peças da campanha foram executadas com o objetivo de transmitir e despertar bons sentimentos ao público alvo.

“As principais marcas mundiais têm como representantes de marketing um personagem carismático. Essa tática não necessariamente é feita para agradar ao público infantil.” (MIGUEL, 2012, pag. 11).^v

Para a criação e produção dos mascotes foram necessários três estudantes com conhecimentos em designer gráfico utilizando o software vetorial Corel DRAW X6 para a modelagem e vetorização dos personagens. Com base em acervos formaram o conceito de ilustração a partir da teoria do estudo das cores, juntamente com muita pesquisa e referências obtendo um ótimo resultado final.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Os softwares utilizados para o desenvolvimento dos personagens foi o Corel DRAW X6, é um software vetorial utilizado por muitos designers para criação de logotipos, ilustrações, diagramação de revistas, entre outros.

“O CorelDRAW faz parte de uma suite de aplicativos que oferece uma ampla solução gráfica, tanto para designers independentes ou profissionais que trabalham em empresas voltadas para a área industrial ou comercial, quanto para pessoas de negócios, estudantes e acadêmicos que precisam desenvolver de maneira criativa rápida materiais de marketing, currículos, projetos, etc.” ANDRADE, 2010, Pág. 9).^{vi}

Os mascotes desenvolvidos para a campanha têm características visuais marcantes dos personagens de programas e colaboradores do SBT como figurino, cabelos, cor da pele, etc. Os mascotes têm formato retangular possuindo a cabeça maior que o corpo com poucos detalhes.

“Personagens e mascotes para entrega de mensagens ajudam a chamar a atenção e a memorizar, especialmente quando crianças são um de seus públicos-alvo. Poderiam ser também uma boa escolha para uma agência ou programa que estivesse precisando de ajuda com relação ao fator simpatia.”KOTLER, 2007, pág. 167).^{vii}



Caricaturas da campanha SBT#compartilhe. Cirilo, Maria Joaquina, Patatá, Valéria(Maísa), Chaves, Chiquinha, Kiko, Patatí, Cristina, Raul Gil, Sílvio Santos, Celso Portiólí, Ratinho, Eliana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o aprendizado que adquirimos em sala de aula, foi fundamental para elaboração desta campanha, assim como foram primordiais os trabalhos e atividades desenvolvidas na AECA. Este vasto acervo serviu de experiência para a nossa carreira na área de comunicação social e ficará em nossas memórias para sempre.

O produto final atingiu todas as metas que foram estabelecidas e foi veiculado na apresentação final das agências no auditório da faculdade, onde aconteceu toda a apresentação da campanha para o público e professores jurados que avaliaram todo o trabalho, juntamente com grandes profissionais da área de publicidade e propaganda, recebendo diversos elogios e a pontuação máxima dentre as concorrentes com o mesmo “job”.

REFERÊNCIAS

ⁱVitor, Moreno, janeiro 02, 2013 < <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1209082-globo-fecha-2012-com-pior-ibope-da-historia-record-mantem-vice-lideranca.shtml>>.

ⁱⁱBECATE, Renata Boutin. Manual da Agência Experimental de Comunicação e Artes. Salto: FCA, 2001.

ⁱⁱⁱ RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. 6. Ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

^{iv}Rafael, Koshima, Abril 03, 2013 < <http://publicidadeecerveja.com/2013/04/03/sbt-apresenta-compartilhe-2/>>.

^v RODRIGO, Miguel, Edit. 2AB, livro: Guia rápido design de mascotes, Teresópolis - RJ, ano 2012.

^{vi} MARIA, Ângela, Serafim de ANDRADE, Edit. SENAC São Paulo, livro: Coreldraw X5, ano 2010.

^{vii}Philip Kotler, Nancy Lee, editora: ARTMED, livro: Marketing no Setor Público: Um guia para um desempenho mais eficaz, São Paulo-SP, ano 2007.

ALMEIDA LEITE, Sylvia, Helena, Telarolli: Chapéus de palha, panamás, plumas, cartolas: a caricatura na literatura paulista, UNESP, São Paulo, 1996.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. Desvendando os quadrinhos. Desvendando os quadrinhos. Tradução Hércio de Carvalho; Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

FONSECA, Joaquim da. Caricatura: a imagem gráfica do humor. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.