

Desafio Absolut: Rock in Rio 30 anos.

Frederico Alexandre Noda Livi¹
Camila Leandro Fonseca²
Larissa David de Abreu³
Centro Universitário FAG - Cascavel/PR

RESUMO

O Desafio Absolut já é um concurso tradicional realizado pelo curso de Publicidade e Propaganda da FAG. Nesta 13ª edição (2015), os acadêmicos do 4º período foram desafiados a criarem anúncios para a vodka Absolut, seguindo a temática: Rock in Rio 30 anos. O trabalho é uma atividade da disciplina de Direção de Arte, ministrada pela professora Larissa David de Abreu.

PALAVRAS-CHAVE: Absolut; Rock In Rio; Cartaz; Criatividade.

1 INTRODUÇÃO

Desafio Absolut, um evento acadêmico que conta com 13 edições, cada edição com um tema diferente, todos os alunos que passam pelo 4º período de Publicidade e Propaganda tem o mesmo *job*, desenvolver um cartaz criativo para a Absolut. Para o ano de 2015, o tema escolhido foi Rock in Rio 30 anos, a ideia é descobrir como pode ser possível unir a marca Absolut ao festival Rock in Rio e sua comemoração de 30 anos.

O cartaz é fundamental para qualquer campanha publicitaria, seja em um *post* no Facebook ou em um ponto de ônibus, ele tem alta visibilidade e “baixo custo”, comparado a outras mídias como a televisão. Quando o cartaz é bem elaborado ele prende a atenção da pessoa, mesmo se houver muita interferência ao redor.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: frednlivi@gmail.com

² Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camilapiroli00@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: larissam@fag.edu.br

2 OBJETIVO

O desafio tem como objetivo fazer os alunos pensarem “fora da caixa”, o critério de avaliação não é sobre o mais belo, ou o mais “*photoshopado*” e sim o mais criativo e inusitado. A maior dificuldade de criar para esse anunciante é a história de campanhas criativas que já são feitas há mais de 20 anos pela empresa, sendo assim, a inovação neste trabalho, é mais desafiador.

Outro problema a ser solucionado, nesse caso do Rock in Rio 30 anos, é a necessidade de unir os 3 objetivos principais do anunciante, o festival, o aniversário e a vodka em um a única peça publicitária.

As principal ideia deste trabalho é a sua simplicidade e a fuga do óbvio, muitas vezes na Direção de Arte as pessoas se preocupam com muitos efeitos, mas esquecem da ideia, do conceito de uma campanha, e principalmente, se ela vai funcionar ou não no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

É notável no mundo publicitário uma infinidade de ideias plásticas, que não mostram além do óbvio. Segundo Toscani (1996 p.130) “Hoje a publicidade não tem mais essa audácia de ir além do produto que ela promove, sem procurar ganhos rápidos.”

Ir além é posicionar a marca, não basta mais simples anúncios de vendas com o produto centralizado e as informações aos redores, não que não seja mais necessário, mas além disso, é necessário campanhas institucionais para humanizar a marca. “Toda a publicidade precisa ser reinventada.” (TOSCANI, 1996 p.187)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo do desenvolvimento do cartaz Rock in Rio 30 anos, foi constituído, primeiramente por uma ampla pesquisa sobre todos os anúncios já feitos pela Absolut, nessa fase foi possível concluir quais métodos já foram utilizados pela empresa quando relacionado ao Rock.

Após a primeira parte, buscamos curiosidades, acontecimentos históricos e qualquer outra informação sobre o festival e os seus 30 anos.

Um acontecimento marcante nesses 30 anos de Rock in Rio, foi na primeira edição em 1985, quando a banda Queen tocou para um público estimado de 270 mil pessoas, e uma de suas principais músicas chamada de “Love Of My Life” tocou os sentimentos de todos, criando um único coro, é possível verificar esse acontecimento com os videos existentes no YouTube.

Com certeza este foi um fato marcante, pois marcou o início de um grande festival que arrasta multidões até nos dias atuais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Feito a pesquisa sobre o vento e seus 30 anos, decidimos escolher a banda Queen e sua apresentação histórica para configurar o conceito do cartaz, o próximo passo foi decidir como seria apresentado graficamente. Como a ideia era reinventar o modo como a Absolut apresentava a sua campanha, o método com o garrafa no centro com a temática Rock foi excluída no início, sendo assim buscamos outra forma de como a música pode ser expressa, foi então que decidimos ir na raiz da criação musical, a partitura.

Figura 1 - Partitura original.

