

Cangapé: uma agência genuinamente cearense.¹

Francisco Rennan Mota UCHÔA²

Ágda Sarah Alves SOMBRA³

Aléxia Marina LIMA⁴

Amanda Veras PIERRONI⁵

Carlos Eduardo VERAS⁶

Janderson Amorim SOUSA⁷

Soraya MADEIRA⁸

Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

O presente trabalho discute o processo de criação e produção do spot da “Cangapé Comunicação”, uma agência fictícia que na busca de um estagiário conscientizava sobre o regionalismo, mais especificamente a Cearensidade e a sua ligação à Publicidade. Criada pelos alunos do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, atendendo aos requisitos da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda em conjunto com a disciplina de Produção Publicitária em Rádio, na qual os alunos optaram por explorar o tema. Mostrar a Cearensidade em comunhão com a publicidade é valorizar a identidade cultural de um povo que gosta de se ver e que tem o humor em suas veias.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Publicidade; Cearensidade; Spot.

1 INTRODUÇÃO

Em um país de inúmeros costumes, identidades e diversidades como é o Brasil, o regionalismo é assunto amplamente discutido e estudado. Cada região possui uma particularidade que é transformada em identidade cultural. Se pensarmos na formação da sociedade brasileira e na pluralidade de povos que colocaram suas características culturais em nosso país entendemos por que possuímos, de um estado para outro, uma grade diversidade de costumes, comidas, e modos de se expressar.

Na busca da valorização da identidade cearense e no desejo de juntar a publicidade local com essa identidade, pouco utilizada, a Cangapé Comunicação, agência fictícia, foi

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rennanuchoa@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: agdasarahsombra@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aleexiamarina@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mandspierroni@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlosveras12@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jander@prograd.ufc.br.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: sorayamadeira1@gmail.com.

criada. Por meio da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), foi proposto que fizéssemos uma campanha publicitária de cunho conscientizador com o tema Cearensidade e para isso foi utilizada da figura de uma agência de publicidade para alcançarmos o desejado.

Ministrada aos alunos do sexto semestre, a disciplina investe na capacitação no processo de elaboração de projetos em comunicação. Tendo um caráter predominantemente prático, a disciplina agrega a experimentação e discussão de temas relacionados ao campo da publicidade.

Como conceito da agência, a Cangapé Comunicação nasceu de uma vontade “amuada” de fazer uma publicidade genuinamente cearense. Isso porque, filha de seis cearenses e meio (meio porque nossa diretora de arte é filha de mãe cearense e pai paulista), a Cangapé nutre um espírito jovem, “moderninho” e muito “arrochado”. A vontade dos sete publicitários que compõem a equipe dessa agência é mostrar que o Ceará é muito mais do que os estereótipos vistos na televisão. Além disso, eles querem comprovar que é possível sim representar este estado sem os famosos clichês de sua cultura, no entanto sem deixá-los de lado, claro. O cearense é bronzado da praia. É bem-humorado e humorista. É filho de pescador. É jangada e sol de “lascar”. É “cabeça chata” e sofredor. Mas também prefere o friozinho da serra de Guaramiranga. Conta, além de piada, histórias, como já fez (muito bem por sinal) José de Alencar e Rachel de Queiroz. Come peixe, mas prefere gado. É Lucas e Pedro. É Juliana e Bruna. É trânsito lento “até umas horas”, às vezes debaixo de chuva. O bom é que tem cearense de todo jeito e a Cangapé mostra todos.

O conceito exposto no parágrafo anterior serviu como base para a criação das peças integrantes da campanha, que tende a explorar a cultura popular cearense, principalmente por meio da redação publicitária. A etapa virtual serviu para mostrar ações que potencialmente iriam se concretizar como a busca da agência por um estagiário e as demais ações e mídias foram fundamentais para informar do intuito da agência e da campanha de conscientização.

Em uma campanha de publicidade devemos nos preocupar em atingir o público desejado nas mais diversas mídias que possuímos a nossa disposição. Jornal, rádio, televisão e, atualmente, as mídias online devem ser valorizadas e estimuladas, cada uma, em suas características de alcance e tipo de público que a mídia possui.

Com a concepção da ligação entre a Publicidade e a Cearensidade, foi solicitada, na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, uma complementação da campanha sendo produzido spot e jingle com o mesmo intuito de conscientização.

2 OBJETIVO

É importante mostrar que uma publicidade tipicamente cearense pode ser criada deixando de lado os clichês que são comumente associados à ideia estereotipada da cultura do Ceará, presente na imagem da própria região Nordeste e nas demais regiões do Brasil que desconhecem a riqueza e a pluralidade cultural presentes no nosso estado.

