

Isso é Fortaleza¹

Felipy Procópio CHAVES²
Cláudio Henrique Nunes de SENA³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Se destacar no meio do grande número de informações encontrado nos espaços públicos é um desafio para todo publicitário. Nesse contexto as mídias alternativas se apresentam como uma forma diferente e criativa de se ressaltar dos meios de divulgação comuns. Este artigo mostra o processo de desenvolvimento e criação da peça de mídia alternativa produzida para a campanha “Isso é Fortaleza” que tinha como objetivo atrair turistas e informar a população fortalezense sobre os pontos históricos que são frequentemente esquecidos nas campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Fortaleza; Turismo; Mídia alternativa; Criatividade.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Criação Publicitária está inserida no sétimo semestre da grade curricular regular da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Nela, os alunos são preparados para o mercado de trabalho através de avaliações que exigem o máximo esforço criativo para resolver os problemas expostos nos *briefings*⁴ passados pelo professor em sala de aula. Além do aprendizado obtido na própria cadeira, a turma utiliza dos adquiridos ao longo do curso em disciplinas como Redação Publicitária, Design Gráfico, Semiótica, Mídia entre outras para desenvolver peças e campanhas que mostrem soluções criativas dos problemas apresentados.

No último trabalho avaliativo da cadeira no semestre de 2015.2, foi solicitada a criação de uma campanha publicitária para a divulgação turística da cidade de Fortaleza na mídia local e nacional, tendo como cliente o Governo do Estado do Ceará. O objetivo seria promover a cidade tanto para o público interno (população local), como para o externo (turistas de todo o Brasil). O trabalho deveria ser composto por no mínimo cinco peças e no máximo dez, sendo uma delas de mídia alternativa.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 13 Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: procopiofelipy@gail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: claudiohns@gmail.com.

⁴ Documento que apresenta informações do cliente e o que será cobrado por ele.

A mídia alternativa é uma importante peça para a composição e sustentação de uma campanha publicitária, pois ela se apresenta de forma inusitada e dinâmica para o consumidor se destacando dos outros meios convencionais.

Em uma era em que o consumidor tende a desconfiar da “venda agressiva” e da exposição constante a anúncios e promoções, o uso de mídias originais e inesperadas pode ter bastante sucesso, exatamente porque comunica a mensagem de uma forma não tão direta. (BURTENSHAW, MAHON E BARFOOT, 2006, p. 28)

O presente artigo visa defender e demonstrar todo o processo de desenvolvimento vivenciado pela equipe na criação da peça de mídia alternativa em elevador para a campanha “Isso é Fortaleza”.

2 OBJETIVO

Fazer com que os turistas e a população fortalezense conheçam e comecem a frequentar os diversos pontos históricos da cidade de Fortaleza que são frequentemente esquecidos pelas campanhas publicitárias. Com relação aos objetivos específicos buscou-se:

- Apresentar aspectos culturais desconhecidos e pouco abordados da cidade de Fortaleza;
- Buscar a valorização cultural da história da capital pela população fortalezense e as pessoas que desejam conhecer a cidade;
- Aproveitar o espaço disponível na mídia elevador e apresentar o máximo de pontos turísticos possíveis;
- Desenvolver uma peça de mídia alternativa criativa e eficiente.

3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Fortaleza é a capital do Ceará e uma das cinco maiores do Brasil. É mundialmente conhecida por suas belas praias e por apresentar elevadas temperaturas o ano inteiro. Juntas, essas características fazem da capital cearense o local ideal para quem procura destinos com climas tropicais. A noite agitada, a variedade encontrada na culinária e os shows de humor completam os principais pontos das rotas turísticas da cidade.

A Capital é também um dos principais destinos turísticos do país e um dos mais procurados pelos brasileiros quando planejam viajar. A visibilidade adquirida após ser uma

das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 fez com que Fortaleza atraísse mais turistas de fora do país. Segundo dados da Infaero publicados no jornal O Povo⁵, o aeroporto Pinto Martins registrou crescimento de 16% em desembarque de voos internacionais entre janeiro a abril desse ano em relação ao mesmo período do ano passado. Muitos desses turistas são atraídos por campanhas que exploram o lado praiano da cidade.

