

COM GRAFITH EU TÔ DE BOA¹

Game

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 aplicativo para Facebook e smartphones (Iphone e Android), no qual os jogadores, conectados através da internet, ouvem um trecho de uma música do repertório da Banda Grafith e conseguem acertar o nome da música que está sendo executada. Através dessa peça, parte da campanha “Com Grafith eu tô de Boa”, desenvolvida pela agência experimental Blah comunicação, da Universidade Potiguar - UnP, queremos transmitir a alegria e satisfação de ouvir a banda através da união das pessoas em torno de uma comunidade virtual de fãs da banda. Relata a história da Banda Grafith e suas principais características, além dos aspectos que fazem a banda um verdadeiro sucesso.

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

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

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.

A cultura participativa, entre outros aspectos e sobretudo entre o público-alvo adeptos da tecnologia, implica na interação entre os meios e os usuários, com a produção de conteúdos próprios e a incorporação desses na difusão de informações. Igarza (2008) também analisa a cultura participativa. A produção e compartilhamento de conteúdos e a comunicação ponto a ponto, além da criação de comunidades virtuais, estariam em crescimento, principalmente entre os jovens. A filosofia de compartilhar na internet, criar conexões entre pessoas que não se conhecem, mas possuem interesses comuns, projetos colaborativos com grupos.

2.OBJETIVO

Criar um aplicativo para Facebook e smartphones (Iphone e Adroid), no qual os jogadores, conectados através da internet, ouvem um trecho de uma música do repertório da Banda Grafith e conseguem acertar o nome da música que está sendo executada. Através do aplicativo, a Banda Grafith promove o seu repertório de forma contextualizada e inserida na campanha pela paz em seus shows através da união das pessoas em torno de uma

comunidade virtual de fãs, ao mesmo tempo que leva bem-estar e diversão para o público-alvo.

3.JUSTIFICATIVA

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 sua forte ligação com o público jovem.

Pensar na interface é verificar que ela foi desenvolvida dentro da tecnologia para tornar o uso do computador pessoal ou aparelhos móveis uma ferramenta disponível a utilização de qualquer pessoa, sem que houvesse a necessidade de uma formação especializada em programação. “O nome interface é tomado como algo discreto e tangível, uma coisa que se pode desenhar, mapear, projetar e implementar, "encaixando-a" posteriormente a um conjunto já definido de funcionalidades.” (ROCHA & BARANAUSKAS, 2003, p. 07).

Atualmente, com o avanço da tecnologia digital, a interface encontra-se presente em todos os equipamentos eletrônicos, e desta forma, tornou-se uma forma de linguagem, denominada linguagem de uso, que estabelece uma intermediação entre o usuário de um equipamento eletrônico e o seu hardware. E, é por isso que, quanto maior a facilidade de uso possibilitado pela interface, maior proveito o usuário fará dos recursos do equipamento

Com o objetivo de promover a aproximação entre público e marca, o aplicativo se comunica na mesma linguagem de seu público, utilizando-se de uma linha visual e gráfica contemporânea e colorida, aliado à sua dinâmica de gamificação, de forte apelo em meio ao público jovem. Este conjunto, aliado ao material sonoro da banda, criam envolvimento e é condizente com a mensagem a ser transmitida.

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.

Mantendo a base conceitual de toda a campanha, o aplicativo 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 repertório da Banda Grafith é o seu principal produto: é o som ritmo tocado oficialmente pela banda, que a caracteriza. Além disso, é um ritmo alegre e contagiante para o ouvinte, combinando com o conceito estabelecido.

A peça explora ainda uma ferramenta primordial para o sucesso: a grande variedade de músicas consideradas como "sucessos" da banda, com letras de fácil memorização e ritmo marcante.

