

Muito Mais Que Maracatu, Muito Além do Brasil: revista customizada institucional

André Luiz do NASCIMENTO¹

Larissa Gabrielle L de JESUS²

Samantha Lopes TEIXEIRA³

Ana Paula BRAGAGLIA⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente *paper* explica a elaboração da peça “revista customizada” ou “revista-folder” desenvolvida para a escola de música Maracatu Brasil. O referido cliente atua na cidade do Rio de Janeiro, oferecendo cursos, oficinas e aulas individuais de ritmos brasileiros e internacionais. Em reunião inicial, a escola manifestou seu interesse em desenvolver uma peça de marketing de relacionamento focando no propósito de comunicar que a escola oferece muito mais atividades além do próprio ensino do maracatu e de ritmos brasileiros. Uma revista customizada informativa tratando de diversos gêneros musicais pareceu a opção mais acertada para atingir esse objetivo, tendo sido recebida com entusiasmo na reunião final de apresentação da ação.

PALAVRAS-CHAVE: redação publicitária; publicidade; revista customizada; *marketing* de relacionamento; Maracatu Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A revista intitulada “Muito mais que Maracatu, muito além do Brasil” foi criada para a Maracatu Brasil, uma escola de música que oferece oficinas de diversos ritmos e instrumentos, além de aulas individuais de guitarra, bateria e percussão, canto e, ainda, serviços como venda e aluguel de instrumentos, e locação de estúdios. A Maracatu Brasil se diferencia de outras escolas de música por seu ambiente informal e descontraído, sendo composta por professores conceituados no mercado de trabalho e que ensinam ao clima de *happy hour*.

O trabalho foi elaborado durante as aulas da disciplina “Tópicos especiais em mídia impressa – Redação Publicitária”, no segundo semestre de 2012 da Universidade Federal

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFF. E-mail: nascimentoandre@gmail.com.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFF. E-mail: la.gabrielle@ahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFF. E-mail: samteixeira@oi.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UFF. E-mail: anabrag@hotmail.com.

Fluminense. Seu desenvolvimento ocorreu sob a orientação da professora Ana Paula Bragaglia.

A escolha da Maracatu Brasil como cliente levou em consideração o fato de ser uma escola com um *briefing* real e a possibilidade de aproveitamento do trabalho por ele, além da acessibilidade de comunicação com os responsáveis. Além disso, os objetivos do cliente atendiam à proposta da disciplina, comentada mais adiante.

2 OBJETIVO

A criação da revista-folder “Muito além do maracatu, muito mais que Brasil”, tem como objetivo a criação de um canal de relacionamento com os alunos da escola (público primário) e alcançar também os amigos, familiares e pessoas próximas destes alunos, vistos como clientes potenciais. Deste modo, a revista funcionaria como uma *house organ*, de publicação periódica mantendo contato com o público-alvo da escola.

O conteúdo da revista, além de manter a comunicação com os alunos, possui também função de divulgar os serviços da escola, que, como o próprio título da peça indica, são “muito mais que maracatu”. Assim, a *house organ* atuaria na desconstrução da ideia de que lá não é o lugar correto para quem procura outros ritmos, como *rock* ou *jazz*.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pela utilização do meio revista customizada ou de folder em formato de revista pautou-se na perfeita adequação deste meio aos objetivos do cliente e aos da disciplina. Outros critérios levados em consideração foram: a verba do cliente, o tempo disponível para a elaboração do projeto (durante a disciplina) e a perenidade do projeto, visto que o objetivo não era apenas uma campanha sazonal, mas um meio dotado de certa periodicidade.

O *briefing* enviado pela escola de música solicitava uma mídia de relacionamento, com o objetivo de comunicar que ela oferece uma diversidade de oficinas de ritmos brasileiros e universais ministradas por músicos de reconhecido talento, e que ela se dedica a integrar professores, alunos e comunidade numa proposta de formação de grupos para apresentações periódicas em contextos variados.

O público-alvo estabelecido no *briefing* consistia em homens e mulheres cariocas, de 20 a 60 anos, classe A-B, moradores da Zona Sul, com formação superior concluída ou em andamento, aposentados ou em atividade. Este *target* foi definido por ser público

principal da Maracatu Brasil, e também coincide com o perfil dos principais leitores de revistas do Brasil. Segundo dados do Target Group Index, estudo *single source* do IBOPE Media (2013), o público leitor de revistas no Brasil é composto principalmente por pessoas da classe AB (57%).