Enquanto as praias e os seus principais atrativos ganham destaque pelas propagandas de incentivo ao turismo, outros pontos da cidade são frequentemente esquecidos ou deixados em segundo plano. Muitos deles preservam e contam traços importantes da história do povo fortalezense, como a Paróquia do Sagrado Coração de Jesus e a Praça Portugal, ou apresentam uma opção de entretenimento para quem procura fugir do agito das praias, como o Parque do Cocó.

Outro caso que podemos observar é o fato de haver um certo desconhecimento da população fortalezense a respeito dos pontos simbólicos e históricos da capital, que são cada vez mais sufocados pelo crescimento descontrolado da grande cidade. Muitos desses lugares passaram recentemente por reformas e estão equipados com estrutura necessária para receber os visitantes. Mas a grande oferta de *shoppings centers* na cidade e os seus variados estilos de entretenimento vem atraindo cada vez mais público para esses espaços de consumo e os afastando dos pontos culturais.

Cientes dos problemas encontrados na comunicação desenvolvida por campanhas anteriores e levando em conta o desinteresse da população fortalezense por locais públicos que preservam a história da cidade, deu-se início a criação da peça de mídia alternativa. Ela logo se apresentou como um dos principais pilares da campanha, pois seria um meio utilizado para se destacar dos demais meios e chamar a atenção do consumidor fazendo com que a mensagem fosse passada de forma inteligente e criativa, ganhando assim a sua atenção para o resto da campanha.

Para se compreender a importância de uma mídia alternativa REIS e SIQUEIRA (2009, p. 127) dizem que:

Visando primordialmente a fuga do convencional, obtendo maior repercussão pela sua característica extraordinária, distinguindo-se dos meios mais utilizados na comunicação de massa, as mídias alternativas apoiam as mídias mais convencionais e repercutem como alternativas inteligentes e agem como elemento surpresa dentro da comunicação em que, alcançando um maior nível de feedback junto ao consumidor,

⁵ Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/economia/turismo/2016/05/18/notturismo,3614706/desembarques-internacionais-em-fortaleza-crescem-16.shtml>>. Acesso em: 29/05/16, às 19:14.

justamente por atingir o target com inserções e com estratégias mais ousadas, introduzidas em lacunas não tão exploradas por outros meios, passa a mensagem de forma altamente criativa e expressiva, ganhando boa persuasão e obtendo maior aceitação do público-alvo.

Na busca por um equipamento que pudesse causar impacto nas pessoas, o elevador foi o meio ideal encontrado pela equipe para o desenvolvimento da peça. A partir disso foi preciso adaptar a essência da campanha para melhor aproveitamento do efeito surpresa causado pelo abrir e fechar de portas da mídia escolhida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tomando como referência as palavras de SAMPAIO (1999, p.111) “para se destacar do panorama geral e ser percebido e absorvido pelo consumidor, um anúncio ou comercial precisa ser diferente, original, interessante”, foi desenvolvido uma peça que utilizou o aprendizado adquirido ao longo do curso para compor um anúncio criativo e eficaz que se destaca do panorama normal e o mais importante, passa a mensagem para o *target*⁶.

Para isso acontecer foi preciso total imersão no tema proposto, então a equipe passou a adquirir conhecimento a respeito da história da cidade e dos seus principais pontos históricos através de pesquisas bibliográficas, entrevistas com alunos e moradores mais antigos. Também foram realizadas visitas a museus e análise de materiais já desenvolvidos. A partir dessa análise foi desenvolvido um mapeamento dos lugares que não ganhavam destaque. Para discutir a criação do layout algumas reuniões de *brainstorm*⁷ foram realizadas.

Causar surpresa no consumidor é uma das principais características de uma mídia alternativa, segundo BURTENSHAW, MAHON e BARFOOT (2006, p.28) a ela “tem esse nome porque é uma opção diferenciada que interage ou se torna parte do ambiente do público-alvo”. A escolha do elevador se deu por ele ser o meio ideal para causar surpresa, por conta do suspense causado pelo abrir e fechar de suas portas. Não se sabe o que se pode encontrar dentro dele após a abertura das portas. Para completar a escolha, os locais onde seria feita a inserção foram selecionados de acordo com a pertinência do tipo de abordagem proposta pela mensagem do anúncio, por isso prédios comerciais e aeroportos foram os ambientes escolhidos para a divulgação.

