

Surge a Lenda do Serigy¹

Luiz Fernando Lima SANTOS²
Erika Acsa de Souza SANTOS³
Gardenia Santana de OLIVEIRA⁴
Jessica Damiana SANTOS⁵
Josilange Divino CORREIA⁶
Nylson DIAZ⁷

Plinnio Marcel Barreto FONTES⁸
Raquel Marques Carrico FERREIRA⁹
Renata Barreto MALTA¹⁰

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

O presente paper trata da construção da história em quadrinho para uma campanha de comunicação intragráfica de marketing, de reposicionamento de imagem do time de futebol americano Sergipe Bravos, realizada para a disciplina de Análise e Planejamento II e criada com o intuito de associar a marca esportiva Sergipe Bravos ao estado de Sergipe, esclarecendo assim a história do índio que se transformou em uma lenda, e manter viva a cultura de um povo.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Serigy; Lenda; Marketing; Quadrinhos.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PT 08 Histórias em Quadrinhos (avulso).

² Aluno líder do grupo, cursando o 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lfls.ufs@gmail.com

³ Aluna do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: acsa53@gmail.com;

⁴ Aluna do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: deniaoliveira@gmail.com;

⁵ Aluna do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessiquinhadamiana@gmail.com;

⁶ Aluna do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: josilangedivino@gmail.com;

⁷ Aluno do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nylsum41@gmail.com;

⁸ Aluno do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pinniomarcell@hotmail.com;

⁹ Orientadora do trabalho, Professora do curso de Comunicação Social, email: raquelcarrico@gmail.com

¹⁰ Coorientadora do trabalho, Professora do curso de Comunicação Social, email: renatamalta@hotmail.com

A matéria análise e planejamento II tem o intuito de fazer análises de grandes cases, voltados para a comunicação integrada de marketing. A publicidade é um campo muito amplo e possui uma gama de oportunidades.

Foi nos dado a oportunidade de criação de uma campanha de comunicação integrada para que possamos utilizar todo conhecimento adquirido em sala de aula e logo depois aplica-los em prol do trabalho a ser desenvolvido, tivemos a missão de escolher uma empresa e desenvolver uma campanha, após algumas reuniões nosso grupo escolheu o time de Futebol Americano Sergipe Bravos. Após essa escolha começamos a coletar inúmeras informações junto ao time, fizemos inúmeras pesquisas referentes ao esporte no Brasil, e chegamos ao briefing que segundo (SANT’ANNA, p.110, 2010), é: “informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos”.

A partir desse entendimento e após inúmeras reuniões chegamos ao processo de escolha das ferramentas da Cim¹¹, optamos pelo marketing de conteúdo após a decisão dessa ferramenta pensamos de qual forma e em qual plataforma melhor se enquadraria, foi quando surgiu à ideia de criar uma historia em quadrinhos sobre a lenda do cacique Serigy, para depois associa-la a marca do time. Na forma de quadrinhos e na plataforma digital, já que meio virtual de grande impacto, excelente veiculo para a divulgação de marketing de conteúdo e reprodutor de vídeos. Grande flexibilidade de horários de picos alternados.

2 OBJETIVO

Esse trabalho tem como objetivo difundir e preservar a lenda do cacique serigy através de desenhos entre os sergipanos e associar a marca do time Sergipe bravos ao estado de Sergipe. Objetivando assim traduzir todo seu posicionamento de tribo e de guerreiros que fazendo essa analogia estarão sempre disponíveis para a batalha que seria o jogo.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo o professor de Geografia José Carlos Carreiro, da Universidade de São Paulo “Resgatar a memória é essencial para que um povo se perceba como sujeito de sua própria história e Para evoluir, o homem precisa conhecer suas raízes”. Diante essa

¹¹ Comunicação Integrada de Marketing;

percepção e ciente do crescimento do Futebol americano no Brasil, segundo a pesquisa realizada pelo Ibope e divulgado pela revista Exame, já se tem no país mais de três milhões de fãs¹². O time do Sergipe Bravos existe desde 2009 e a importância de preservar a história de um povo é algo maravilhoso, além disso aliado ao posicionamento de marca, ligando seus clientes através de suas crenças e cultura relacionando-se e criando ativações que possam traduzir em consumo da cultura local. A utilização da história em quadrinhos que Segundo McCloud(2005), corresponde a “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador”, de forma lúdica facilita o entendimento da história e a assimilação do conteúdo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A técnica utilizada foi papel e grafite, Nylson Diaz nosso ilustrador, usou de suas referências e pesquisas históricas sobre índios nativos do estado de Sergipe para criar as artes.