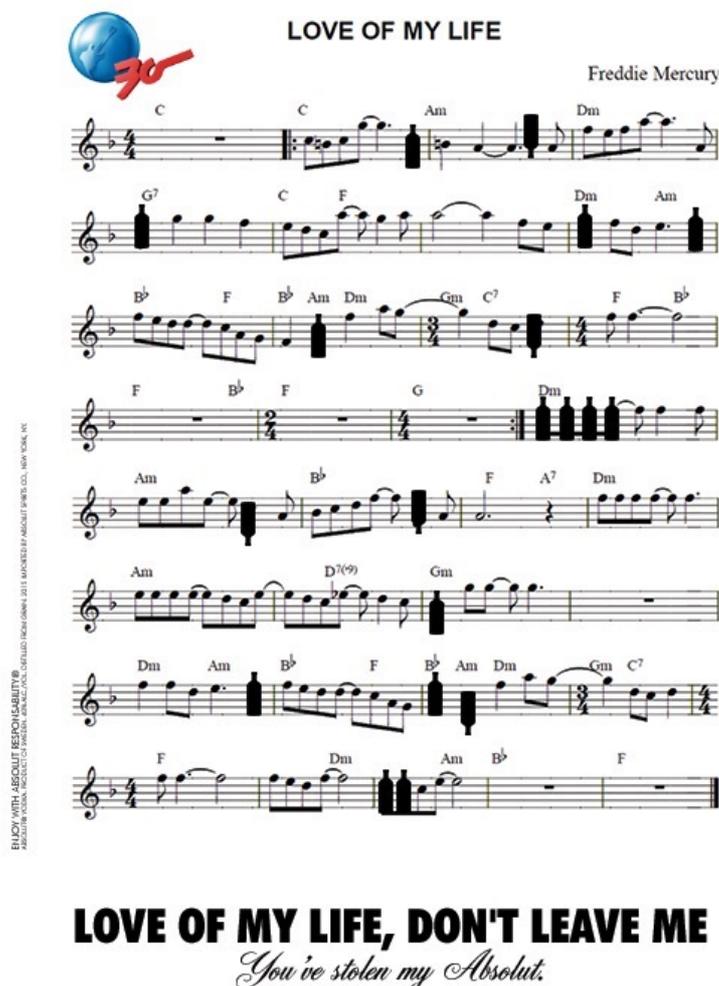
Figura 2 - Silhueta da garrafa em vetor.

LOVE OF MY LIFE
Freddie Mercury



A partitura da música “Love Of My Life” foi adicionada na primeira etapa, a segunda etapa, era necessário fazer uma conexão entre a partitura e a Absolut, eis que surge a ideia de trocar algumas notas musicais por silhuetas de garrafas da vodka, insinuando que a composição da música poderia ser feita com a presença da Absolut, sendo ela a grande inspiradora para essa grande canção. Houve alteração na letra da música também onde a palavra “life” (em sua segunda aparição) foi trocada por Absolut, gerando assim “Love of my life, don’t leave me, you’ve stolen my Absolut.” Sendo assim, a Absolut é posicionada como a grande inspiradora das criações musicais. Ferreira, Sônia, e Lídia Moutinho (2015) afirmam que “São vários os casos conhecidos na literatura, na musica e na arte que recorriam ao álcool como mediador do processo criativo, nas suas obras.”

Figura 3: Resultado final.



LOVE OF MY LIFE
Freddie Mercury

LOVE OF MY LIFE, DON'T LEAVE ME
You've stolen my Absolut.

ROCK IN RIO 30TH ANNIVERSARY. EXPLORE THE WORLD OF ABSOLUT AT ABSOLUT.COM

6 CONSIDERAÇÕES

O Desafio Absolut, sempre visa incentivar a criatividade e a inovação, em 2015 a tríade problemática (Absolut, Rock in Rio, aniversário de 30 anos) proposta pela professora, trouxe experiências significativas a todos os alunos envolvidos, onde todos são forçados a “saiem da caixa” para pode alcançar o objetivo, ainda mais tratando de uma empresa, como a Absolut, que trabalha a mais de 20 anos com cartazes tematicos.

A fase inicial da criação foi a pesquisa dos conceitos em cartazes já utilizados pela Absolut, pois ali poderíamos ver o que era uma ideia em potencial e o que é mais um clichê.

A partir disso, foi necessário solucionar a tríade problemática envolvendo a vodka, o evento e o seu aniversário, com base nas pesquisas feitas. Para isso, foi necessário uma imersão sobre o conteúdo proposto para viabilizar uma ideia inovadora. Segundo Toscani (1996) “Se você não se coloca em perigo, se não ousa ir na direção do desconhecido, não poderá senão recriar o que já existe, submeter-se aos lugares-comuns e aos hábitos.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ferreira, Sónia, e Lídia Moutinho. **"O álcool como mediador do processo criativo."** Congresso Internacional de Psicologia da Criança e do Adolescente. No. 6. 2015.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos faz sorrir.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.