⁶ Público ao qual a mensagem deseja atingir.

⁷ Termo utilizado na publicidade para identificar reuniões onde acontecem intensa troca de ideias.

Todas as imagens utilizadas no *layout*⁸ da peça foram tiradas de banco de imagens e sites que buscam divulgar a história da cidade. A composição foi inteiramente feita no software de edição de imagens *Adobe Photoshop CC*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Sabe-se que a base de uma mídia alternativa é o seu efeito de surpresa e diferenciação em relação aos outros tipos de mídias convencionais, como relata BURTENSHAW, MAHON e BARFOOT (2006, p.28) ”a mídia alternativa apresenta a mensagem aos consumidores quando eles menos esperam, tornando-a difícil de evitar e memorável”, por isso, além do efeito surpresa foi preciso criar um layout harmônico para a construção da peça.

Com base nisso, foi desenvolvido uma comunicação onde textos e imagens estavam em harmonia e que juntos passassem a mensagem desejada para o público-alvo. CARRASCOZA (1999, p.19) acredita que “[...] tudo o que se relaciona ao seu código linguístico (título, texto e slogan), posto que um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico) e as relações entre eles resultem também em reforços persuasivos.” O equilíbrio criado entre os dois elementos foi de essencial importância para o entendimento e a eficácia da mensagem proposta pela equipe.

Para a melhor utilização do elevador foi pensado na seguinte mecânica: em um primeiro momento o consumidor se depara com a porta fechada com uma imagem do principal ponto turístico de Fortaleza, a praia, com a frase “Essa é a Fortaleza que todo mundo conhece”, depois quando as portas se abrem a pessoa é surpreendida por imagens de fotos e recordações de vários outros pontos da cidade, todos em formatos de memórias fotográficas, como se fossem lembranças eternizadas em fotografias com a frase “Essa é a Fortaleza que você precisa conhecer”.

Nessa fase da criação a tipografia utilizada teve grande importância na composição do layout, por isso a família *AG Stencil* foi escolhida por ser uma fonte sem serifa e que apresenta um aspecto moderno, fugindo do estilo regionalista, que também é frequentemente utilizado nos anúncios.

⁸ Segundo Sant’Anna (2000, p.173) layout “é o modo pelo qual se arranja os textos e as ilustrações nas páginas”.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 1: Tipografia utilizada no trabalho.

A importância da escolha das cores para a composição do *layout* também foi outro ponto bastante estudado pela equipe, pois elas estariam presentes nas caixas de textos utilizadas para direcionar o olhar do leitor para as frases de efeito da peça.

A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais agradável, mais bela e, portanto mais atrativa a peça publicitária. E com isso, prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio a coisa anunciada. (SANT’ANNA, 2000, P. 181)

Sabendo da importância da utilização das cores em um anúncio aliado ao aprendizado adquirido nas cadeiras de Comunicação Visual I e II foi desenvolvida uma paleta de cores vibrantes e alegres, que convidavam o consumidor a ler as informações no anúncio.



Figura 2: Paleta de cores utilizada na peça.

Para dar destaque as caixas de texto e as imagens, a cor escolhida para compor o fundo foi uma cinza claro, com uma leve vinheta nas bordas. Finalizando a construção da mídia alternativa, a assinatura e o slogan “Isso é Fortaleza”, já desenvolvido para a campanha, foram inseridos junto com o logo do cliente.



Figura 3: Imagem da porta do elevador.



Figura 4: Imagem do interior do elevador.