Por sua vez, a disciplina Tópicos Especiais em Mídia Impressa se propunha a desenvolver exercícios de redação publicitária. A criação de uma revista proporcionaria a oportunidade de trabalhar com textos longos e exercitar as características de um texto publicitário, em suas mais variadas formas: do *slogan* ao título, de subtítulos a corpo de texto, entre outros elementos. Assim, o meio se mostrou adequado ao objetivo da disciplina.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação de uma revista especial para a Maracatu Brasil requeria alguns cuidados. Era preciso, para o sucesso do trabalho, estabelecer uma metodologia que nos auxiliasse a melhor guiar nossos esforços a fim de gerar um produto eficiente e adequado às necessidades do cliente.

A revista, como todo meio de comunicação, possui suas peculiaridades. Entre estas, a primeira que observamos é que as revistas, assim como mídias alternativas no formato de folderes com dobraduras, “são lidas com calma e manuseadas mais de uma vez” (BRAGAGLIA E KISCHINHEVSKY, 2006). Isto nos permitiu construir uma peça mais rica, capaz de aprofundar o conhecimento do leitor sobre a Maracatu Brasil e sobre o universo que envolve a marca. Com isso em mente, não tivemos receio de produzir textos mais longos, desde que envolventes, conforme nos orientavam outras literaturas sobre técnicas de produção de textos publicitários.

Optamos por usar também algumas particularidades de criação para mala-direta que consideramos importantes para o projeto. “Para que o consumidor tenha vontade de abrir a mala-direta (...), a peça deve conter um ‘título de abertura’ (...) realmente muito instigante” (BRAGAGLIA E KISCHINHEVSKY, 2006, p. 50). Além disso, “(...) reproduzir os dados mais importantes em tópicos, distribuídos, até mesmo, em caixas de textos diferentes. Ou colocá-los em negrito ou ainda outra cor, tudo isso sempre para garantir que o consumidor leia pelo menos o mais importante (...)” (BRAGAGLIA E KISCHINHEVSKY, 2006, p. 50).

Sobre os títulos, Zeca Martins nos apresenta uma observação bem “apetitosa”: “um título deve funcionar como o doce que vemos na vitrina da doceira. É lindo, sedutor,

apetitoso, faz a gente imaginar o sabor e o prazer que vamos sentir na primeira mordida”. (MARTINS, 2009, p. 136) Tudo para deixarmos nossos leitores “com uns quilinhos a mais” de satisfação por ver uma boa publicidade. Ao produzir textos para revista, buscamos, então, manter em mente a necessidade de captar constantemente a atenção do público-alvo.

O nome da revista deveria ser o nosso *petit gateau*. Mas qual seria a melhor receita a utilizar? Buscamos ajuda, dessa vez, na leitura de Jorge Martins, que sugere o uso de “linguagem expressiva em suas mensagens pela aplicação de recursos destinados a insinuar, sugerir, provocar sensações ou despertar relações com características do referente (produto ou serviço)”. (MARTINS, 1997)

Foi o que buscamos em nosso processo criativo que culminou na escolha do título “Muito mais que maracatu, muito além do Brasil”. Para atingir com mais eficiência o objetivo proposto pelo cliente, optamos por utilizar dois recursos de forma integrada: o uso de expressões superlativas e o efeito retórico “reiteração”, os termos “muito mais”. (MARTINS, 1997)

Desenvolvemos processo semelhante com o título de cada texto. Além disso, retomando Zeca Martins e sua reflexão “confeitada”, adotamos a compreensão de que “filhote do título é o subtítulo; embora de existência nem sempre necessária, subtítulo é algo como alguém convidando você a entrar na doceira”. (MARTINS, 2009, p. 136) O reflexo disto no nosso trabalho foi a redação de títulos e subtítulos com efeitos retóricos convidativos e sempre adaptados ao contexto em que se inseriam. Com base nesse raciocínio, buscamos sempre títulos pouco literais e, portanto, criativos, carregados de duplo sentido positivo, e fizemos uso por vários momentos dos subtítulos, tão recomendados por esse último autor mencionado. Buscou-se sempre, no entanto, acatar aos preceitos de Ogilvy (2001) de ecoar já no título a mensagem principal a ser transmitida.

