

## É do Cariri. É do Ceará.<sup>1</sup>

Ícaro Augusto de Sousa VIANA<sup>2</sup>

Júlio Silva RODRIGUES<sup>3</sup>

Claudio Henrique Nunes de SENA<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho constitui-se na Campanha Publicitária “É do Cariri. É do Ceará”, produto da disciplina de Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Tendo como objetivo promover a Região do Cariri em veículos de comunicação nacionais e regionais, a campanha seguiu todos os processos metodológicos para a realização desse tipo de produto, desde a análise do *briefing*, imersão, análise dos fatos, *insight*, ideia criativa, estratégia até a adequação aos meios. Baseado nos conceitos repassados na sala de aula, o produto atingiu o resultado esperado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha Publicitária; Ceará; Cariri.

### 1 INTRODUÇÃO

A Campanha Publicitária “É do Cariri. É do Ceará” trata-se de uma atividade realizada na disciplina de Criação Publicitária, pertencente à grade curricular obrigatória do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Foi proposta a criação de uma campanha como atividade avaliativa de conclusão da disciplina que incentivasse o turismo no Cariri, região pertencente ao estado do Ceará.

Na disciplina de Criação Publicitária, os alunos são instruídos a analisar o processo de concepção e formação de ideias, avaliando informações repassadas via cliente ou pesquisa, desenvolvendo técnicas que se adequem ao público-alvo, veículo, produto e mensagem. Os processos se unem através de conceitos teóricos e práticos preparados em disciplinas voltadas para o mercado de Agências de Publicidade, tais como: Atendimento, Redação Publicitária I e II, Comunicação Visual I e II (equivalente à Direção de Arte), Produção Gráfica, Produção Publicitária em TV e Cinema, Produção Publicitária em Rádio, Mídia e Planejamento Publicitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: icarotyranu@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: juliorodriguesp@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: claudiohns@gmail.com.

Os conhecimentos repassados em sala de aula contribuíram para a realização de uma campanha publicitária, que para Rafael Sampaio (1999, p.9), é:

A soma de vários esforços publicitários integrados, para a realização de algum objetivo de comunicação, que se pode ser o lançamento de algum produto, marca ou campanha. A campanha se diferencia do anúncio ou da peça isolada, pois existe uma integração das peças e um tema (conceito) definido que acompanha todas as peças que a compõe.

O *briefing*<sup>5</sup> da campanha foi repassado pelo professor como atividade avaliativa da segunda etapa do semestre 2015.2, em que as temáticas a serem abordadas pelas equipes de criação foram selecionadas por meio de sorteio. A campanha deveria ser veiculada em três meses por meio de veículos de comunicação locais e ações de não-mídia em duas etapas: regional e nacional, tendo como cliente a Secretaria do Turismo do Governo do Estado do Ceará. O projeto seguiu todas as etapas metodológicas para a realização desse tipo de produto e foi realizado em quatro semanas contadas a partir da entrega do *briefing* até a apresentação presencial em sala de aula.

## 2 OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo geral criar uma campanha publicitária para promover o Cariri, atraindo visitantes de outras cidades brasileiras a fim de gerar uma imagem positiva para a cidade junto a seus habitantes.

Em relação aos alunos, a campanha tinha como objetivos específicos:

- Participar do processo de criação de uma campanha publicitária seguindo os passos metodológicos repassados no decorrer de todo o curso de graduação;
- Aproximar o mercado de trabalho por meio de uma atividade que simula um exercício comum do cotidiano publicitário;
- Promover a cultura local levando os alunos a conhecerem tradições e costumes de cidades que fazem parte do território cearense.

## 3 JUSTIFICATIVA

O Cariri é uma região localizada ao sul do Ceará e faz divisa com o estado de Pernambuco. É formada por sete cidades: Juazeiro do Norte, Barbalha, Crato, Santana do Cariri, Jardim, Nova Olinda e Missão Velha. Também conhecido como “Oasis do Sertão”, é terra de Padre Cícero e considerado um dos maiores redutos de cultura nordestina. Segundo

---

<sup>5</sup> Documento com informações para a elaboração da campanha.

Pinheiro (2009, p.8) a origem do nome da região “veio de seus habitantes primitivos, os índios Kariris”.

