

Find Your Recife Side ¹

Thais LIMA²

Brenda SILVA³

Carla da SILVA⁴

Mateus ALBUQUERQUE⁵

Simone REIS⁶

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Visando estimular o turismo na cidade do Recife, criamos a campanha intitulada “Find Your Recife Side”, nela buscamos usar o léxico dos adjetivos junto às imagens dos pontos turísticos da cidade. A mesma é composta por cinco outdoors e foi um projeto experimental produzido em 2015.2 durante a disciplina “Inglês Instrumental” do curso “Comunicação Social – Publicidade e Propaganda” da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Iremos, então, apresentar e defender uma dessas peças.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; outdoor; Recife; adjetivos.

ABSTRACT

In order to develop the tourism in Recife, the advertising campaign entitled "Find Your Recife Side" was created based on the adjectives lexicon and on the city's attractions. The campaign is composed by five outdoors and was an experimental project produced in the second semester of 2015 for the “Instrumental English” subject at Social Communication – Publicity and Propaganda major at Universidade Federal de Pernambuco – UFPE (Federal University of Pernambuco). We are going to present and defend one of these pieces.

KEY WORDS: tourism; outdoor; Recife; adjectives.

<simonecreis11@gmail.com>

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: thais.rmlima@gmail.com.

³ Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: b.araujopublicidade@gmail.com.

⁴ Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: carlarosianecavalcanti@gmail.com.

⁵ Estudante do 2º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: mateeusd@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Doutora e Professora de Linguística, email: simonecreis11@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O tema central proposto focou em elaborar peças publicitárias com enfoque na promoção turística da Cidade do Recife. Tendo em vista o Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015 (ranking elaborado pelo ministério do turismo, Sebrae e Fundação Getúlio Vargas) a cidade mencionada aparece como a sexta mais competitiva do Brasil. Esse estudo observou 65 destinos e itens como: aspectos culturais, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, capacidade empresarial e acesso, marketing e promoção do destino. Desses elementos citados, o primeiro aspecto ficou com a terceira melhor colocação, já a divulgação do destino ficou com o oitavo posicionamento no ranking.

Ainda que tenha ficado entre os dez melhores, a imagem do Recife não está sendo divulgada de forma adequada. Numa capital que se encontra entre as líderes no quesito cultura, por que não investir massivamente em sua promoção? Foi partindo desse aspecto que propomos dar ênfase na propagação da imagem da cidade enaltecendo seu lado clássico.

Outro dado a ser levado em consideração foi a crescente vinda de estrangeiros norte americanos para essa cidade. Em 2014 foram aproximadamente 17.628 turistas, o que corresponde a 22,6% do total de visitantes, de acordo com o ministério do turismo. É bem verdade que naquele ano ocorreu a Copa do Mundo aspecto primordial para a onda de viajantes, porém é justamente por isso que eles se tornaram um público propenso a voltar, até por julgarem a hospedagem e a culinária com valores superiores a 92% de satisfação.

Pensando em termos de estímulo e fazendo um paralelo com a alta do dólar, a vinda desses estrangeiros para essa região se mostra favorável também financeiramente. O que corrobora para a urgente necessidade de aproveitar o momento para investir na divulgação dessa cidade que tanto tem para ser explorada e conhecida.

OBJETIVOS

- Estimular o turismo de Estadunidenses para Recife, não apenas em épocas festivas.
- Difundir a cultura e as belezas recifenses no exterior.
- Minimizar a visão negativa do Nordeste brasileiro.