O objetivo principal foi desenvolver a divulgação da campanha nos diversos ambientes, assim, baseado no suporte que a rádio universitária que a Universidade Federal do Ceará dá para os alunos, buscamos utilizar a mídia rádio como um de nossos meios da campanha.

Despertando interesse do público sobre o lançamento de uma nova agência que passaria a atuar no mercado cearense, carregada de um conceito único que valoriza o melhor do Ceará sem o uso dos frequentes clichês que são corriqueiramente empregados nas peças publicitárias que se voltam para a nossa realidade. Nossa ideia era valorizar a pluralidade cultural cearense, tão pouco explorada na publicidade nacional.

Como objetivos secundários pretendemos criar expectativa sobre o lançamento da agência por meio de peças *teaser* lançadas no início da campanha, articular a campanha online com a campanha off-line e gerar identificação e engajamento no conteúdo publicado, além de fazer com que os frequentadores dos espaços dos cursos de Comunicação Social da UFC (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) participassem das ações que foram realizadas entre os dias 21 e 27 de outubro de 2013.

3 JUSTIFICATIVA

Na publicidade nacional, onde a linguagem, a identidade visual e as ferramentas de marketing utilizadas são moldadas pela publicidade realizada no sudeste do país, diferenciar-se pelo uso do regionalismo e das características de um estado em especial é valorizar a cultura e a identidade do seu povo, além de promover uma maior identificação entre o que se passa e o que é consumido pelo público.

Pensar no estado do Ceará é lembrar-se do humor e da estigmada expressão “Ceará moleque”. Silva (2013) diz que “O Ceará moleque não é apenas uma representação de certas imagens, situações e figuras anedóticas e/ou engraçadas sobre o passado do Ceará”. Essa expressão vai se desenrolando ao longo de uma grande teia de significados (GEERTZ, 1978), formando, assim, a configuração da sociedade cearense.

A publicidade local encontra-se em uma fase de desprendimento com a identidade local e pouca valorização da cultura cearense. Seguindo modelos, a utilização de estereótipos e figuras clássicas são postas como a melhor forma de ligação da publicidade com a cultura local, o que não é suficiente para que o público se identifique da melhor forma.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Chegar nos objetivos concretos em um plano de comunicação requer cuidado em sabermos o que realmente queremos, por isso o primeiro passo antes de qualquer coisa consiste em uma pesquisa exploratória com o objetivo de extrair uma base de dados secundários que se tornaram essenciais na definição dos objetivos da campanha, por isso passamos a explorar a partir do recorte temporal dos últimos dois anos um acervo de peças e campanhas publicitárias que foram desenvolvidas no nosso estado pelas agências que possuem a maior participação no nosso mercado, analisamos e comparamos os conteúdos produzidos, entre jingle, spots, cartazes e VTs. Com base nisso deveríamos definir o que de fato pretendíamos comunicar e qual seria nosso posicionamento.

Munido dessas informações demos continuidade ao processo de elaboração da campanha a partir do surgimento de ideias geradas por um *brainstorm* em que todos do grupo sugeriram diversas alternativas de como articular o tema publicidade e Cearensidade de forma leve e descontraída sem perder o objetivo principal de conscientizar e questionar sobre os padrões de publicidade que circulam na nossa região. A partir de um briefing, com todas as ideias organizadas, optamos então por criar uma agência fictícia que estaria prestes a abrir as portas, uma agência tipicamente cearense que valoriza a cultura do nosso povo e carrega a leveza e o humor nas suas criações.

Identificamos possíveis ameaças e oportunidades e desenvolvemos o planejamento da campanha que respeitaria um cronograma de publicações que tinha como principal mídia o facebook e contaria com o twitter, instagram e e-mail marketing como mídias auxiliares

no meio online. A agência seria mostrada aos poucos através de peças teasers veiculadas nas mídias sociais, dois dias antes do lançamento da campanha nas dependências do curso de publicidade e propaganda da UFC a Cangapé Comunicação anunciaria que estaria em busca de um estagiário.

Para a divulgação geral da agência foram desenvolvidas peças publicitárias como jingle, spot e cartazes, além da decoração ambiente do local de divulgação (Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará), além de continuarmos com nossa presença nas mídias sociais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Baseado no processo desenvolvido para integração do tema Publicidade e Cearensidade em uma campanha de conscientização, o desenvolvimento do spot apresentado se constituiu com a mesma base de linguagem e identidade da campanha.

