



## Intersticial Cup Noodles: a fome mina sua concentração? <sup>1</sup>

Rodrigo A. VENCERLAU<sup>2</sup>

Caren D. de ALMEIDA<sup>3</sup>

Gisele S. WANDERLEY<sup>4</sup>

Janne ALVES<sup>5</sup>

Juliana ARANTES<sup>6</sup>

Fernanda F. de LIMA<sup>7</sup>

Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

### RESUMO

A peça consiste em um intersticial que tem como objetivo comunicar o produto *Cup Noodles*, um alimento de fácil preparo destinado ao público jovem, cuja rotina é repleta de afazeres. Trata-se de um anúncio feito para a mídia digital, elaborado com elementos dinâmicos para chamar a atenção do público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Digital; Intersticial; Anúncio Publicitário; Cup Noodles.

### 1. INTRODUÇÃO

Em seu livro *Silêncio, por favor!*, Ivan Izquierdo (2003, p. 20) define o ruído como um som indesejável que desconcentra e evita que as pessoas prestem atenção em assuntos que realmente importam. A partir dessa concepção, elaboramos uma comunicação intersticial tendo como base o “*o som da fome*”, o ruído provocado pelo estômago que retira o nosso foco de atenção das ações que estamos desenvolvendo para tentar dar fim ao “ronco do estômago”. Devido à rotina atribulada, o produto *Cup Noodles* surge como uma solução eficiente em razão do seu rápido preparo, saciando, com isso, o problema mais imediato.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade I. Publicidade digital/virtual (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: r.vencerlau@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carenfuturadobaixo@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gisele.hps@uol.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janne\_alves@hotmail.com.

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

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fernanda3a@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email: fabio\_nakagawa@uol.com.br



O intersticial<sup>9</sup> *A Fome Mina sua Concentração?Vá de Cup Noodles!* Foi pensado para ser veiculado em sites e em portais de entretenimento direcionados ao público jovem de 15 a 25 anos, como o *omelete.com.br*, cujo conteúdo aborda temas como músicas, filmes, games e quadrinhos. Esses sites atraem o público em questão não somente pelo conteúdo, mas também pelo design e pela linguagem, ao mesmo tempo em que dialogam com a imagem do produto, uma vez que os sites e portais de entretenimento como o *omelete* são dinâmicos, coloridos e repletos de imagens e fotografias.

No que se refere ao próprio produto, o *Cup Noodles* possui como diferencial a instantaneidade do preparo (três minutos para ficar pronto). Trata-se de um alimento destinado ao público jovem, interessado em vários assuntos e que, muitas vezes, em meio à rotina acelerada dos ambientes de trabalho e estudo, deseja uma solução prática e saborosa para aquela “*fome que bate*”. Manter-se concentrando nesses ambientes (geralmente conturbados e barulhentos) já não é tarefa fácil a qualquer um, imagine então quando é necessário resolver questões relativas às necessidades básicas. Dessa maneira, o benefício direto do *Cup Noodles* para os consumidores é a economia do tempo.

Entendendo que em meio à velocidade da vida contemporânea as pessoas se dividem em muitas tarefas (o estudo, trabalho, curtem a noite, a academia) e precisam ganhar tempo nas tarefas mais simples como cozinhar, o consumidor, muitas vezes, não quer apenas “matar a fome, mas também deseja matar aquela vontade de comer algo gostoso”. Para atender esse público, posicionamos o *Cup Noodles* como um produto que visa satisfazer tais necessidades e que possui características de preparo e consumo práticos, sendo assim, elaboramos o seguinte conceito criativo: “*Está tudo muito corrido, agitado? Você parece sem tempo para se preocupar com o trivial. A fome está atrapalhando a sua concentração? Cup Noodles. É prático, rápido e fácil de preparar*”.