O Cariri se caracteriza pela tradição dos grupos folclóricos de reisado, maneiro-pau, repentes, cordel, xilogravura, parques ecológicos, Chapada do Araripe, a Festa de Santo Antônio de Barbalha, Expocrato e a tradicional Romaria de Nossa Senhora das Dores, que acontece na cidade de Juazeiro do Norte, a mais conhecida da região. Considerada um dos maiores centros de artesanato e cordel do Nordeste do país, é também a metrópole do Cariri. É em Juazeiro que está sediado o Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes, principal porta de entrada de turistas, comportando cerca de 400 mil passageiros por ano.

As praias, a culinária, o visual e a hospitalidade fazem do Ceará um dos destinos mais procurados para quem deseja viajar, de acordo com o portal G1 Ceará, nas férias de Julho de 2015, “o estado recebeu cerca de 364 mil turistas, movimentando cerca de 1,2 bilhão de reais”. Os destinos mais procurados são: Fortaleza (capital do estado, concentra a maior rede hoteleira, sedia o Aeroporto Internacional Pinto Martins), Aquiraz (Onde se localiza o Beach Park, o maior parque aquático da América Latina), Aracati (É onde se situa a praia de Canoa Quebrada) e Jericoacoara (Considerada uma das 10 praias mais bonitas do mundo).

Enquanto a capital e as praias recebem milhares de visitantes, a Região do Cariri recebe somente o turismo religioso nos meses de romaria (fevereiro, junho e novembro). Diante das atuais campanhas publicitárias veiculadas pelo Governo do Estado do Ceará, percebe-se que os atrativos naturais e culturais das diversas regiões acabam não sendo expostos por e o Ceará se vende somente como “praia, sol e mar”.

Perante isso, uma campanha publicitária é pertinente, pois as tradições culturais fazem do Cariri um território único e que merece o reconhecimento de quem deseja conhecer o Ceará por inteiro.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Diante do exposto e após o recebimento do *briefing*, a equipe seguiu alguns passos para a escolha da ideia criativa. De acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p. 98) “o segredo para ter uma grande ideia é a preparação realizada nas primeiras fases do processo”, ou seja, foi necessária uma imersão sobre a região do Cariri, para mostrar em uma campanha publicitária todos os atrativos do lugar. Segundo Pilla (1999, p.1), “criatividade é sinônimo de solução de problemas. Ela só existe, ela só se exprime, face a

um problema real, como aplicação para um problema real”. Para o autor, o processo criativo acontece em quatro maneiras distintas: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A preparação, é a fase de levantamento de dados. É onde deve-se ler, analisar, e cultivar a atenção para o assunto. A incubação é a fase do processo em que o criativo se desliga do problema, mantendo uma luz acesa. Iluminação é o momento em que as soluções aparecem repentinamente. Momento em que se visualiza a solução do problema. Verificação é quando deve-se verificar o funcionamento da ideia por meio de críticas e sugestões. Ainda segundo o autor:

Ter ideias é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. É por isto que dizemos que as ideias mais simples são as melhores, normalmente as pessoas tentam complicar o simples e em cem por cento dos casos elas devem rever suas soluções. A simplicidade faz parte da criatividade e muitas vezes a solução por ser tão óbvia nós não a vemos com tanta facilidade. (PILLA, 1992, p.3)

Com os fatos de que o Cariri é rico culturalmente e o Ceará é um dos destinos mais procurados para quem deseja viajar, o *insight*<sup>6</sup> que surgiu durante as reuniões de *brainstorm*<sup>7</sup> é que “tem jangada, tem coqueiro e tem mar, mas tem muito mais que isso para mostrar do Ceará”.

O conceito criativo buscou transmitir o Ceará e o Cariri por meio das narrativas pessoais individuais. O objetivo era inverter a imagem que no Ceará o turista só encontra praias paradisíacas, shows de humor e artesanato. Para isso, a campanha deveria ter sido baseada em um tema, que para Sampaio (1999, p.182):

O tema de campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que está presente em todas elas. [...] também é a essência daquilo que é mais importante dizer em toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada.

É no Cariri que você encontra “Fransquinha”, uma senhora moradora de Barbalha e que é bastante simpática. Desde criança participa de grupos folclóricos e até hoje, mesmo na terceira idade, tenta passar para as futuras gerações a cultura do lugar em que sempre viveu. Foi buscando retratar a vida dessas pessoas que surgiu a campanha “É do Cariri. É do Ceará”. O nome da campanha, que também é o *slogan*, foi criado com o objetivo de deixar uma marca registrada nos personagens que dão vida às peças publicitárias e ações que compõem a campanha. De acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p.113):

<sup>6</sup> É a ideia que surge quando o problema a ser solucionado é compreendido.

