

Fotografe Curitiba - Uma Campanha de Incentivo ao Turismo

Daniel de Castro Brainer Pereira PIRES¹

Thatiane Oliveira de ALENCAR²

Alessandra Oliveira ARAÚJO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A campanha Fotografe Curitiba foi um trabalho realizado na cadeira de Criação publicitária como avaliação parcial. O projeto tem como objetivo incentivar os cidadãos de Curitiba a visitar os diversos pontos turísticos que a cidade possui como patrimônio histórico e cultural e poder interagir com cada local através de um smartphone. Os cidadãos, por sua vez, vão fotografar as fotos de qualquer ponto turístico e publicar nas redes sociais, usando a hashtag *#FotografeCuritiba*, identificando as fotos que fazem parte da campanha e servindo de divulgação para turistas de outras regiões. Na campanha foi utilizado tanto as mídias convencionais como as mídias digitais para realizar a campanha de forma colaborativa e ter um alcance ainda maior, chegando a alcançar turistas do resto do território nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Colaborativo; Curitiba; Fotografia; Redes Sociais

1 INTRODUÇÃO

A cadeira de criação publicitária, oferecida pelo curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, vem com o intuito de apresentar para seus alunos, diversos conceitos e estilos artísticos para a criação de peças publicitárias como anúncios, cartazes, spots e jingles etc. A cadeira, bem como o nome já antecipa, nos leva a desafiar nossa mente criativa a produzir campanhas para apresentar tudo que estudamos no decorrer do curso, mostrando assim, nossas técnicas com as ferramentas de edição (Illustrator e Photoshop). A Campanha Fotografe Curitiba, foi o trabalho de Avaliação que tinha como conceito, escolher uma

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dcbrainer1@gmail.com.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thatianealenca@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br

cidade (que não fosse Fortaleza) e fazer uma campanha de incentivo ao turismo para os moradores locais e para os turistas que vão visitar a cidade de Curitiba. A ideia central da campanha é fazer com que os cidadãos possam fotografar os diversos pontos turísticos de Curitiba, publicar em suas redes sociais, e assim, divulgar a própria cidade, fazendo com que se crie uma campanha colaborativa, com fotos dos cidadãos Curitibanos apresentando todos seus pontos turísticos, no olhar deles e exibindo para o mundo através de seus smartphones. Cada um tem o seu ponto de vista de um determinado local, então a ideia é mostrar cada um desses pontos, e exibir para todos os brasileiros, e os convidando a ter uma experiência única em Curitiba.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Incentivar os cidadãos de Curitiba a visitar e fotografar os diversos pontos turísticos e divulgar as fotos nas redes sociais, criando uma campanha colaborativa.

2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar a diversidade cultural em Curitiba
- Criar um álbum colaborativo com as fotos dos cidadãos e turistas
- Incentivar a visita de patrimônios históricos em Curitiba pelas redes sociais

3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Curitiba localizado no estado do Paraná na região Sul, possui 1.864.416 habitantes. Conta com uma grande área cultural, como parques, museus, teatros dentre outros. Jardim Botânico, Palácio de Cristal, Rua 24 horas, Bosque do Alemão, Ópera de Arame são alguns dos principais pontos turísticos que Curitiba tem para oferecer, tanto para seus cidadão, como para os turistas de outras cidades.

Vivemos em um mundo tomado pelas mídias digitais. A cada dia estamos virando as costas para grandes estruturas históricas e culturais que existem em nosso país, em nossa cidade. A solução é, de uma forma, unir esses dois pontos, buscando atrair ainda mais turistas de uma forma mais interativa e digital. Visando isso, foi pensado em utilizar as redes sociais para facilitar e viabilizar a circulação do conteúdo turístico para todos.

A campanha Fotografe Curitiba, tem o intuito de aumentar o conteúdo digital de cada um dos pontos culturais e históricos por meio de fotos tiradas pelos smartphones dos

cidadãos de Curitiba e publicar em redes sociais com a hashtag *#FotografeCuritiba*. A fotografia é um meio muito utilizado nos dias de hoje para apresentar uma certa paisagem ou local com diferentes olhos e uma percepção diferente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha Fotografe Curitiba foi pensada para aumentar ainda mais o conteúdo do patrimônio cultural e histórico da cidade de Curitiba nas redes sociais. A beleza brasileira é algo que a cada dia está cada vez mais se perdendo com o avanço das tecnologias e desmatamento. Buscar formas de diversão e aprendizado ao ar livre, é extremamente importante, pois é melhor ter recordações do que sonhos.

De acordo com Gomes (1996), a fotografia é uma forma de expressão. Você se expressar através do seu olhar e mostrar ao mundo como você o vê, logo, você terá diversas formas de deslumbrar tal local. Com todas as fotos, será criando um álbum colaborativo, juntando todas as fotos tiradas pelos cidadãos, e apresentando para possíveis turistas da cidade de Curitiba.

A campanha com o intuito de engrandecer mais ainda o mercado turístico de Curitiba, consiste em duas etapas. A primeira etapa vem com a divulgação interna dos variados pontos turísticos da cidade aos curitibanos. Contando com as mídias convencionais (anúncio de revista, cartaz, outdoor, busdoor) junto com as mídias digitais, foi utilizado fotos desses pontos turísticos, tirada pelos próprios cidadãos da cidade. Cada arte contará com um mockup* de uma pessoa com um celular na mão, tendo na tela a foto de um determinado ponto turístico, e ao fundo, a mesma foto do local do celular mais um pouco desfocado, dando destaque ao smartphone. A fotografia será a parte principal para cada um dos produtos impressos, pois é o foco principal da Campanha. A ideia de usar uma fotografia é poder congelar um momento, e poder apreciá-lo a hora que quiser. Passar cada um desses espaços Urbanos para uma Cibercultura, é uma maneira de manter vivo cada um desses locais, para que não se perca a importância deles para a cidade.