A criação buscou sintetizar as idéias em frases de maior impacto (entendendo que os suportes digitais pedem uma linguagem sintética e dinâmica) ao mesmo tempo em que utilizamos uma linguagem menos formal, por meio da inserção de expressões do cotidiano dos jovens. Dessa maneira, sintetizamos o conceito na seguinte frase: “*a fome mina sua concentração?*”, fez-se uso a substituição dos termos “*atrapalhando*” (plano base), para “*mina*” (plano simbólico), entendendo que esse tipo de expressão é próprio da linguagem dos jovens, portanto, menos formal e mais eficiente para estabelecer a aproximação entre a mensagem e o público.

---

<sup>9</sup> Formato (Banner Digital) intersticial, Flash 778X400.



## 2. OBJETIVO

O objetivo principal desse projeto é construir uma representação eficiente destinada ao *target* selecionado para divulgar e promover o produto a partir de seus principais atributos: um alimento saboroso, prático e fácil de preparar, que se adapta ao ritmo acelerado de seu público-alvo, que não tem tempo a perder entre trabalho, estudos e o dinamismo da vida.

Além disso, procuramos por em prática os ensinamentos ministrados na universidade com o objetivo de testar nossa capacidade criativa por meio de um anúncio publicitário a partir dos recursos de uma mídia específica, no caso, o meio digital.

## 3. JUSTIFICATIVA

No capítulo primeiro, *O mundo da Correria e do Ruído*, do livro *Silêncio Por Favor!* de Ivan Izquierdo, o autor trata da correria das pessoas e do ruído como duas das principais características da sociedade do século XXI. De fato, após a disseminação e a popularização de determinados meios de comunicação – a TV, a internet, o celular, etc. – os indivíduos passaram a ter acesso quase que instantânea a um grande número de informações de diversas procedências, ao mesmo tempo em que também passaram a se relacionar com um maior número de pessoas. Diante de todas essas informações, a probabilidade de confundir o indivíduo e desconcentrá-lo é ainda maior.

Levando em consideração que os sinais ruidosos são informações importantes que visam nos alertar de algo e que, ao serem propagados, “geram essa sensação de urgência permanente, característica da língua cotidiana” (IZQUIERDO, 2003, p. 24), atentamos para o fato de nosso corpo produzir informações como forma de sinalizar no ambiente conturbado do dia-a-dia, o descuido que temos com nossas necessidades básicas, como é o caso dos sinais emitidos pelo estômago, muitas vezes ignorados.

As situações de convívio constante com a correria e o ruído constituem o que o autor chama de “hábito do ruído”, que pode ser considerado o costume de conviver em ambientes ruidosos e conturbados. O autor ressalta, ainda, que aprendemos a conviver (mal) com o ruído, ou seja, em circunstâncias em que ele se apresenta nos seus diversos tipos. Nesse contexto da vida atribulada, faz-se necessário, como salienta Izquierdo, a realização de pausas e intervalos, momentos de interrupção do ruído e da correria, para a manutenção

da qualidade de vida. Dentre eles está a refeição que é, cada vez mais, negligenciada em um segundo plano em virtude da correria do dia-a-dia.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nosso conceito criativo origina-se a partir da noção de que a palavra “tempo” está implícita tanto no diferencial quanto no benefício do produto; procurou-se, então, uma outra palavra que metaforiza todos esses substantivos de tempo (rápido, fácil e prático): ritmo. Portanto “*Cup Noodles. Acompanha o seu ritmo*”.

O formato da peça em si já dialoga diretamente com o público jovem por não ser estático, e sim dinâmico, ritmado e interativo. Dessa forma, procurou-se construir uma peça atrativa para esse público acostumado a uma vida ritmada. Pelo fato de o humor ser uma das principais características associadas aos jovens, a peça usou desse recurso para atingir seu objetivo de concentrar a atenção do público-alvo para a mensagem principal. No “blá-blá-blá” contido nas peças, que faz referência aos barulhos e ruídos externos, e a expressão no rosto do jovem que está pensando no *Cup Noodles* conferem à peça esse humor, uma vez que muitos jovens se identificam com essas situações no ambiente de trabalho e de estudos, na qual há alguém falando algo que não interessa, o que se constitui como um barulho.