<sup>7</sup> Em tradução livre, significa chuva de ideias. É uma dinâmica de grupo realizada para surgimento de ideias.

O slogan também unifica todos os anúncios em uma campanha sob o guarda-chuva de uma única afirmação de marca [...] Brincadeiras fonéticas e aliterações podem deixar os slogans mais interessantes ou memoráveis.[...] O ideal é que o slogan seja curto, simples e interessante, com fortes conotações positivas.

A primeira peça criada foi o filme manifesto, um vídeo de 60” que busca exemplificar o conceito da campanha. Um locutor com sotaque do Cariri narra o conceito, sendo acompanhado com imagens de apoio da região, ao final o conceito da campanha é apresentado. Em seguida, foi criado o *Key Visual*<sup>8</sup>, é por meio dessa peça que a campanha é baseada e é dela que surge sua identidade visual. Ainda de acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010, p.120), “selecionar a execução certa para uma campanha publicitária impressa é uma parte importante do processo de produção: é aqui que o conceito ganha vida”. Seguindo a afirmação dos autores, a linguagem visual utilizada propôs evidenciar os personagens de cada cidade. E, para cada uma delas, foi escolhido um embaixador que se torna o elemento principal das peças. Sua figura está em tonalidade preta e branca para dar contraste com a paleta de cores vibrantes adotada na campanha.



Figura 1 - *Key Visual* da Campanha.

A direção de arte utilizou artifícios da estética vernacular, artefato comunicacional urbano que resiste ao tempo como uma forma de expressão cultural da produção espontânea e informal do *design*. Somado às fotografias e às cores vibrantes do *background*<sup>9</sup> e dos títulos, as peças tentam transmitir cada localidade por meio de uma cidade montada por trás

<sup>8</sup> Em tradução livre significa peça chave. De acordo com o Portal Jar2Jar, é a prancha conceito. Disponível em: <https://jar2jar.wordpress.com/2012/03/04/o-famoso-keyvisual-2/>

<sup>9</sup> Em tradução do inglês, significa plano de fundo.

dos personagens. Destaca-se ao fundo a Chapada do Araripe juntamente com elementos bastante característicos da região, como a Estátua do Padre Cícero, localizada na Colina do Horto em Juazeiro do Norte e a Fundação Casagrande, localizada em Nova Olinda.

As peças gráficas variam umas das outras, porém, mantêm-se uma identidade por meio dos elementos, das tonalidades escolhidas, da estética vernacular e da linha textual.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças foram criadas para cada estratégia pensadas para a campanha e foram divididas em duas fases: A primeira foi nomeada de “Conheça o Cariri”, tornando-se a fase de abrangência nacional e tendo como objetivo transformar o Cariri em um dos possíveis destinos para as famílias conhecerem durante as férias do mês de julho. A estratégia de mídia adotada para essa fase foi implantar o primeiro *flight*<sup>10</sup>, que compreende o mês de abril de 2015 e a primeira quinzena do mês de maio. A segunda fase foi nomeada de “Aproveite o Cariri”, etapa cujo objetivo é atingir as pessoas que chegam ao Ceará para as férias de junho e julho. Entretanto, caso este público não tenha sido impactado pelas mídias durante o primeiro *flight*, ele será atingido pelas mídias convencionais e ações de não-mídia que serão realizadas tanto em Fortaleza quanto no Cariri. Esta fase abrange a segunda quinzena de maio e todo o mês de junho.

Para a realização dessa atividade, não foi exigido o planejamento de mídia com verba, somente a adequação das peças e defesa dos meios.

### 5.1 Fase 1: Conheça o Ceará

Para entrar na mente do *target*<sup>11</sup>, a primeira etapa se constituiu de meios de comunicação convencionais de grande impacto e da internet. Durante o mês de abril, anúncios impressos de página dupla seriam veiculados nas revistas de bordo das principais companhias aéreas do país (Gol, Tam, Azul e Avianca), e na Revista Beach Park (publicação cearense bastante conhecida por ser vinculada ao Beach Park, principal aparelho turístico do estado do Ceará). As revistas de bordo são veiculadas em todos os estados do Brasil e conseguem segmentar o público desejado: os viajantes.

