

COM GRAFITH EU TÔ DE BOA¹

Anúncio Impresso

Bárbara Armentia FUJICHIMA²

Caroline Simonetti de MEDEIROS³

Franco Mathson Dantas SOARES⁴

Fernanda Sousa Gomes REIS⁵

Pablo Lêni LIMA DE MEDEIROS⁶

Rafaella Gimenez VIEIRA⁷

Raíra Pimentel BARRETO⁸

RESUMO

Apresentamos neste trabalho, um anúncio impresso, de página dupla, a ser veiculado em revistas, o qual expressa o conceito de musicalidade dentro de uma leitura, podendo os leitores, ao abrir a página, deparar-se com um o jingle, que é parte da campanha “Com Grafith, eu tô de Boa”. Através dessa peça, que também é parte da campanha “Com Grafith, eu tô de Boa”, desenvolvida pela agência experimental Blah comunicação, da Universidade Potiguar - UnP, temos o intuito de promover e pluralizar ainda mais o conceito da campanha, bem como a sonoridade do jingle produzido para a mesma.

PALAVRA-CHAVE: publicidade; banda; grafith; música.

¹ Trabalho de conclusão de curso, apresentado em 2012.2

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: barbarafujichima@gmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: carolzinha_simonetti@hotmail.com

⁴ Líder da agência experimental Blah Comunicação, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, email: contato@francomathson.net

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: fernandasgreis@gmail.com

⁶ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: pablo.lmedeiros@gmail.com

⁷ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: rafaella10@hotmail.com

⁸ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: raira_barreto@hotmail.com

1.INTRODUÇÃO

Quem nunca se arrepiou ao ouvir uma música que gosta muito? Alguns artistas têm o dom de provocar sensações além do simples ouvir, não importando o tipo de música, seja ela clássica, pagode, rock, forró ou qualquer outra escola musical. Foi por esse motivo que, após longas discussões, nós da agência experimental Blah Comunicação entramos em acordo e apostamos na Banda Grafith como cliente para o nosso trabalho de conclusão de curso.

A Banda Grafith é um cliente riquíssimo, não apenas pela diversidade cultural que apresenta, mas também por saber explorar bem as várias vertentes da música. A banda tem como característica lotar os locais onde se apresenta, com um público heterogêneo: nos seus 24 anos de carreira, o repertório diversificado e seu estilo único conseguem unir pessoas de diferentes classes sociais, econômicas e culturais.

2.OBJETIVO

Fixar o conceito da campanha de conscientização, fazendo com que o leitor entenda que a banda Grafith está promovendo a paz em seus shows e levando o bem estar para as pessoas que estão presente naquele local, com o intuito de se divertir.

3.JUSTIFICATIVA

Nosso anúncio impresso no meio revista será diferenciado, pois neste meio onde geralmente é difícil explorar os aspectos musicais, a resolução desta causa será produzir um anúncio sonoro. Através de uma ativação por circuito eletrônico, o jingle irá tocar no momento que o leitor abrir a página onde está localizada a arte da nossa campanha. Para ilustrar a parte sonora foi escolhido o trecho do Jingle a ser veiculado em rádios.

Dentre os tipos de campanhas publicitárias, a produção apresentada se enquadra nas campanhas de conscientização, que necessitam de engajamento e dependem da transmissão de uma mensagem específica. Também foi composta levando-se em consideração o meio de

atuação do cliente - uma banda musical com forte atuação no mercado de música e festas no Estado do Rio Grande do Norte - e as potencialidades e limitações do meio rádio.

De acordo com Figueiredo (2005), o jingle é fundo, trilha sonora do dia a dia das pessoas, porque estas desempenham outras atividades enquanto ouvem a uma estação de rádio: dirigem, namoram, trabalham, conversam e dormem, dentre outras inúmeras ações. Por conseguinte, a utilização da música promove a fácil identificação, além de despertar a atenção do ouvinte para a mensagem que será transmitida.

Com o objetivo de promover a aproximação entre público e marca, o jingle se comunica na mesma linguagem de seu público, utilizando-se de expressões do vocabulário popular jovem e de gírias regionais. A música, as construções frasais rítmicas e a trilhas musical característica criam um tecido sonoro eficiente e cativante para o rádio e condizente com o público-alvo da mensagem.

4.MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O cliente Banda Grafith se caracteriza pela força no mercado musical do Rio Grande do Norte e posição consolidada como líder no seu segmento de bandas de festa baile. Então, usar a música como elemento diferencial traz ainda mais identificação da mensagem do anúncio com a filosofia da banda.

Para reproduzir o jingle no anúncio, seria usado um mecanismo semelhante ao usado na produção de cartões musicais. Na dobra da página da revista, há uma fita que se encaixa por dentro na parte eletrônica do cartão que possui um chip de ativação. Quando a página abre, a fita é deslocada e entra em contato com uma placa de metal que encosta em outra e fecha o circuito, ativando a música.

Segundo Figueiredo (2005), o jingle é uma peça publicitária em forma de música, escrita e cantada exclusivamente para a empresa que oferece o produto ou serviço a ser divulgado. Sua melodia geralmente é singela e atraente, fazendo com que o ouvinte a cante e repita com facilidade. Mantendo a base conceitual de toda a campanha, o jingle foi produzido tendo como ponto de partida a afirmação básica “Com Grafith, eu tô de boa”, e explora diretamente o ritmo musical típico da banda, o "arroxa".

O ritmo arroxa foi escolhido por dois motivos: o primeiro, como já citado, por ser o ritmo tocado oficialmente pela banda, e o segundo por ser um ritmo alegre e contagiante para o ouvinte, combinando perfeitamente com nosso conceito.