Dessa maneira, a peça foi elaborada com a intenção de passar a idéia de ganho de tempo (ritmo, praticidade, dinamismo, rapidez no preparo) que é fator atribuído para gerar valor ao produto, sem esquecer de certos preceitos de como se dá recepção da mensagem pelos internautas no suporte digital.

Primeiramente, é importante ressaltar que um banner publicitário têm que se adequar tanto ao público do site e, também, dialogar com o seu design, de forma a não ficar “apagado” em meio às informações e elementos existentes ou competir explicitamente com o site. Ou seja, a peça têm chamar a atenção sem confundir o usuário com informações divergentes, como se agregasse valor ao design do site e não a sensação de ser evasiva.

Pensando nisso, decidimos elaborar uma peça animada com o recurso *Motion Tween* do programa flash para adequá-la aos sites destinados aos *target* jovem. Com

isso, a peça acompanha a dinamicidade desses sites e, também, pelo movimento, capta a atenção do receptor. Para a concretização dessa animação, o grupo realizou um ensaio fotográfico buscando contextualizar o ruído com a fome por meio de uma narrativa



estabelecida entre um casal. Na composição do banner, também foram usadas imagens do produto e um balão de imaginação. O uso do balão também dialoga com os sites de entretenimento que usam as representações da linguagem dos quadrinhos.

A direção de arte trabalhou com elementos que fossem representativos a cena que se desejava demonstrar, utilizando objetos como cadernos, livros, revistas, canetas, marca texto, espalhados por uma mesa de estudos. Nesse tipo de atividade é necessária a concentração e, muitas vezes, os sujeitos imersos nesse contexto esquecem de se alimentarem adequadamente.

A composição textual foi elaborada a partir de duas frases, que trabalham como “paradas” da animação. As frases entram em movimento horizontal (respeitando a posição dos olhos e relação de leitura que se dá horizontalmente), para melhor visibilidade e há um intervalo de certa de três segundos para o movimento seguinte.

No anúncio proposto, o verde constitui uma das principais cores primárias utilizadas, pois trata-se de uma cor constituída pelo equilíbrio entre o amarelo (cor quente) e o azul (cor fria). Dessa maneira, na peça a escolha de um fundo num jogo de cores verdes nos matizes mais claros da cor (próximas à mistura com branco), têm função de equilibrar a peça que já é dinâmica no jogo de movimentos animados.

O verde é uma espécie de cor marginal (verde e magenta), isso significa que essa cor possui variações de sensação conforme a cor utilizada ao seu redor. Sites de entretenimento costumam abusar das cores quentes cromas entre amarelos, laranjas e vermelhos, nas suas versões mais luminosas ou claras (próximas à mistura com branco e não com o preto), que são normalmente índices de euforia, agitação, jovialidade e outras relações diretamente ligadas ao público desse tipo de sites (universitários, estudantes, jovens).

Sendo assim, retomando o pensamento colocado anteriormente de que a peça não deve competir com o site ou passar a sensação de ser evasiva, mas sim atrair atenção da maneira o mais natural possível, o uso do verde se justifica a partir do pensamento que usar uma tonalidade quente poderia causar essa competição. Dessa maneira, o verde no amarelo em um site amarelo (F1) acaba por ser um ponto de repouso para a visão, o impacto, e a atenção mais imediata no *intersticial* são trabalhados pelos movimentos da animação.