Um filme publicitário de 30” seria inserido em canais de TV fechada, por conseguir segmentar o seu público por meio de programas de viagens e lazer. Para a primeira etapa,

---

<sup>10</sup> Termo em inglês que significa o período durante os quais a mídia alterna volumes de impactos.

<sup>11</sup> Termo em inglês que significa público-alvo.

sugere-se canais como Multishow e Off, por apresentarem em suas grades de programação atrativos como o programa “Vai pra onde?”, “Nalu pelo Mundo” e “Lugar Incomum”.

Como mídia alternativa para esta fase, seis aeroportos que registram a maior saída de passageiros com destino ao Ceará teriam seus carrinhos de bagagens adesivados, que no caso são: Aeroporto Santos Dumont - Rio de Janeiro; Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim (Galeão) - Rio de Janeiro; Aeroporto Internacional de São Paulo (Guarulhos) - São Paulo; Aeroporto de Congonhas - São Paulo; Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães - Salvador e o Aeroporto Internacional Gilberto Freyre - Recife. Em alguns voos, os passageiros seriam surpreendidos com atrações do Cariri como repentistas e folcloristas, mostrando a cultura da região.

Como outra forma de atrair turistas, a Secretaria de Turismo do Ceará fecharia parceria com a Companhia de Viagens CVC para a criação de pacotes com destino ao Cariri, facilitando a locomoção dos passageiros para a região.

O maior meio aliado dessa primeira fase é a internet, é por meio dela que a campanha deseja alcançar o objetivo final. Para isso, ativações seriam feitas por meio de aplicativos e redes sociais.

De acordo com o portal Senti Monitor, 92% dos usuários da internet confiam mais na recomendação de outros usuários do que a própria marca, com base nisso, dez influenciadores de redes sociais seriam selecionados e receberiam kits temáticos personalizados pela identidade visual da campanha. Neste kit viriam um par de passagens aéreas, hospedagens e material para divulgação. Eles seriam convidados para passar um final de semana nas cidades e mostrar para os seus seguidores lugares que pouco são explorados no Cariri.

Para a identificação da campanha, seria adotada a *hashtag* #docariri, e as legendas das fotos viriam adicionadas do hotsite [conhecaocariri.com.br](http://conhecaocariri.com.br). As redes sociais da campanha (Facebook, Instagram e YouTube) seriam alimentadas com postagens interativas. No YouTube, a WebSérie “Conheça o Cariri” apresentaria durante sete semanas, os personagens da Região. A cada segunda-feira um *teaser* seria lançado e patrocinado no Facebook e no Instagram, em que teria duração de 15” e os episódios 3 minutos cada. Outros convidados especiais seriam resenhistas de viagens (pessoas que fazem *vlogs* e resenhas sobre viagens dando dicas). Esses resenhistas participariam do Projeto Cariri de Perto, uma ação que enviaria para cada um deles (10 ao total), um kit com uma câmera *GoPro*, mochila de viagens e mapas, além de passagens aéreas e hospedagens, a intenção é

que essas pessoas produzam conteúdo alternativo informando ao público desde a compra de passagens até os lugares mais baratos para se divertir no Cariri. A campanha ganharia reforço através do *Google Adwords*, em que *banners* e *links* patrocinados seriam exibidos em sites parceiros do Google e portais de viagens como Decolar.com, Hotel Urbano e Trip Advisor.

## 5.2 Fase 2: Aproveite o Ceará

Nesta segunda fase, o público-alvo são os próprios fortalezenses e os turistas que já tenham planejado passar as férias na capital cearense.

A estratégia de mídia abrangeria os seguintes veículos: TV Aberta (Fortaleza), que tem penetração em todas as classes, spots de 30” em Rádio, veículo que oferece audiência multiplicativa, pois, para convencer o consumidor, o comercial de rádio precisa ser ouvido várias vezes. Jornal Impresso, meio que apresenta grande confiança e credibilidade, sendo a principal fonte de informação para anúncios de produtos e serviços. Mídia Exterior (Relógios de Rua, Outdoors e Abrigos de Ônibus), possuem impacto de 24 horas. O Outdoor, por exemplo, é uma mídia que apresenta baixo custo de investimentos e grande poder de retorno pelo impacto visual. O Aeroporto de Fortaleza teria suas portas adesivadas com a identidade visual da campanha, desejando boas-vindas a todos os visitantes.