A peça explora ainda uma ferramenta primordial para o sucesso de um jingle: a fácil memorização da letra, que se dá pela melodia clara e ritmo marcante. Para facilitar esse processo, a letra é composta por pequenas rimas, como no terceiro verso: “bobeira e inteira”. É o tipo de música que para se memorizar basta ouvir uma única vez o “refrão”.

5.DESCRICÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Sendo assim, estabelecemos o seguinte conceito: música e paz sempre com você. Através dele daremos o pontapé inicial da campanha, desenvolvendo todas as ações com uma assinatura bem direta e específica:

"COM GRAFITH EU TÔ DE BOA."

Construída dessa forma, a assinatura apresenta uma intensa proximidade com o público, já que utiliza uma linguagem mais informal, presente no dia a dia das pessoas. Comunicando ao público o novo posicionamento da banda e dissipando a ideia de paz nos shows, conseguiremos acabar ou pelo menos diminuir as ocorrências, aumentando a imagem positiva do grupo e atraindo mais fãs.

Mantendo a mesma base conceitual das demais peças publicitárias, o anúncio foi criado tendo como ponto de partida a afirmação básica “Com Grafith eu tô de boa”, e explora diretamente os elementos musiciais e identidade visual da campanha.

Não à toa, optamos por fazer um anúncio de página dupla pelo principal motivo: ao virar a página, o leitor irá se deparar com um belo anúncio e, o melhor, um anúncio que toca o jingle da campanha “Com Grafith eu tô de Boa”. Dessa forma, ainda que apresentando elementos visuais, conseguiremos ter a atenção do leitor, que passará a ser ouvinte também, dentro de uma mesma peça.

Nossa peça explora ainda uma ferramenta primordial para o sucesso: a fácil memorização da letra do jingle, incluso no anúncio, que se dá pela melodia clara e ritmo marcante. Para facilitar esse processo, a letra é composta por pequenas rimas, como no terceiro verso: “bobeira e inteira”. É o tipo de música que para se memorizar basta ouvir uma única vez o “refrão”.

Através dessa peça queremos transmitir a alegria e satisfação de ver/ ouvir a banda através de um anúncio criado com a unidade visual da campanha e um jingle produzido com o próprio ritmo musical da banda.

Anúncio



6. CONSIDERAÇÕES

Mediante a pesquisa de mercado pudemos confirmar quão grande é o impacto que a banda provoca no público. Observamos que a Banda Grafith está presente no dia a dia de todas as classes sociais e todas as idades. Escolhemos seguir um caminho desafiador, apresentar uma roupagem alegre e de uma forma que transmita a paz, que é o principal problema do nosso cliente.

No que diz respeito a quantidade do público que frequenta os shows, a Banda Grafith não tem um grande problema, existe uma legião de fãs denominados de “Nação Grafitheira”, os quais seguem a banda aonde quer que ela vá. Essa “Nação Grafitheira” já está bem fixa com a banda. Com a nossa campanha de conscientização, desvinculando o

nome do cliente com à violência, poderemos passar a atingir outros públicos que, de acordo com a pesquisa realizada, muitos deles não vão aos seus shows devido ao problema.

Fizemos um planejamento de mídia todo baseado no público alvo da banda, para que possamos atingir o nosso objetivo, envolvendo mídias tradicionais, mídias alternativas e internet. Propomos uma campanha completa baseada no nosso referencial teórico e na pesquisa de mercado.

Com a campanha completa podemos alcançar o nosso objetivo e o do cliente, abrindo assim, as portas de um novo mercado para a banda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 2006.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

FEDELI, Orlando. **Cultura Popular e Cultura de Elite, cultura de massa**. São Paulo: Associação Cultural Montfort, 2008. p. 1

ORTIZ, Renato. **Românticos e Folcloristas**. Cultura Popular. São Paulo, Ed. Olho D'Água, 1992.

BEHLAU, Mara; PONTES, Paulo. **Higiene vocal: cuidando da voz**. Rio de Janeiro: Revinter, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. Trad. Aparecida Joly Gouveia. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs.). **Pierre Bourdieu: escritos de educação**, p. 39-64. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998a.

CAMBI, Franco. **História da pedagogia**. São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

COMÊNIO, João Amós. **Didáctica Magna: tratado da arte universal de ensinar tudo a todos**. Trad. Joaquim Ferreira Gomes. 3 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1985.

COSTA, Henrique Olival; ANDRADA E SILVA, Martha Assumpção. **Voz cantada: evolução, avaliação e terapia fonoaudiológica**. São Paulo: Lovise, 1998. De atenção ao indivíduo e à família na assistência domiciliar – bases conceituais.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos**. Trad. Lea Manzi e Yadyr Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DUCOURNEAU, Gérald. **Introdução à musicoterapia**. São Paulo: Manole, 1984.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESTEVÃO, Vânia Andréia Bagatoli. **A importância da música e da dança no desenvolvimento infantil**. Assis Chateaubriand – Pr, 2002. 42f. Monografia (Especialização em Psicopedagogia) – Centro Técnico-Educacional Superior do

FARIA, Márcia Nunes. **A música, fator importante na aprendizagem**. Assis

FERREIRA, Léslie Piccolotto *et al.* **Voz profissional: o profissional da voz**. São Paulo: Pró-Fono, 1998.

FONTEERRADA, Marisa T. O. **De tramas e fios: um ensaio sobre música e educação**. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

FUCCI AMATO, Rita de Cássia. **O canto coral como prática sócio-cultural e educativo-musical**. *Opus*, v. 13, n. 1, jun. 2007, p. 75-96.

GAINZA, V. Hemsy de. **Estudos de Psicopedagogia Musical**. São Paulo:

STEFANI, Gino. **Para entender a música**. Rio de Janeiro: Globo, 1987, Summus