Por Marcel Arduin
marcel.arduin@b2creative.com.br

As 4 Incríveis

Um novo modo de comunicar

Há pouco tempo, para integrar a comunicação, era suficiente aplicar a mesma mensagem em diversas ferramentas. Atualmente, realizar apenas adaptações em diversas mídias não satisfaz mais as exigências do público. O processo, definitivamente, não é mais o mesmo. As ferramentas evoluíram e, consequentemente, a forma de pensar a comunicação também. A web mudou a forma de se comunicar e a velocidade da informação. Com tantas novidades que surgem diariamente, os profissionais precisam estar preparados para aceitar que muitos métodos que funcionam hoje, talvez, amanhã já não funcionem mais.

As pessoas, principalmente o público jovem, buscam maneiras diferentes de interagir com a marca. Nesse novo formato, é necessário utilizar todo o potencial que cada mídia oferece e, para isso, mais do que soluções integradas, precisamos propor soluções interativas que complementam o processo.

Um cartaz colado numa universidade leva o aluno para um hotsite, logo depois para uma rede social, ao cadastro e a um envio de e-mail marketing direcionado. A comunicação exposta ainda é integrada, porém, a ação é pensada como um conjunto e as mensagens são adaptadas aproveitando o que cada meio tem de melhor. Se, antes, a meta era fazer com que seu público-alvo visualizasse a mesma mensagem o maior número de vezes possível, hoje o objetivo é tentar fazê-lo interagir com ela.
De acordo com essas novas características, elaboramos a conceituação criativa para o evento As 4 Incríveis. Vamos ao case.

Sobre o Evento

As 4 Incríveis é uma festa voltada para o público universitário que acontece anualmente desde 2005. O evento é marcado pela parceria entre a B2 Marketing Universitário, agência do Grupo B2, especializada em eventos voltados para o público jovem, e quatro entidades acadêmicas de algumas das mais conceituadas universidades de São Paulo, PUC, FAAP, FGV e Mackenzie.
A quinta edição da festa ocorreu no dia 26 de setembro de 2009, em Maresias, em uma badalada casa noturna, o Club Sirena. O evento recebeu mais de 4 mil pessoas, que curtiram a noite ao lado de DJs consagrados da música eletrônica mundial.

Foto da última edição da festa, em 2008, que também ocorreu no Club Sirena em Maresias

Briefing

Para a edição de 2009, o objetivo era propor algo impactante e inovador, da mesma maneira que foi apresentado no ano anterior. Por esse motivo, começamos analisando a comunicação e todas as peças que foram criadas na edição do ano passado.
Naquela ocasião, o tema explorado na comunicação foi a imagem sensual das pinups, forte atrativo da cultura pop.

A cada edição, o grande desafio da equipe de criação é propor uma nova temática para a comunicação do evento. O objetivo é ousar, ser diferente e fugir propositadamente do visual constantemente apresentado nas festas universitárias e casas noturnas em geral. O evento, desde a última edição, apresenta quatro características que devem ser destacadas em sua conceituação.
O clima de praia que antecede a festa: por ser uma festa no litoral, o clima de balada já começa na praia, antes mesmo da festa, e se estende por todo o fim de semana.
A qualidade do open bar: as bebidas são um grande diferencial para esse tipo de público e, no dia da festa, é oferecido um open bar completo.
O estilo de som, música eletrônica: o Club Sirena é conhecido por ser uma das melhores casas noturnas do Brasil, que recebe consagrados nomes da música eletrônica nacional e internacional.
Interação de gente jovem e bonita: por fim, o público selecionado que frequenta a festa, na sua grande maioria, universitários de classe A. Esses jovens procuram sempre as festas mais badaladas da cidade, com gente bonita e interessante.

Público-alvo

Propor uma festa de qualidade não é suficiente, ainda mais quando pensamos em um jovem exigente, que estuda nas melhores universidades de São Paulo.

O evento precisa ser impecável e reinventado a cada edição, apresentando uma nova roupagem, um novo tema para chamar a atenção e despertar o interesse dos universitários. Os conceitos propostos para as temáticas da festa buscam sempre ser o mais próximo do universo jovem e, durante o processo de definição, passam por diversas discussões com os próprios membros das entidades acadêmicas, aumentando o envolvimento das faculdades, antes mesmo do evento ser realizado.

Conceito criativo

Após uma reunião de brainstorm para discutir qual linha criativa seguir, chegamos à conclusão de que o tema central desta edição seriam os 4 Pecados Incríveis. Pensando no significado da palavra pecado, identificamos que esse seria um tema interessante a trabalhar, pois sugere várias conotações, que variam de acordo com o olhar crítico de cada pessoa. Quando abordamos um tema como esse, a subjetividade faz parte do cenário justamente para que haja margem para interpretações. A ideia é deixar a imaginação correr solta, afinal, o pecado está na cabeça de quem o comete.

Representar o pecado graficamente foi um grande desafio, especialmente porque o briefing que tínhamos em mãos direcionava para os quatro pilares em que a comunicação da festa deveria se apoiar: a praia, a música, a bebida e a interação pessoal, que, traduzindo para o vocabulário jovem, significa "ficar".

Em eventos periódicos, o logotipo exerce grande peso, pois é ele o responsável pela rápida associação do público com a marca. Como a cada ano trabalhamos com um novo tema, a criação fica solta e temos a liberdade de trabalhar o logotipo de forma mutável, acompanhando o tema escolhido. Trabalhar dessa forma, sem engessar a criação, é extremamente gratificante e, a cada trabalho, nós nos sentimos desafiados a inovar.