Para o Cariri, as mídias implantadas seriam placas de sinalização informativas, indicando pontos turísticos, atrações e pessoas ilustres. Além de anúncios feitos no aplicativo *Waze*<sup>12</sup>, atingindo os usuários que estejam em até 300 km de distância da região.

Para a formação de novos guias turísticos, a Secretaria de Turismo juntamente com a Casa Civil do Estado promoveria o Projeto Jovem Guia Cariri, que capacitaria os jovens da região possibilitando a formação destes cidadãos. A empregabilidade influenciaria a rotatividade do capital financeiro na região.

Uma das ações de ativação seria a realização do São João do Cariri, evento realizado em parceria com a Expocrato, a Exposição Agropecuária do Crato, o maior acontecimento da região. Neste evento, além de atrações locais, apresentariam-se artistas nacionais em uma grande cidade cenográfica com comidas típicas e festivais de quadrilhas juninas.

A fim de fornecer mais um recurso ao turista, a campanha oferecerá um aplicativo chamado “É do Cariri”. Por meio desta plataforma a pessoa teria acesso a guias, mapas, roteiros, vouchers de descontos em hotéis, pousadas e restaurantes, além de interações como o “selfódromo”, função do aplicativo que notifica e sugere ao usuário sobre a

---

<sup>12</sup> Aplicativo de geolocalização. Oferece a possibilidade de anúncios com localizações.

proximidade de lugares ideais para a realização de *selfies*. Outra funcionalidade desta ferramenta é a do acúmulo de pontos gerados a partir das *selfies* feitas nesses locais, que poderiam ser tocadas por descontos e brindes em estabelecimentos da região. O “selfródromo” seria interligado nas redes sociais do usuário e compartilharia as imagens fotografadas no aplicativo, gerando mídia espontânea.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A partir da necessidade comunicacional imposta pelo briefing, foi possível determinar estratégias para a execução de uma campanha publicitária que contemplasse uma região do Ceará inexplorada. Por causa desta atividade foi possível conhecer o Cariri de perto e evidenciar as inúmeras características da região.

As etapas do processo criativo possibilitaram a criação do conceito e das peças que se apropriaram da estética vernacular. As peças estão caracterizadas com a identidade da campanha e foram adaptadas para as duas estratégias de veiculação: Conheça o Cariri e Aproveite o Cariri.

A atividade resultou tanto no objetivo geral, que era a criação de uma campanha, como nos objetivos específicos, o que proporcionou uma aproximação profissional, pondo em prática o conteúdo absorvido durante a graduação.

Todas as peças publicitárias e o processo estratégico utilizado estão armazenados no portal Conheça o Cariri<sup>13</sup>, criado exclusivamente para a campanha.

Ao final da disciplina, o projeto foi apresentado e recebeu nota máxima, além de ter sido escolhido para a “Sacada”, revista portfólio do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

PINHEIRO, Irineu. **O Cariri**. Seu descobrimento, povoamento, costumes. Fortaleza: Ed-fac.sim, 2009.

PILLA, Armando. Criatividade, que bicho é esse? **Revista en América L. Especializada en tópicos de Comunicación**. São Paulo, v.1, n.1, p. 1- 4, Novembro, 1999.

**Ceará deve arrecadar R\$ 1,2 bilhão com turismo nas férias de julho** . G1 Ceará, Fortaleza, 03 de Julho de 2015. Disponível em:<<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/07/ceara-deve-arrecadar-r-12-bilhao-com-turismo-nas-ferias-de-julho.html> > . Acesso em: 25 de Maio de 2016.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.conhecacariri.com.br>

**Influenciadores e Redes Sociais: Quem, por que, para que?.** SentiMonitor. São Paulo, 29 de Janeiro de 2016. Disponível em : <<https://www.sentimonitor.com/blog/br/descobrimdo-influenciadores-nas-redes-sociais/1> > . Acesso em: 25 de Maio de 2016.

**O famoso KeyVisual.** Jar2Jar. São Paulo, 04 de Março de 2012. Disponível em : <<https://jar2jar.wordpress.com/2012/03/04/o-famoso-keyvisual-2/>> . Acesso em: 25 de Maio de 2016.