JUSTIFICATIVA

Com a divulgação do ranking do Índice de Competitividade do Turismo Nacional em 2015 foi detectado certa falha na promoção turística da cidade. Através de análise dos dados coletados pudemos verificar o alto índice de emergência turística norte-americana, e seu alto nível de satisfação com a cidade. Tomando tais dados como ponto de partida, surgiu o *briefing* para uma campanha que atraísse tal *target* para o Recife. Buscamos levar em consideração a história local e sua cultura, estando estas atreladas a modernidade e a energia de seu povo. O veículo escolhido para difusão da campanha foi o outdoor, devido a sua disposição proporcionar uma maior visibilidade. Dispostas na vertical, as peças buscam atrair os olhares para o alto, atrelando a estética visual ao chamado pela busca do seu lado “Recife” de ser. As peças trazem consigo a ideia de descoberta, aventura, lazer e satisfação que só podem ser proporcionados pela Veneza Brasileira.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a realização desses outdoors foi feito uma pesquisa de imagens da cidade num site de busca, a fim de auxiliar a construção das composições. As silhuetas foram fotografadas e através do Photoshop e do Illustrator (programas utilizado para tratamento e manipulação de imagens) os outdoors foram sendo montados.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O título da campanha é "Find Your Recife Side" e propõe ao público uma identificação com a cidade, atentando para o “lado Recife” que está dentro dele. Para esse fim, buscamos manter uma identidade visual com a frase-título em que o nome da cidade foi substituído por alguns adjetivos que a representa, sendo esses: “cultural”, “classic”,

“thrilling”, “vibrant” e “fascinating”. Abaixo da frase tema temos ainda um reforço a ideia de se encontrar nessa cidade através do uso do verbo no imperativo “Visit Recife”. É como se nas entrelinhas a peça dissesse: se você perdeu seu lado cultural, visite Recife que irá reencontrá-lo.

Associado a cada adjetivo está a representação imagética formada pelos pontos turísticos da cidade, ver **Tabela 1**. Um se encontra ao fundo e na parte inferior do outdoor e o outro a frente e centralizado. Essa segunda figura está em formato de silhueta com poses típicas de turistas (com a mão na cintura, tirando uma *selfie*, fazendo o símbolo de paz e amor...) em suas cores originais, o que ajuda a destacar a idéia centro e atrair os olhares.

Adjetivo	Ponto turístico representado
Cultural	Museu Cais do Sertão
	Museu Paço do Frevo
Classic	Marco Zero
	Rua da Aurora
Thrilling	Festival Happy Holi
	Galo da Madrugada
Vibrant*	Torcida do Sport
	Estádio do Sport
Fascinating	Avenida Boa Viagem
	Praia de Boa Viagem

Tabela 1: Relação entre os adjetivos e suas respectivas imagens, sendo listadas primeiro as coloridas e depois em preto e branco. * O Adjetivo “Vibrant” é a única peça que deve ocorrer em triplicata, uma para cada grande time. Ou seja, se o time representado for o Náutico, no centro existirá a imagem de sua torcida e ao fundo a Arena Pernambuco, da mesma maneira o Santa Cruz será representado.

Já a primeira imagem, e não menos importante, traz uma foto em preto e branco e com uma leve desconstrução em forma de pinceladas que ajuda a manter o contraste e a ênfase na imagem central. Outra função dessa tonalidade é fazer a transição da imagem para o cinza claro que se encontra na parte superior da peça, ao qual tem como função proporcionar o descanso nos olhos de quem vê, mantendo o equilíbrio entre as informações (**Ver figura 1**)