O povo cearense é rico em conteúdo, louco por história e adora falar. Acolhedor, simpático, amável e, acima de tudo, “arrochado”, saí, quando não aos “berros”, “desembestado”, por aí, a falar. A Cangapé Comunicação, filha desse povo e fruto dessa terra, herdou esse espírito e nasceu dessa vontade “avexada” em mostrar que com o cearense é bem melhor, essa agência quer gerar “burburinho” e, acima de tudo, pensar sobre a nossa publicidade. Quer fazer o povo conversar e refletir sobre o porquê da cultura e das características cearenses serem tão pouco exploradas pela comunicação feita em nossa terra (será que o povo cearense prefere consumir publicidade formatada com os padrões do Sudeste?) e por quê, apesar disso, os estereótipos usados nas propagandas nacionais nos ferem tanto? Orgulho ou vergonha? Será que esta história está mudando? É possível fazer uso dos estereótipos, mas de uma forma diferente do convencional?

A Cangapé quer gerar essa conversa de povo falador. E foi a partir do conceito mostrado acima que a campanha tomou forma e, contemplando essas ideias, foi desenvolvido o slogan: “conversa de povo falador” como elemento condutor da redação das peças que foram criadas. Ele se justifica com base no cunho conscientizador da nossa campanha que existe com o propósito de despertar discussões e reflexões sobre o tema. Assim, a palavra conversa, no enredo do slogan, tem como papel, representar esse debate. O povo falador é, quando não a agência, porta-voz e meio instigante do debate, nosso público, que participará efetivamente desse diálogo.

Pensando no meio de aproximação com o público, o tom humorístico foi colocado em destaque na elaboração da redação do spot da campanha. Brincando com os termos utilizados na publicidade, a grande maioria deles estrangeiros, foi realizada uma “tradução” para as expressões, gírias e identificações que os cearenses utilizam costumeiramente em seu cotidiano.

Roteiro

Título:	Cangapé: uma agência genuinamente cearense.
Cliente:	Cangapé Comunicação
Agência:	Cangapé Comunicação
Espécie:	Institucional
Tempo:	30”
BG Trilha de violão	ÁUDIO Loc Off Feminina "Já imaginou uma agência sem Jobs para fazer e sem target para atingir? Não!? Pois a Cangapé Comunicação não tem job nenhum. Tem é um amuado de trabalho para fazer. Lá não tem target para atingir. A gente atinge logo é a cambada toda. Ninguém se preocupa com deadline e sim com os dias de avexar as entregas. E sabe qual é o nosso melhor feedback? IEEEEEI. Acesse a página Cangapé Comunicação e curta a gente.”

A afirmação básica da campanha é mostrar que não precisamos utilizar essencialmente os termos estrangeiros para nos comunicarmos, é necessário conhecer, mas

não, necessariamente, sermos reféns dessas fórmulas. Além disso, o conceito dessa peça traz consigo a alegria do povo cearense, que faz piada e “molecagem” a todo instante.

6 CONSIDERAÇÕES

O Ceará é um estado rico, dotado de peculiaridades, carrega a alegria e o jeito descontraído do seu povo, através da nossa campanha resgatamos o que o cearense tem de melhor, mostrando que é possível que a publicidade local possa nos representar realmente como nós somos.

O spot retrata essa ligação entre o universo da publicidade e a forma de comunicação da população cearense, com seu humor, irreverência e a “molecagem” característica.

Após o término da campanha realizamos uma pesquisa online através de um questionário elaborado na plataforma do google, para mensurar os resultados das nossas ações de conscientização. Os pesquisados destacaram a linguagem da campanha através das redações das peças veiculadas, além das ações de engajamento como pontos fortes do nosso projeto.

O meio rádio entrou como uma mídia de apoio para a campanha de conscientização que englobou diversos tipos de peças publicitárias.

Recebemos inúmeros convites e propostas de profissionais da área de comunicação que viram nossas ações nas redes sociais e acreditam que a Agência Cangapé se tratava de fato de uma empresa real que estaria atuando no mercado cearense.

No caráter acadêmico o trabalho nos possibilitou articular de forma transdisciplinar as diversas áreas da comunicação e da publicidade através do resgate das disciplinas cursadas anteriormente, possibilitando aplicar diversos conceitos e teorias do campo da comunicação, além de fazer um resgate cultural do nosso estado objetivando que esses elementos cumprissem sua função nas peças elaboradas pela equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, J. A .C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. 3a ed. Rio de

Janeiro: Zahar,1976.

CARVALHO, Gilmar de. **Bonito pra chover**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2003.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1986.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SILVA, Francisco Secundo da. **MÉTIS**: história & cultura – v. 12, n. 23, p. 203-220, jan./jun. 2013.