

Plano de Comunicação Integrada¹

Caio Wagner Perreira FERREIRA²
Carolina Damasceno FERREIRA³
Denis Augusto de Souza GUANABARA⁴
Leonardo Winicius Souza EUZEBIO⁵
Lílian Suelen Maia LOPES⁶
Tibério Almeida Barrêto ALENCAR⁷
Virgínia Navarro Guedes Brandão FRÓES⁸
Josenildo Soares BEZERRA⁹
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO

O universo das histórias em quadrinhos foi o ponto inicial nesse estudo. Desenvolvendo ideia “se tudo fosse resolvido com criatividade”, com a prática do lúdico, elaboramos o conceito “Vença o lado branco da força” para nossa comunicação. Dentro do Trabalho de Conclusão de Semestre da Universidade Potiguar – UnP, em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na disciplina de Novas Arenas e Mídias Digitais, ministrada no 6º semestre pelos professores Patrícia Gallo e Caio Vitoriano, foi desenvolvido pela Agência Experimental Peça Comunicação, através da Narrativa Transmídia* uma campanha de apresentação ao mercado para o cliente Quadrinhos Estúdio – Escola de quadrinhos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; transmídia; quadrinhos; quadrinhos estúdio; planejamento.

1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Peça Comunicação pesquisou um cliente que estava chegando ao mercado natelense. A empresa Quadrinhos Estúdio apresentava uma

1 Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

2 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: caiwagnerpf@gmail.com

3 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cagolcagolita@gmail.com

4 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: guanabaraad@gmail.com

5 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: leonardosouzae@hotmail.com

6. Aluna Líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: lilian.suelen.maia.lopes@gmail.com

7 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: tiberioalencarr@gmail.com

8 Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: virginianavarro17@gmail.com

9 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

*Técnica de contar uma história através de múltiplas plataformas de mídia que se complementam, cada qual trazendo um novo elemento para a experiência do público.

característica desafiadora, já que a mesma precisava, antes de tudo, se apresentar ao mercado. Desenvolver uma Narrativa Transmídia foi o foco da agência durante esse semestre do curso. Após longas reuniões e alguns “brainstorms” envolventes, as ideias foram se encaixando, e chegamos então no conceito que norteou todo o enredo “Vença o lado branco da força”.

2. OBJETIVO

Trabalhar com através da Narrativa Transmídia e do marketing de relacionamento, a apresentação do cliente ao mercado de uma forma lúdica, sem usar o fator agressivo das grandes empresas de serviço. Dessa forma, a estratégia de comunicação utilizada para alcançar as de mercado foi comunicar diretamente com os usuários finais do serviço através do relacionamento, estimulando a demanda e procura a escola.

3. JUSTIFICATIVA

“O narrador tem, primeiro, que ter algo a dizer, e, então, ser capaz de manusear as ferramentas para relatar.” (EISNER, 2008, p.11)

Primeiro foi definido o objetivo de comunicação, que seria apresentar o cliente ao mercado através de uma Narrativa Transmídia. Para desenvolver uma campanha desse tipo iniciou-se um estudo sobre a construção de histórias. Suas estruturas são sempre iguais, todas tem início, um fim e uma série de acontecimentos que os mantêm unidos, não importando o meio que é contada.

Aproveitando então o universo fantástico do cliente, foi desenvolvida uma narrativa lúdica com foco no arquétipo de herói e que se passaria em um ambiente comum a todos que pudessem se interessar pelo serviço oferecido, no caso, um escritório de ilustração ou designer – ligando a narrativa ao dia-a-dia desses profissionais.

Através de um fato comum a todos, o “branco criativo”, e usando como referência o filme Toy Story (Lee Unkrich, 1995), onde brinquedos ganham vida na ausência dos seres humanos, foi desenvolvida uma história que conta o que se passaria na hora em que todas as ideias abandonam o criativo e ele deixa a sala com todo seu material.

Com a “narrativa base” pronta, que seria exibida em um hotsite da campanha, pôde-se então criar histórias complementares, que seriam veiculadas em outros meios, transformando a campanha num universo fantástico, atingindo o público das mais diversas formas e guiando-o sempre mais a fundo dentro da narrativa.