Vivemos um dilema de, ao mesmo tempo, estarmos na cultura e lutando contra os excessos dessa artificialização que hoje são as mídias sociais. Elas dificultam a cada dia, a vivência das pessoas com o que a cidade pode oferecer em termos culturais e educativos. O homem vive por conta da cultura que existe em sua cidade, através de ajuntamentos sociais, culturas humanista e palco de grandes representações artísticas. Mas ultimamente, isso vêm

se perdendo, tudo está se tornando digital, e aquilo que é história, está ficando para trás. A campanha tenta resolver isso, unindo os dois mundos e fazendo com que nós olhamos o mundo que estamos deixando para trás, para ficar de frente para um computador o dia todo, sem ao menos poder aproveitar um belo passeio ao ar livre.

Em cada peça de divulgação da campanha, foi usado uma série de trocadilhos, que fazem referência a cada um dos pontos turísticos citados. A ideia do trocadilho foi fazer um jogo de palavras em que se note a percepção dos locais em cada chamada dos anúncios.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na campanha foi usado as mídias convencionais, com a iniciação de comunicar as cidadãos de Curitiba sobre a campanha, e pedindo que fotografe os pontos turísticos da cidade. Tanto a tipografia como a cor escolhida, transmite uma sensação mais leve, levando em conta que a maioria dos pontos turísticos de Curitiba sejam parques, bosques e jardins. A tipografia (Martell) imita a fonte de uma máquina de datilografia, que transmite a história de cada local. Em seguida, os cidadãos de Curitiba vão utilizar a hashtag #FotografeCuritiba e divulgar nas redes sociais, criando assim uma campanha colaborativa, feita pela prefeitura, e pelos curitibanos. Com o passar do tempo a campanha vai ganhar um maior alcance na divulgação pelas mídias digitais poder dar início a divulgação nacional.

Outdoor:



Busdoor:



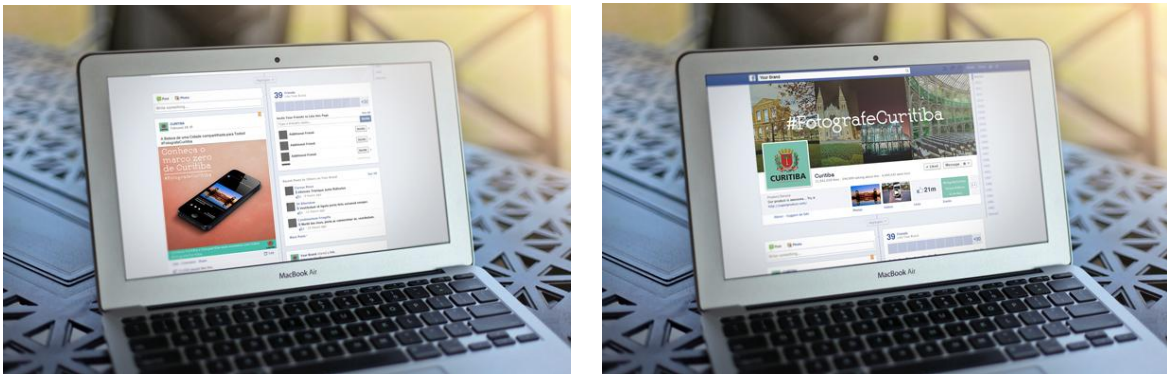
Anúncio de revista:



Cartaz:



Fanpage da Prefeitura de Curitiba com o Post da Campanha:



6 CONSIDERAÇÕES

Divulgar os pontos turísticos da para os cidadãos locais era o desafio proposto nessa avaliação na cadeira de criação publicitária. Usamos nossa mente criativa para criar uma campanha em que possa ter um grande impacto para a população local e de outras regiões. O uso das redes sociais foi a forma mais plausível de poder alcançar os resultados, pois podemos receber a ajuda de vários cidadãos e montar uma campanha em que a criatividade esteja na elaboração do álbum compartilhado, onde cada foto, é o olhar de um curitibano, ou turista, mas sempre tem algo diferente em cada foto que nos faz ter a vontade de querer olhar pessoalmente o local e conseguir enxergar o mesmo que a fotografia está nos mostrando. Aformação dos layouts, foi o mais simples possível, para destacar ainda mais as fotos, assim como os textos em cada uma das peças envolvidas, que foram pensadas de forma conjunta com cada ponto turístico, gerando uma brincadeira para que se deduzisse o local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gomes, P. *Da escrita a imagem: da fotografia à subjetividade*. Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Psicologia(Projeto de dissertação de mestrado), 1996.

<http://www.publiweb.pt/artigos-redes-sociais/o-poder-das-redes-sociais/>

O PODER DAS REDES SOCIAIS. Disponível em < <http://www.publiweb.pt/artigos-redes-sociais/o-poder-das-redes-sociais/>>. Acessado em: Mai. 2015.

<https://olharcompartilhado.wordpress.com/2011/08/19/o-poder-da-fotografia/>

O PODER DA FOTOGRAFIA. Disponível em <<https://olharcompartilhado.wordpress.com/2011/08/19/o-poder-da-fotografia/>>. Acessado em: Mai. 2015.

CIDADE CIBORGUE. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cidadeciborgue.pdf>>. Acessado em: Mai. 2015.