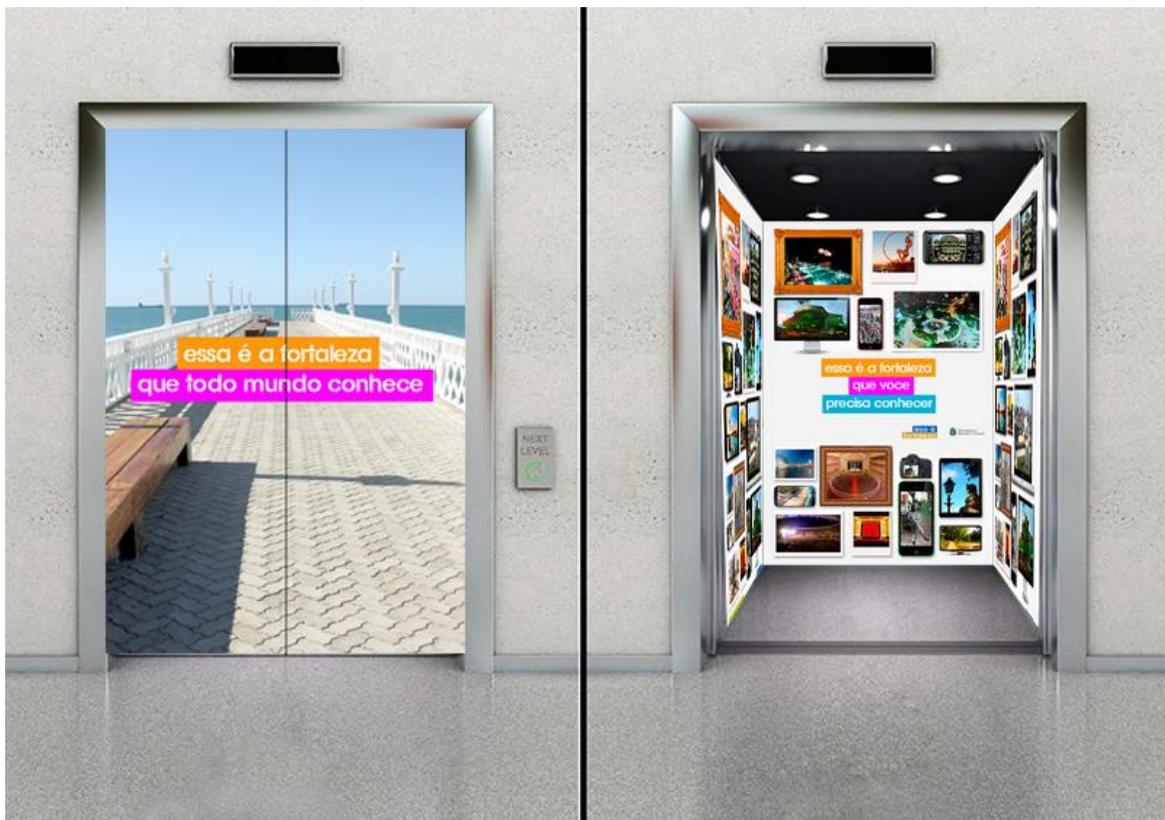


Figura5: Modelo da peça aplicada.

6 CONSIDERAÇÕES

A criação de uma peça de mídia alternativa proporcionou para a equipe vários desafios criativos como: encontrar o equipamento certo, desenvolver e adaptar uma campanha para uma mídia pouco utilizada, desenvolver textos impactantes e encontrar os locais ideais para divulgação. Além ter sido valorizado o trabalho em equipe, e a importância de cada setor envolvido para o desenvolvimento de uma boa peça publicitária. Todos os desafios enfrentados proporcionaram um maior aprendizado para os alunos envolvidos no projeto, sendo aprovado com louvor pelo professor da disciplina e despertado o interesse dos colegas em sala.

Desde a passagem do *briefing* até os momentos finais da criação da peça a equipe passou por vários momentos de aprendizagem, levando para o mercado as técnicas aprendidas na disciplina.

Outro fator que deve ser ressaltado é a oportunidade proporcionada de conhecer mais a nossa cidade, descobrindo novos lugares, atentando para outros e a partir disso criar uma peça que despertasse a curiosidade de conhecer um outro lado que Fortaleza oferece. Assim, este trabalho teve impacto também nos alunos criadores da campanha, que aprenderam juntos um ângulo diferente desta cidade, valorizando da história local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade criativa**. Porto Alegre: Ed: Bookman, 2006.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

Desembarques internacionais em Fortaleza crescem 16%. O Povo. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/economia/turismo/2016/05/18/notturismo,3614706/desembarques-internacionais-em-fortaleza-crescem-16.shtml>> Acesso em: 29/05/16 às 19:14.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Editora Baraúna Se, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 7^a edição, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 7^a edição, 2000.