

Associação Cultural Tambor Mineiro: O ritmo faz parte da sua vida.¹

Paula MOREIRA²

Alexandre STELMO³

Débora PALHARES

Isadora MOEMA

Kleber VINÍCIUS

Lamounier LUCAS⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Planejamento das campanhas de Publicidade e Propaganda para a Associação Cultural Tambor Mineiro. Esta campanha visa a valorização da cultura negra através do ritmo. A causa foi escolhida com o objetivo de sensibilizar o público a valorizar a cultura negra que contribuiu muito para a formação da cultura brasileira e apresenta um diálogo de simples e direto, reforçado pela estética e som marcantes dos instrumentos de percussão, que são peculiares à cultura negra e ao trabalho desenvolvido pelo cliente. A campanha explora a rede semântica relacionada ao Tambor Mineiro e a música, trazendo esses conceitos para o dia a dia do público. Além de mostrar que estes elementos não estão distantes da vida de cada um. Pensando nisso, o conceito para esta campanha é: “O ritmo faz parte da sua vida”.

PALAVRAS-CHAVE: associação; cultura; ritmo; tambor; música.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade vinheta (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulamoreiradesouza@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Alexandre Stelmo, Débora Palhares, Isadora Moema e Kleber Vinícius.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

A Associação Cultural Tambor Mineiro é uma entidade sem fins lucrativos, de cunho cultural e educativo, fundada em 27 de fevereiro de 2004, pelo cantor e compositor Maurício Tizumba.

A associação é aberta ao público em geral, isso acontece através das suas diversas frentes de atuação: Festejo Tambor Mineiro, Grupo Tambor Mineiro e as aulas de percussão. Cada uma dessas frentes possui um público específico.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Pesquisar e estudar a arte em suas múltiplas formas e manifestações;
- Divulgar a Cultura Negra e o Congado Mineiro através de suas diversas frentes de atuação, rentabilizando a Associação e ao mesmo tempo disseminando essa cultura e a arte através das aulas de percussão oferecidas no espaço.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

- Divulgar a Cultura Negra através das aulas de percussão, das apresentações do Grupo Tambor Mineiro e do idealizador da Associação, Maurício Tizumba.
- Divulgar e manter viva a tradição do Congado Mineiro, através do Festejo Tambor Mineiro.

PROBLEMAS

Não há integração na comunicação entre as diversas frentes de atuação, o que faz com que cada movimento por eles promovido pareça ter uma relevância distinta. Devido a essa falta de unidade, as ações realizadas pela Associação Cultural Tambor Mineiro, são dispersas e diminuem a possibilidade de disseminar as ideias da Associação e proporcionar um crescimento maior.

PARCEIRO

Para o desenvolvimento do projeto, escolhemos o projeto de cultura da operadora de telefonia Vivo, o Conexão Vivo. Esse projeto é voltado para o incentivo a iniciativas de produção musical.

A parceria será feita para viabilizar a criação, produção e execução das duas campanhas que, além de agregar valor à marca do Conexão Vivo, somará outros atributos:

- elevação no número de visitas à loja online da empresa;

- aumento do número de clientes que também se identificam com a proposta do projeto;
- diversificação do tipo de produção musical apoiada, ampliando o público atingido pelos esforços de comunicação da empresa.

2 OBJETIVO

O cliente necessita de um produto para aumentar a receita e manter os custos da associação. Para esse fim, a agência propõe um produto eletrônico, um jogo para smartphones e tablets, cujo objetivo é divulgar a cultura negra e os instrumentos de percussão utilizados na Tambor Mineiro, como a Caixa de Folia, Atabaque e Patangome.

3 JUSTIFICATIVA

O motivo de ser um produto eletrônico é atrair a atenção do público jovem para um tema que, de um modo geral, não faz parte do seu universo - a cultura negra e o ritmo de percussão - utilizando a tecnologia que é assunto constante em seu dia a dia.

“Mais de 40 milhões de pessoas procuram entretenimento na internet e na plataforma mobile, todos os anos.”

(Ibope Nielsen/ AdRelevance)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da vinheta, utilizamos as fotografias da campanha de propaganda para manter a linha estética da campanha e reforçar a marca entre o target escolhido. Através de montagens de imagens desenvolvemos uma vinheta que resume o que é o jogo eletrônico.

A vinheta será veiculada antes do jogo iniciar.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto desenvolvido é um jogo para *smartphones* e *tablets*, para os sistemas operacionais Android e iOS, que traz o ritmo do tambor e a música da cultura negra num contexto de diversão, desafio e interatividade.

Inspirado no já consagrado jogo “*Guitar Hero*”, o produto chama-se “Tambor Beat” e propõe que o usuário toque tambor através da sua interface na tela de um dispositivo, *smartphone* ou *tablet*.

Para iniciar, o jogador escolhe uma música para tocar com a Caixa de Folia. Ele deve apertar as teclas de acordo com a música e com o comando que aparece na tela. Dessa forma, ele conquista determinada pontuação e atinge os outros níveis, desbloqueando outras músicas e instrumentos.

- NÍVEIS:

O jogo é dividido em três níveis, a cada nível o jogador terá um novo instrumento como desafio.

Nível 01: contém cinco músicas e um instrumento, a caixa de folia. Após atingir 800 pontos o jogador desbloqueia o segundo nível;

Nível 02: contém dez novas músicas e um novo instrumento, o atabaque. Após 900 pontos o jogador desbloqueia o terceiro nível.

Nível 03: contém cinco novas músicas e um novo instrumento, o patangome. Após atingir 1000 pontos o jogador finaliza a versão 1.0 e poderá continuar o desafio adquirindo a versão 2.0 do jogo.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha será veiculada em Belo Horizonte e Região Metropolitana, local de atuação da Associação. O principal desafio consiste em atingir ao público mesmo com o perfil conservador da população desta região.

A escolha de público desta campanha ocorreu com base nas frentes de atuação da Associação, que por ser muito abrangente, traz essa característica ao público alvo. Por este motivo a campanha será segmentada em Ambos os Sexos, classes ABC, com faixa etária entre 15 e 45 anos. Target extremamente heterogêneo, tendo hábitos e preferências diferentes entre eles. Mas, de modo geral, é possível afirmar que o público desta campanha é qualquer pessoa que possa ter um pré-conceito em relação à Cultura Negra e os resultantes desta, como o ritmo percussivo trabalhado no Tambor Mineiro. Mas também, pessoas que não possuem conhecimento sobre essa vertente cultural e que possam se interessar por ela.

O impacto será de grande importância para atrair a atenção do público alvo. Através das peças desenvolvidas, o impacto junto com o alcance convidará o público para conhecer a campanha e o produto desenvolvido.

Nas peças foram trabalhadas imagens com estética clara e marcante, os textos trazem diálogos simples e frases de comando, que são repetidas em todas as peças, a fim de garantir que a ideia conquiste espaço na mente no receptor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. Jack Zanville Sissors, Lincoln Bumba : tradução de Karin Wright - São Paulo : Nobel, 2001.

MARTINS, Vinícius Portela. **Fundamentos das atividades cinematográfica e audiovisual** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. - Curitiba: Ibex, 2008.