São exemplos de tais criações, além do título de capa já descrito, as chamadas de cada seção, entre elas as seguintes: “Maracatu Brasil: fazendo música, fazendo história” (seção institucional); “Será que ela mexe o chocalho ou o chocalho é que mexe com ela? A história que dá um bom samba” (seção sobre o gênero musical samba); “Uma viagem pelo *rock!*” (seção sobre o gênero musical *rock*); “Percussão além do samba e do *rock*: a batida que marca” (seção sobre os gêneros maracatu e candomblé; instrumentos peculiares como conga e *cajon*, e recursos sonoros amplamente difundidos como as baquetas); “Agora é sua vez” (seção com listagem das diversas aulas oferecidas), e “O que mais a Maracatu tem” (seção sobre os demais serviços da escola).

De acordo com o cliente, a revista deveria apresentar um conteúdo mais aprofundado sobre assuntos que fazem parte do universo da Maracatu Brasil. Uma vez selecionados os assuntos, era necessário também fazer a correlação entre os mesmos e os produtos e serviços oferecidos pela escola. A solução encontrada foi falar de forma relativamente aprofundada de gêneros musicais e instrumentos abordados na Maracatu Brasil, e, não, apenas, descrever a escola num texto institucional. Dessa forma, as seções da revista se dividiram não só em partes institucionais, mas também, em outros referentes a curiosidades dos gêneros samba, rock, e ritmos percussivos não tão populares assim, porém também ensinados na Maracatu Brasil.

A opção por um conteúdo mais aprofundado que o verificado em “anúncios comuns” nos levou a buscar referências na publicidade a respeito de textos mais longos. João Anzanello Carrascoza, em seu trabalho sobre redação publicitária, compara a publicidade às correntes espirituais que recebemos no dia a dia, que “sem qualquer ilustração, desenho ou fotos”, têm sua força “pura e exclusivamente no texto” (CARRASCOZA, 2003, p. 31-32)

O autor afirma que tanto as correntes espirituais quanto a publicidade podem ser colocadas como exemplos do “discurso deliberativo” definido por Aristóteles em sua “Arte retórica”. O discurso, seguindo esta linha, para “ser coerente e, portanto, convencer, deve se sustentar em quatro etapas básicas”, a saber: “exórdio”, que é a introdução e apresentação do texto; “narração”, que é apresentação dos fatos; “provas”, que devem ser associadas aos fatos; e “peroração”, que é a conclusão, isto é, a amarração das três partes anteriores. (CARRASCOZA, 2003)

Esta concepção assemelha-se à fórmula conhecida como AIDA, acrônimo para Atenção – Interesse – Desejo – Ação. São quatro etapas do texto que devem ser seguidas na ordem proposta, de forma a cumprir o seguinte roteiro: na primeira etapa, “Atenção”, desperta-se a atenção do leitor para o texto; na segunda, “Interesse”, apresenta-se um argumento geral sobre o assunto; na etapa do “Desejo”, devem ser apresentados os dados específicos que justificam o argumento geral; na etapa de “Ação”, é feita a conclusão do texto, sempre com um convite uma ação específica. Em todos os textos da revista, buscamos empregar estas concepções. (VESTERGAARD, 2004, p. 84-99)

Carrascoza nos emprestou ainda dois outros conceitos importantes para o resultado final de cada texto: a “unidade textual” e o “circuito fechado”.

A unidade é outra característica fundamental do discurso deliberativo, uma vez que objetiva manter a atenção do interlocutor em um só assunto. Embora possa existir variedade de informações, ela é sempre explorada dentro da unidade” (CARRASCOZA, 2003, p. 42).

Já a noção de circuito fechado diz respeito a um retorno, na conclusão, a elementos estabelecidos no exórdio (ou etapa de atenção), fazendo com que o leitor seja “conduzido pela linha de raciocínio adotada” no texto. Esta circularidade permite que o consumidor conclua a leitura “pensando justamente o que se deseja que ele pense” (CARRASCOZA, 2003, p. 43). Nota-se que cada texto da revista customizada busco atender a essas orientações, uma vez que, na maioria das vezes, independente da seção o fim retorna ao começo, que é a própria fase, já comentada, de “Atenção” ou “Exórdio”.

Outro ponto importante para o trabalho de redação publicitária é compreender como as características de um determinado produto podem ser apresentadas como benefícios para o cliente. “É muito importante extrair todos os argumentos de venda possíveis e traduzi-los em benefícios para o consumidor antes de redigir qualquer texto. Quanto maior o número de benefícios (...), mais provável que compre”. (STONE, 2002) Dessa forma, no caso do texto de “Apresentação” da presente revista customizada, não apenas foram apresentadas as várias aulas oferecidas, seus professores, entre outras informações, mas, também, ressaltados benefícios como o de “ajudar ainda mais sua [do leitor] paixão pela música ecoar por aí”.