Por isso, o primeiro contato nem sempre se dá através da história completa, já que não há como prever de onde a pessoa irá começar a narrativa, e por isso, todos os elementos precisam estar em sincronia, completamente interligados. A forma que encontramos para unir todas as partes é que todas as mídias levariam ao hotsite, onde toda a narrativa e detalhes são contados.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Fazendo referência ao universo do cliente, o slogan da campanha “Vença o lado branco da força.” trabalha elementos presentes na narrativa e faz um convite a interação.

O verbo no imperativo pede a ação do receptor e convoca-o para também participar da história que está se desenvolvendo. Como o Branco é o vilão da história, incluímos o nome dele para que, desde início, embora cause certa estranheza – já que normalmente deve-se vencer o lado Negro – o público saiba quem é o verdadeiro vilão.

Para instigar ainda mais o contato do público com a campanha, foram desenvolvidas ações que apenas liberavam partes da história por meio de interação, como um jogo para smartphones, onde ao concluir uma fase o jogador obtinha mais informações sobre a narrativa.

O meio mais utilizado para as interações foi o digital, através principalmente do contato por páginas em redes sociais, com perfis do estúdio e também dos personagens

da narrativa. Usadas para promoções culturais, tanto internas quanto externas, e também para divulgação de eventos, promovendo o trabalho da empresa.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nos conceitos de Narrativa Transmídia foi desenvolvida uma campanha lúdica, dentro do universo do cliente, e que tinha por objetivo apresentar a empresa Quadrinhos Estúdio ao mercado de Natal.

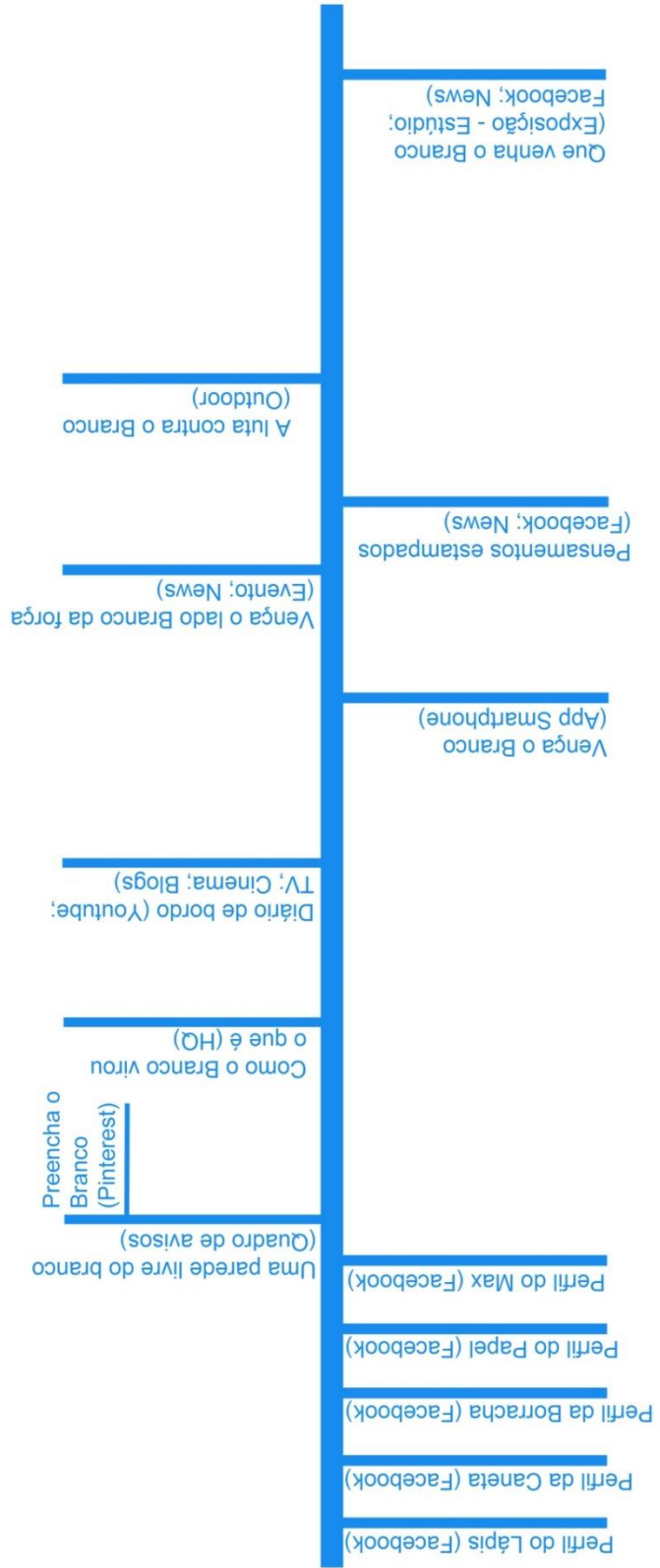
Desenvolvemos uma história, além de um universo e de todos os personagens. Possibilitando assim a criação de narrativas complementares, que servem como base para as ações. Entre elas temos perfis dos personagens em mídias sociais, jogos, exposições, além das mídias tradicionais, que servem como teaser chamando para o hotsite.

