



## **Pampa Stock, a Trilha de Todas as Tribos<sup>1</sup>**

Carla Rocha IANN<sup>2</sup>  
Carla NIZ<sup>3</sup>  
Carlos André VIANA<sup>4</sup>  
Mariane GOMES<sup>5</sup>  
Tierre ROBALLO<sup>6</sup>  
Merli LEAL<sup>7</sup>  
Juliana SALBEGO<sup>8</sup>  
Renata Correa COUTINHO<sup>9</sup>  
Roberta Roos THIER<sup>10</sup>

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA- Campus São Borja, RS

### **RESUMO**

Este trabalho é parte de uma proposta da campanha de comunicação do festival Pampa Stock, evento organizado pela Universidade Federal do Pampa, que oferece palestras, oficinas e shows, trazendo o rock para a cena da fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Focando no público universitário, o anúncio produzido no semestre 2013-2 tinha por objetivo atrair a atenção para o evento que ocorrerá em Julho de 2014.

**PALAVRAS-CHAVE: Anúncio, evento, rock, pampa stock**

### **INTRODUÇÃO**

A disciplina de agência I e II é um espaço em que os alunos, divididos em mini-agências, trabalham com clientes, identificam seus problemas de comunicação, traçam estratégias e criam soluções para tais problemas. Cada mini-agência compete com as demais e é composta por 04 (quatro) ou 05 (cinco) alunos, que experienciam os

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlariann@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlaniz@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlosvianaoriginal13@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mariane.correa@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tiroballo@hotmail.com

<sup>7</sup> Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: merlisilva@unipampa.edu.br

<sup>8</sup> Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: julianasalbego@unipampa.edu.br

<sup>9</sup> Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: renatacouthinho@unipampa.edu.br

<sup>10</sup> Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, robertathier@unipampa.edu.br



conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso na realização de propostas em forma de campanhas ou peças publicitárias. Durante o ano de 2013 trabalhou-se com vários clientes, entre eles, o Pampa Stock.

O Pampa Stock é um Festival Cultural Universitário de Rock, produzido e executado pela Universidade Federal do Pampa e Prefeitura de São Borja. O projeto tem como principal objetivo integrar os dez campi da Unipampa<sup>11</sup> com a comunidade onde estes estão inseridos. Em 2014, o Pampa Stock rompe uma de suas principais tradições, o rock divide seu palco com o samba, o tradicionalismo e a MPB, fazendo com que várias tribos interajam entre si. Além de outros gêneros musicais, o Pampa Stock traz palestras e oficinas, relacionadas à música sob o ponto de vista sociológico e enquanto objeto de estudo, para toda a comunidade são-borjense.

Com base nisso, a mini-agência UNA Comunicação apresentou como proposta o conceito “A Trilha de Todas as Tribos” que traz como principal ideia a união dos vários estilos musicais, não só as várias tribos do rock. A palavra trilha apresenta um duplo sentido, remetendo a trilha sonora e a trilha como caminho, onde todas as tribos se encontram.

## **OBJETIVOS**

Visando o êxito do evento, o objetivo de comunicação é atrair a atenção do público da cidade, através de um anúncio impresso diferenciado que trabalhasse com o conceito do Pampa Stock, divulgando através do anúncio de jornal o evento, não apenas as palestras e oficinas, mas também os shows, atingindo com esse anúncio cerca de 10% da população São-borjense, que segundo dados do IBGE, em 2013 era de 63194 habitantes.

## **JUSTIFICATIVA**

---

<sup>11</sup> Os dez campi da Unipampa se localizam em cidades da fronteira oeste e sul do RS: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.



O anúncio foi parte da avaliação da disciplina de agência II, onde se deveria propor para o cliente, no caso o Pampa Stock, um conceito para a comunicação, trabalhando com uma campanha que pudesse ser veiculada na cidade.

O anúncio como peça gráfica visual, é uma mensagem de propaganda elaborada para veiculação em jornais, revistas, ou qualquer outro meio de comunicação impressa, com finalidades comerciais, institucionais, políticas, etc. (FONSECA, 2008, p. 199)

O Pampa Stock no ano de 2014 rompe com tradições. O rock divide palco com o samba, o tradicionalismo e MPB. Oferecendo para seu público mais opções de ritmos musicais. Isso funciona como mais uma estratégia do evento em atrair novos públicos, porém, não deixando de ter o rock como foco principal.

O conceito desenvolvido pela mini-agência foi “A trilha de todas as tribos”, pois a palavra trilha surge com sentido ambíguo, podendo ser interpretada como trilha sonora, assim como trilha de caminho que os universitários terão de percorrer (tanto para ir ao evento quanto na universidade), pois, mais do que um evento de rock, o Pampa Stock é um ponto de encontro, onde as mais diversas tribos, dos mais variados gostos musicais interagem. O evento transcende a barreira da música tornando-se parte da vida acadêmica e social da cidade.

Para a concepção da peça, optou-se por trabalhar vários elementos referentes à música e aos gostos do público alvo do evento, formado basicamente por universitários, cuja faixa etária oscila entre 17 e 35 anos.

A abordagem da peça é definida pelo uso de desenhos. Por se tratar de um evento de integração de diferentes tribos e estilos musicais que estão presentes na universidade, preferiu-se por utilizar algo próximo ao público, uma vez que “frases conhecidas, fisionomias familiares, palavras usuais, serão mais bem recebidas do que um conteúdo desconhecido.” (GADE, 1998, p.34)

Dentre os elementos presentes, pode-se destacar o uso de personagens, seguindo a estética South Park. Os desenhos foram escolhidos por fazer parte do imaginário do público alvo, também, porque “o desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Antes da fotografia, a realidade era retratada com pigmentos de cores e traços de lápis. E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar.” (CESAR, 2011, p. 210). O *target* se identificaria nos personagens.