O *slogan* “Vivencie seu ritmo” foi elaborado observando as técnicas de Martins (1997) para este elemento. Tais técnicas consistem, por exemplo, na utilização dos efeitos retóricos “aliteração” e “ritmo”, que ajudam a alcançar uma importante função deste elemento textual, que é a memorização.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A revista “Muito mais que maracatu, muito além do Brasil” tem tamanho A5 (fechada) e possui 14 páginas além da capa e da contracapa. Este tamanho foi escolhido em função da praticidade: uma revista deste tamanho pode ser facilmente guardada na bolsa e retirada em para ser lida em qualquer local, seja no conforto do lar ou viajando em transporte público. Outro fator que justifica o formato da revista é a diminuição de custos. Já o número de páginas foi estabelecido pela quantidade de informação disponível, tendo em vista uma quantidade média de páginas que estivesse de acordo com o valor unitário que o cliente estivesse disposto a pagar.

O conteúdo da peça publicitária se inicia com uma introdução da escola: uma anedota sobre o que é a Maracatu Brasil de modo que os leitores possam sentir o clima descontraído e afetuoso da instituição desde as primeiras páginas da revista.

Após o texto introdutório, o conteúdo segue com as seções discorrendo sobre ritmos brasileiros e universais já mencionados no tópico anterior. O ritmo que inaugura a revista é o samba, seguido do rock e da percussão. A cada seção são explicitadas as características principais dos ritmos, sua história, subgêneros envolvidos e outras curiosidades, como sobre compositores e regiões onde eles são intensamente exercidos. Após os textos sobre estes ritmos, a revista traz um apanhado dos cursos e oficinas oferecidos pela Maracatu Brasil e outros serviços com os quais a escola trabalha. Fotos da instituição, em momentos de realização de oficinas, eventos e *performance* de professores foram distribuídas por toda a peça visando ilustrar o conteúdo escrito e tornar o apelo visual mais agradável.

6 CONSIDERAÇÕES

Em 14 de março de 2013, findos os textos e *layouts* formulados ao longo do segundo semestre letivo de 2012, foi feita uma “boneca” da revista e roteiro formal (em programa *Powerpoint*) para apresentação do conteúdo e respectivos raciocínios ao profissional André Goffman, um dos dirigentes e sócios da instituição. Estavam presentes neste dia os alunos André Luiz do Nascimento, Larissa Gabrielle L. de Jesus e Samantha Lopes Teixeira, além da professora orientadora do trabalho, Ana Paula Bragaglia.

O cliente mostrou bastante entusiasmo com o produto final, demonstrando ter ficado muito satisfeito com o resultado. Além disso, considerou sobre aumentar a quantidade de páginas, a fim de trazer ainda mais informações musicais por edição. André Goffman considerou este trabalho como um grande começo em direção à criação da *house organ* periódica da Maracatu Brasil e se mostrou interessado em desenvolver o projeto.

Houve ponderações sobre o que ainda falta para que o projeto seja levado à frente (confeção do orçamento), e o cliente se comprometeu a deixar a equipe a par dos desdobramentos relacionados ao material apresentado. Ressaltou, ainda, o interesse em contratar algum ou alguns aluno(s) integrante(s) desta equipe para fazer um trabalho *freelancer* nas etapas futuras de desenvolvimento da revista.

Para o grupo, desenvolver os textos da revista foi uma experiência rica em aprendizado. Foi possível aprender sobre a criação de textos publicitários, estrutura AIDA, criação de títulos, subtítulos, *slogan* e criação e desenvolvimento de conceitos. O grupo

também teve a oportunidade de atender a um cliente que tinha um *briefing* real e estava realmente interessado em aproveitar suas ideias.

A disciplina possibilitou uma experiência que ia além dos postulados teóricos e trouxe para a sala de aula um pouco sobre a realidade do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. 3. ed., São Paulo: Summus, 1982.

BRAGAGLIA, Ana Paula; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Conceitos e técnicas de criação para diversas mídias*. Rio de Janeiro: Universidade Castelo Branco / Centro de Estudos de Pessoal, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, Zeca. Redação publicitária: prática na prática. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Jorge. Redação publicitária: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

STONE, Bob. Marketing direto. Rio de Janeiro: Nobel, 2002.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.