A criatividade é um processo ordenado que (...) deve haver total familiaridade com os fatos, com a situação, e compreensão das mais recentes informações sobre o assunto. Deve haver busca dos fatos. Faça perguntas e mais perguntas. As respostas devem vir das pesquisas, dos clientes, dos vendedores, dos revendedores, do mercado, dos veículos e de outras fontes possíveis. (SAN'TANNA, 2010)

¹² Pesquisa realizada pelo IBOPE Repucom;



Figura 1 – Desenho scanado.

O cacique tomou a frente no primeiro contato com aquele povo estranho e cheio de vestimentas, os portugueses percebendo a grande riqueza dessa terra logo quis trocar suas riquezas por mercadorias como roupas, louças e livros querendo assim transformar o modo de vida dos nativos juntamente com suas crenças.



Figura 2 – Desenho finalizado.

Logo após desenhar todos os quadrinhos ele os scanou e depois vetorizou no *Corel Draw*¹³ no *Adobe Photoshop*¹⁴ adicionando cores e textos as imagens. A história foi dividida em 12 partes, e criado 12 quadrinhos para que houvesse o processo de cronologia da historia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após inúmeras reuniões A historia foi criada com brainstorming que é a técnica de discussão em grupo que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes, no intuito de resolver algum problema ou de conceber um trabalho criativo.

5.1 Redação

Depois de muitas pesquisas sobre a história do cacique a historia construída no método de Brainstorming e chegamos ao seguinte texto:

“Era uma vez um lugar cheio de frutas, arvores frondosas e arrudeada por rios caudalosos e um mar de perder de vista. Nesse lugar existe uma tribo chamada Serigy, que vivia em constante paz, essa tribo de bravos guerreiros era liderada pelo cacique Serigy, esse líder

¹³ Programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico;

¹⁴ Editor de imagens bidimensionais;

incontestável cuidava de seu povo, ajudando-os na lida do dia a dia, foi quando em um belo dia ensolarado, surgiu no grande caminho das águas (que era como eles chamavam os rios), uma caravela repleta de portugueses, o cacique tomou a frente no primeiro contato com aquele povo estranho e cheio de vestimentas, os portugueses percebendo a grande riqueza dessa terra logo quis trocar suas riquezas por mercadorias como roupas, louças e livros querendo assim transformar o modo de vida dos nativos juntamente com suas crenças, porem o cacique Serigy com toda a sua sabedoria acumulada ao longo de anos percebeu que, o que os portugueses queriam na verdade era tentar colonizar seu povo, transformando os índios em escravos, a partir disso ele resolveu recusar essa ajuda, começando assim sua luta pela resistência, contra a tentativa de colonização dos portugueses.

A cada encontro entre portugueses e índios gerava uma batalha sangrenta, Serigy percebendo a necessidade em batalhar de igual para igual com os portugueses, resolve trocar algumas riquezas naturais de sua terra por armas de fogo com piratas franceses, assim a milícia indígena foi ganhando força, para lutar de igual força com os colonizadores, o cacique Serigy ensinou aos homens de sua tribo a usarem armas de homem branco.

Essa batalha já durava quase trinta anos, a tribo do Bravo cacique recebeu o apoio de outras tribos deixando-a muito mais forte, foi quando o império de Portugal sentindo a necessidade de mais riquezas vindas da terra do cacique Serigy, resolveu aumentar o quantitativo da tropa do exercito para tenta dizimar essa tribo de bravos guerreiros. E assim o fez após trinta dias de intensa e sangrenta batalha os portugueses conseguiram dizimar a tribo do cacique Serigy. “Mas uma coisa ficou na lembrança de quem pisava na terra de rios caudalosos a historia de um cacique que foi considerado o guardião da soberania, autoestima, liderança, da luta e da coragem.”

5.2 Design

O traço ficou previamente definido como traço fino que remetesse ao lúdico, pois a intenção depois do trabalho realizado será a reeducação dos receptores em relação a historia do cacique Serigy.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao se traçar uma estratégia de marketing de conteúdo, pode-se demonstrar um desafio maior do que o esperado, pois para conseguir chegar ao resultado esperado precisa-

se de muito trabalho e esforço, por isso traçamos e planejamos tudo com antecedência para poder melhor prever os resultados.

Para criarmos essa estratégia preparamos o terreno antes com a tag #OQueFazdeVoceUmGuerreiro, para poder dar continuidade e reforçar o posicionamento previamente definido. Entendendo todas as ações realizadas chegamos à conclusão que tudo deve ser minuciosamente planejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**/ Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. 2005. M. Book do Brasil Editora Ltda.

3 milhões de Brasileiros se dizem fãs de futebol Americano: Revista Exame, 2014. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/3-milhoes-de-brasileiros-se-dizem-fas-de-futebol-americano>> Acesso em 10 de Abril de 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.