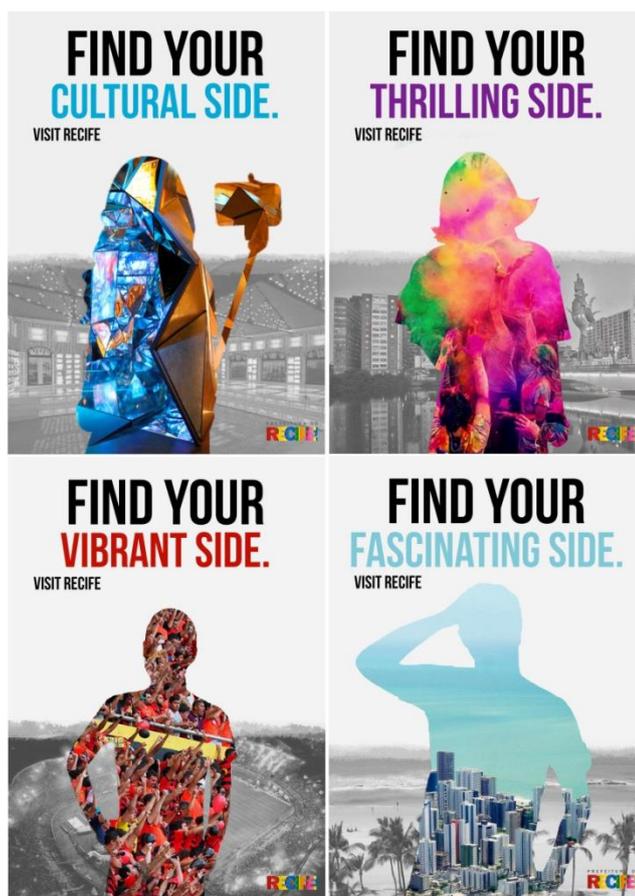


Figura 1: Demais outdoors da campanha

As relações que propomos ao criar essa arte em específico é mostrar dois dos elementos característicos da cidade, e que remetem a sua história. Sendo quase impossível um recifense não se sentir representado ou nunca ter se quer passado por esses dois pontos. Um é o Recife Antigo, lugar muito belo e possuidor de muitas histórias, afinal, era o palco do desenvolvimento da cidade e hoje é um espaço para vivenciar o passado, com pontes e construções que falam da historicidade do Recife por si só. O outro local é, da mesma maneira, muito atraente para conterrâneos e visitantes, por dispor de uma área clássica que é a Caixa Cultural, um espaço que dispõe de imagens, versos e artes de diversos tipos os quais apresentam a cultura da cidade do Recife. Além disso, esse espaço é localizado no Marco Zero da Veneza Brasileira, o que torna o ponto mais histórico e encantador. Por esses e tantos outros motivos, essa peça, com suas imagens e texto, representa tão bem o lado clássico e característico do que é ser o Recife.

O outdoor foi pensado no formato vertical com o intuito de ser exposto na parede de edifícios que estejam relacionados com cada peça. No caso da arte em questão, estaria localizada junto a uma agência de viagens, por exemplo. Por esse motivo, ela não possui um tamanho pré-estabelecido, podendo variar de acordo com a parede em que será inserida. (Ver **Figura 2**).

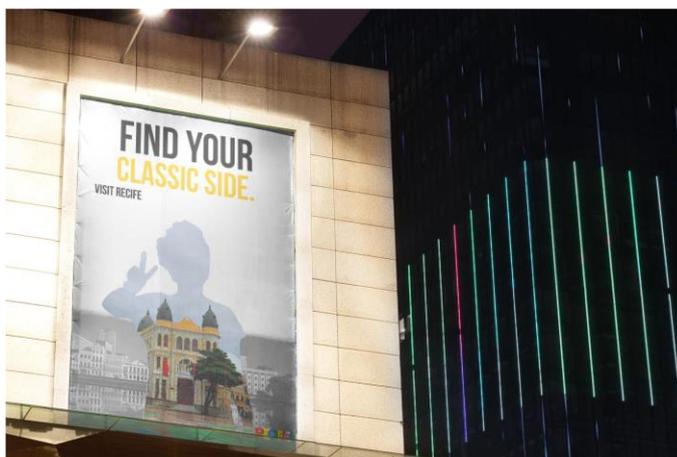


Figura 2: Representação de uma das artes na parede de uma loja. Ambientação retirada do site: <http://www.freepik.com/free-photos-vectors/mockup>

CONSIDERAÇÕES

O trabalho apresentado foi de suma importância para o desenvolvimento dos estudantes, uma vez que proporcionou o primeiro contato real com a área do conhecimento estudada. Ele nos permitiu, ainda, pensar nas necessidades do mercado turístico recifense e como poderíamos amenizá-las, além de explorar os segmentos de direção de arte e redação no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2015/12/15/recife-e-destaque-em-competitividade-turistica-no-nordeste-212575.php>. Acesso em 24 de março de 2016.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5702-turistas-norte-americanos-s%C3%A3o-maioria-em-recife.html> >. Acesso em 24 de março de 2016.