Quando pensamos em pecados, a primeira associação que fazemos é com a serpente e a maçã, ícones do pecado original. Nesse ponto, já sabíamos qual seria o nosso ponto de partida para as criações.

Seguindo as diretrizes da marca, trabalhamos as imagens com algumas montagens e efeitos gráficos. O resultado final foi uma imagem de cores fortes, boa legibilidade tipográfica e destaque para o número 4, representado pela curvatura da serpente.

Conceitos definidos e logotipo criado, o desafio então seria ilustrar os pecados. Resolvemos fazer uma releitura dos pilares da festa, denominados os quatro pecados incríveis.

Elementos que auxiliaram na construção do logotipo da 5ª edição.

Contratamos quatro modelos profissionais que fariam fotos em estúdio, o que traria um grande diferencial à qualidade das imagens e possibilitaria que as fotos fossem feitas exatamente como imaginávamos. A produção deveria ser sutil, com forte apelo sensual e instigante, mas sempre com o cuidado de não dar conotação vulgar ou erótica à comunicação.

Partimos, então, para os roughs, esboços rápidos no papel que serviriam de direcionamento ao fotógrafo. Seria fundamental que as imagens fossem produzidas exatamente como havíamos imaginado. A direção fotográfica é tão importante quanto a concepção da ideia. Em conjunto com o fotógrafo, definimos como deveriam ser as posições das modelos, as expressões, as roupas, a luz, os adereços e o estilo de maquiagem.

Após exaustiva seleção, encontramos as imagens ideais. Entraríamos, então, na fase mais trabalhosa: a manipulação digital das fotos escolhidas e a aplicação de texturas, igualando níveis de luz, sombra e coloração.

As imagens das modelos receberam uma minuciosa sessão de tratamento. Aplicamos fundos, texturas e efeitos de sombra, criando um visual mais misterioso para despertar a imaginação do público. A criação procurou ângulos diferentes, cores fortes e provocantes, uma redação objetiva que não explicasse muito, mas não deixasse vaga a intenção da peça. Por fim, as peças foram finalizadas e aprovadas e o resultado final pode ser apreciado logo abaixo.

Foram mais de 1.000 cliques feitos em estúdio pelo do fotógrafo Enrico Porro

A praia: desejo descontrolado

Entendemos a "praia" como o primeiro contato entre os participantes da festa, a oportunidade inicial de flerte e interação.

É permitido olhar, desejar e querer até onde a imaginação permitir.

A música: movimento hipnótico

A música foi traduzida como o segundo passo de conquista. O som eletrônico e sua batida repetitiva criam um ritmo contínuo de transe, causando uma espécie de hipnose em quem ouve e se movimenta. Com esse caráter, usamos uma conotação sensual dessa etapa, levando-a para o lado de um ritual de conquista.

Movimente-se, hipnotize e conquiste.

A bebida: sabor da tentação

Não há como negar: onde existe bebida, o pecado sussurra aos ouvidos. Dessa forma, o paladar se torna o primeiro contato com o "sabor" do pecado.

Do desejo a aproximação, é chegada a hora de provar o elixir da tentação, sentimento que despertará o desejo maior pelo pecado final.

Saboreie e aguce seus sentidos.

Pecado: o ato final

Após flertar de várias maneiras, a consumação do ato final, o pecado máximo da noite, que seria uma alusão à interação entre as pessoas ou, como traduzimos para a linguagem jovem, a "pegação".

O ato final.

Comparação de um antes e depois da foto original com o resultado final do cartaz de teaser para a festa

Cartaz com a mensagem central do evento, os 4 pecados incríveis.

Página principal do site as4incríveis.com.br.

Todos os materiais foram utilizados nas faculdades para a divulgação da festa.

Foram impressos mais de 400 cartazes e 50 mil flyers. A comunicação se estendeu para o meio on-line, pelas mídias sociais como Orkut e Twitter. Utilizamos também mídias interativas, como o "mural de recados" e "quem vai", que podem ser acessadas no site oficial do evento:

www.as4incriveis.com.br

Ficha Técnica:

*Gestor: Marcel Arduin *Direção de criação: André de Alencar *Direção de arte: Bráulio Bittencourt, Fernando Lopes e Henrique Coronati *Programação web: Rafael Silva *Atendimento: João Moro e Bruno Gennari *Coordenação: Fernanda Castagnino *Produção: Alessandra Szabo *Fotos: Enrico Porro *Maquiagem: Carla Damasceno *Modelos: Fernanda Moreno, Pamela Vogue, Crystal e Alea Saori.

Agradecimentos:

À Livia Genekian e à toda a equipe da B2 Marketing Universitário, por autorizarem a divulgação deste case; ao Bruno Gennari, pelo acompanhamento das fotos; à Giovana Gomes e Maria Sannini, pela colaboração com o texto; ao André de Alencar, por toda ajuda com a redação conceitual; ao fotógrafo Enrico Porro e equipe; à Fernanda Castagnino, responsável pela coordenação do evento; à equipe da B2 Creative, por todo o empenho; à nossa assessoria de imprensa d&a; e ao Paulo Stucchi e ao Ismael Guarnelli, por terem nos concedido o espaço para a divulgação desta matéria na revista.

Banners com os conceitos adaptados para a web

Marcel Arduin, 30 anos, é gestor da B2 Creative e responsável por todas as operações do braço criativo do Grupo B2, agência de comunicação e entretenimento. Atualmente, a agência de criação atende uma carteira de clientes composta pelo Banco Real, Belta, Chevrolet, Danone, Eurofarma, HBO, iG, Natura, Nivea, Pirelli, Shell, Smirnoff, Suzano e Telefônica, entre outros.