Além de todo o processo das narrativas e ações que foram desenvolvidas, precisava-se ter certeza de que tudo estava ligado, falando dentro daquele universo e sempre complementando a “linha” principal. Por isso, após todo o planejamento e narrativas desenvolvidas, foi criado, para melhor visualização do processo, um mapa.

Chamado “Mapa de comunicação transmídia”, serve para que possamos apontar onde os elementos convergem dentro dessa narrativa. Quando algo de diferente (complementar e dispensável para a história) acontece na narrativa principal, é ilustrado por uma linha mais fina saindo daquele momento e apontando o que seria e onde seria exibido.

Mapa de Comunicação Transmídia
Cliente: Quadrinhos Estúdio
“Vença o lado Branco da força”

PRINCIPAL MÍDIA: HOTSITE



6. CONSIDERAÇÕES

Por Narrativa Transmídia ainda ser algo completamente novo e do conhecimento de poucos, o processo foi, principalmente no início, desafiador. Por vezes nos deparamos com a resistência ao novo, dentro do grupo, e duvidamos da eficácia desse método.

As mais famosas ações usando este método são de marcas já famosas e riquíssimas, como por exemplo, Star Wars ou Matrix. Porém nós tentamos nos ater a realidade do nosso cliente, que não possui muito capital para investir, e desenvolvemos todo o planejamento com a intenção de que se ele quisesse, pudesse ser executado.

Acontece que a construção de todo um universo não é nada fácil e foi necessária muita dedicação por parte do grupo, através de uma vasta pesquisa sobre o assunto, bem como constante orientação por parte dos professores. Muitas narrativas foram iniciadas e descartadas até que se conseguíssemos chegar ao que seria ideal para trabalhar o nosso cliente.

Após a dificuldade de iniciar o trabalho, que é com a construção da narrativa, ainda tínhamos que desenvolver seus complementos e planejar ações dentro deles, tendo a certeza de que tudo estaria interligado.

Mas mesmo com toda complexidade de desenvolvimento da narrativa e do planejamento de ações por trás dela, podemos dizer que tudo valeu a pena quando nos deparamos com o resultado. Ainda estávamos inseguros até o último momento. Quando iniciamos a apresentação e começamos a explicar como tudo foi pensado, conseguimos ver e reconhecer nosso esforço. Tivemos então a certeza de um trabalho bem feito.

Foi um semestre de grande absorção de conhecimento e que nos abriu a mente para uma nova forma de se fazer publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

EISNER, Will. **Narrativas Gráficas**. 2ª Edição. São Paulo: Devir, 2008.

O poder da narrativa transmídia. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANS+MIDIA>

Acesso em: 17 de Abril, 2013.

Narrativa Transmídia. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transm%C3%ADdia>

Acesso em: 17 de Abril, 2013.

Narrativa transmídia: passado e futuro da comunicação. Disponível em:

<<http://adnews.uol.com.br/pt/artigos/narrativa-transmidia-passado-e-futuro-da-comunicacao.html>>

Acesso em: 18 de Abril, 2013.