5.DESCRICÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o cliente Grafith foi estabelecido o seguinte conceito: música e paz sempre com você. A partir deste conceito foi desenvolvida toda a campanha, marcando a apresentação de todas as ações com uma assinatura bem direta e específica:

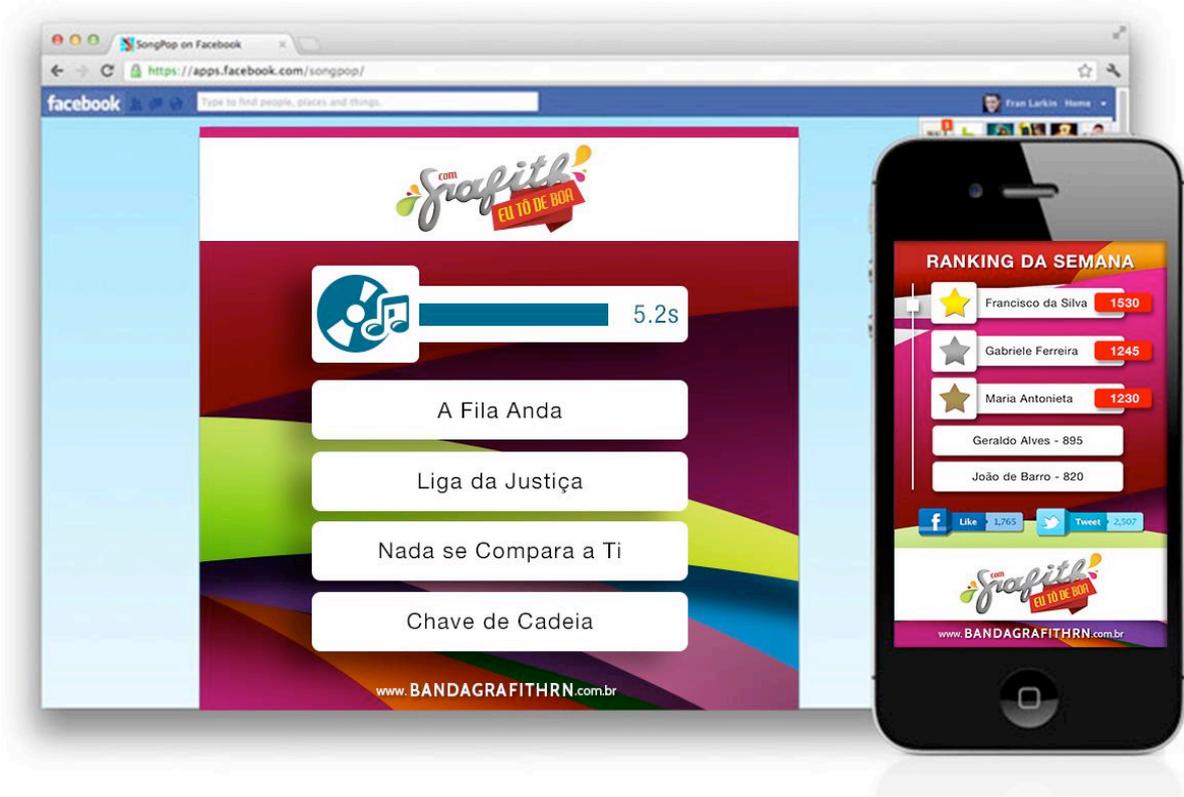
"COM GRAFITH EU TÔ DE BOA."

Construído dessa forma, este partido temático apresenta uma intensa proximidade com o público, já que utiliza uma linguagem colorida e jovem, adequada ao público consumidor de tecnologia e combinada à música.

O acesso ao aplicativo pode ser feito em desktops, através da rede social Facebook, e em smartphones com sistema operacional iOS e Andoid, possibilitando grande penetração de mercado.

Através da competição simbólica, sadia e que resulta em benefícios para seus usuários (devido à obtenção de prêmios semanais para aqueles que mais pontuarem no ranking), a peça comunica ao público o novo posicionamento da banda e dissipa a ideia de paz nos shows. Assim, corrobora com a intenção da campanha, que é de melhorar a imagem positiva do grupo e atrair ainda mais fãs. Transmite ainda a alegria e a satisfação, aos seus fãs e admiradores, de ouvir a banda através do seu ritmo musical característico.

Aplicativo







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 a 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.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FONTEARRADA, 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:

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios: estrategias de convergencia**. 1^a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

ROCHA, H. V. da; BARANAUSKAS, M. C. **Design e avaliação de interfaces humanocomputador**. Campinas: UNICAMP, 2003.

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