Da relação cor/movimento, principalmente buscou-se a harmonia e balanço da composição, configurando, com isso, a seguinte organização:



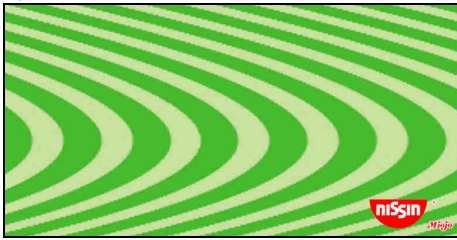
## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça consiste em um *intersticial*, em formato digital em Flash 778x40. A sequência de movimento da animação é formada por oito momentos, como se pode observar abaixo: no primeiro, apenas o fundo e logomarca da Nissin aparecem; no segundo, as personagens; no terceiro, a personagem masculina pensando no produto da peça, o *Cup Noodles*; no quarto, no quinto e no sexto, a personagem feminina falando repetidamente; no sétimo o texto da peça “A fome mina sua concentração? Cup Noodles. Acompanha o seu ritmo”; no oitavo, foca-se (zoom in) a expressão no rosto da personagem masculina, a frase e o *Cup Noodles* e por fim, no nono frame, todos os outros elementos saem de cena para dar lugar para a frase “Vá de Cup Noodles”, assinatura síntese da imagem do produto e peça (a rapidez posta no “Vá”), e os produtos reaparecem embalados.



Sequência animação ilustrada:

1)



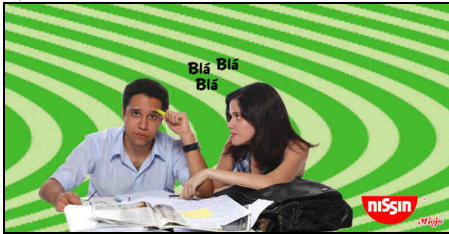
No fundo verde o logo da Nissin surge em movimento continuo no sentido vertical (de baixo para cima).

2)



Surge a foto de um casal jovem estudando. O personagem masculino está distraído e incomodado com alguma coisa.

3)



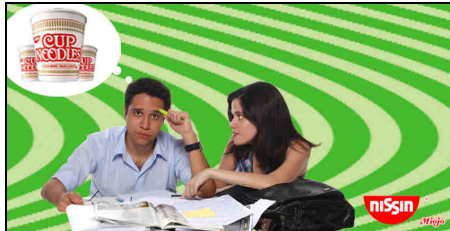
No entorno da figura feminina, surge uma sequência veloz de palavras que desaparecem na mesma velocidade. A frase “Blá, Blá, Blá” indica a ação comunicativa da mulher, tentando estabelecer um diálogo com o seu companheiro de estudo.

4)



Apesar da insistência da garota, o rapaz continua distraído, incomodado com alguma coisa.

5)



Surge um *balão de imaginação* com o *Cup Noodles*, indicando a causa da distração do rapaz e a solução para esse problema.

6)



Zoom in no rosto do personagem. Por meio de um movimento horizontal (da esquerda para a direita), surge à frase tema da campanha na sequência: “A fome mina sua concentração?”.

7)



Movimentos simultâneos:

- 1) Desaparece o balão de pensamento e a foto dos jovens.
- 2) Em movimento diagonal contínuo (da esquerda para a direita da tela), entram três embalagens do *Cup Noodles*.
- 3) A frase slogan da campanha “Cup Noodles. Acompanha o seu ritmo” aparece no banner em movimento horizontal, assinando a peça.
- 4) A animação congela por 3 segundos e reinicia.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Como é difícil propor aos consumidores que mudem seus ambientes de convívio, propomos o produto *Cup Noodles* como uma solução para o problema da falta de tempo. Trata-se de um projeto elaborado na universidade com a intenção de aprimorar nossos conhecimentos sobre o ato comunicação estabelecido pela mídia digital. Tentamos, com isso, pensar uma forma de representação que contemplasse o diferencial do produto em uma situação corriqueira do dia-a-dia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCOZA, João Anzane. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.
- IZQUIERDO, Ivan. *Silêncio, por favor*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- LINDENBERG, Rui; TALAVERA, Javier. *Tem gente achando que você é analfabeto, você nem desconfia*. São Paulo: W/Brasil, 2001.
- LONGOBARDI, Ana Carmen. *Não é assim uma Brastemp*. São Paulo: Takano, 2003.
- MARCHIONI, Rubnes. *Criatividade Redação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- PEDROSA, I. *Da cor a cor Inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Cristiano Ltda, 2003.