Elegem-se duas diferentes fontes, pois de acordo com CESAR (2011, p. 168) é necessário que se “defina no máximo duas fontes para um trabalho.”. A primeira fonte é a *MoonFlower*, escolhida por remeter ao rock, pelo seu caráter manuscrito, característica *woodstock* e lembrar o rock independente. A segunda, Bacon, tem uma característica despojada, é irreverente. O uso de duas fontes remete a espontaneidade, muito presente no rock e na música em geral. “A espontaneidade [...] é uma técnica saturada de emoção, impulsiva e livre” (DONDIS, 1997, p. 148)

As cores utilizadas, na peça são cores neutras: o preto, que comumente está associado ao rock; o branco, pois apresenta grande contraste quando utilizada com o preto e leitura facilitada; e o azul que se reporta a cor da caneta esferográfica. É a cor azul que dá ao anúncio a espontaneidade necessária.

O anúncio se apresenta como uma colagem em uma página de jornal e, em sua volta rabiscos, deixando-o mais informal, dando a impressão de que a peça foi simplesmente colada à página, e os desenhos ao redor feitos à mão. Isso torna o trabalho diferente dos demais anúncios presentes na edição. Como o jornal não apresenta muitos anúncios diferenciados e também apresenta pouca variação de conteúdo, no momento da leitura o anúncio não passa despercebido.

Pensando no público alvo e em suas preferências, esse formato de anúncio apresenta-se como uma maneira eficaz de divulgar o evento, pois “a forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo em que será divulgado”. (FONSECA, 2008, p. 199).

## **MATERIAIS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os personagens foram concebidos no site da animação *South Park*<sup>12</sup>, onde se pode criar os personagens de acordo com os gostos de cada um. O próprio site disponibiliza os *gimmicks* para download.

Após essa etapa, os personagens foram vetorizados, no programa de edição Corel Draw X6, coloridos e organizados de maneira adequada dentro da peça.

---

<sup>12</sup><http://www.sp-studio.de/>



Para uma melhor representação do conceito, optou-se por duas fontes despojadas com características jovens, uma vez que música e juventude sempre são vistas como complementares e, sendo, o público alvo relativamente jovem, acreditou-se que essa tática seria eficiente.

O texto da chamada “a trilha de todas as tribos” usa da aliteração formada pela repetição das mesmas sonoridades numa série de sílabas ou palavras, criando algo parecido com um “trava línguas”.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU DO PROCESSO**

Após a reunião de *briefing*, que contou com a participação da equipe de organização do evento, onde se debateram as ideias norteadoras para a edição do Pampa Stock 2014, seguiu-se uma minuciosa pesquisa de referências, tendências, além de uma pesquisa aprofundada com amostras do público alvo para se chegar ao conceito do Pampa Stock 2014: A trilha de todas as tribos.

A peça foi concebida para ser um anúncio que ocupasse a contracapa inteira de um jornal no formato tabloide. Geralmente, os anúncios produzidos para jornais impressos não trazem muita inovação, nem algo muito criativo.

Embora não exista uma fórmula pronta para criar um anúncio impresso de sucesso, em geral, as equipes de criação combinam uma chamada inteligente com uma imagem complementar que atrai a atenção do leitor e o leva diretamente ao texto principal. (BARFOOT, BURTENSHAW & MAHON, 2010, p. 40).

E, muitas vezes, parece que o anúncio nada mais é do que uma mera colagem de outras peças, em tamanho menor, em uma página de jornal. Sabendo disso, optou-se por “brincar” com essa situação. O anúncio produzido parece estar colado à página do jornal, como se fosse um simples adesivo, porém, os personagens da campanha, aparecem ao lado, do bloco de informações, como é possível ver na imagem a seguir.



DIÁRIO DO COMERCIO  
TECNOLOGIA  
NEGÓCIOS  
São Borja  
Pampa Stock  
Ferramentas 1960 ganha destaque em 2010  
PAMPA STOCK 2014  
a trilha de todas as tribos  
PALESTRAS  
DEBATES  
OFICINAS  
SHOWS  
21H CLUBE RECREATIVO  
11, 12 E 13 DE JUNHO  
f /pampastock  
#AGUINOPAMPA  
TEM ROCK

## CONSIDERAÇÕES

A produção de um anúncio é uma tarefa que requer um trabalho minucioso. Procurar um formato que seja atraente e, além disso, fazer com que a mensagem seja bem recebida pelo público que se pretende atingir, requer muita pesquisa e



conhecimento sobre o público. Conhecer o *target* é entender como as mensagens presentes em anúncios publicitários se fazem eficazes ou não.

O trabalho prático desenvolvido durante a graduação nas disciplinas de caráter experimental auxilia aos futuros publicitários a entender como o mercado funciona, através de ações que visem estimular a criatividade. E, além disso, trabalhar com clientes reais, como é o caso do Pampa Stock, se transformam num desafio para o crescimento pessoal e profissional dos estudantes de publicidade e propaganda.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARFOOT, Caroline, BURTENSHAW, Ken e MAHON, Nik. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10ª Ed. Brasília: Editora Senac. 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman, 2008

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo, E.P.U. 1998.