



## TEM SEMPRE UM FILME EM SUA VIDA<sup>1</sup>

Fernando LOUZADA<sup>2</sup>

Juliana GIRALDI<sup>3</sup>

Tatiana MICHAUD<sup>4</sup>

Vinicius CARVALHO<sup>5</sup>

Christiane Monteiro MACHADO<sup>6</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O tempo de vida das locadoras de filmes está chegando ao seu fim. Com o avanço da tecnologia fica cada vez mais difícil se manter no mercado de locação de filmes. A internet, que oferece uma interação maior com o público, disponibiliza filmes de graça para serem vistos e “baixados” pelos consumidores. Uma das locadoras que estão sendo prejudicadas é a Cartoon Video, uma das mais conhecidas de Curitiba. Para solucionar esse problema e estimular o aumento do número de locações, a agência Hero! Supercomunicação, formada por alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolveu uma campanha que utilizou a mídia Caixa de Pizza, com um desenvolvimento criativo que estimulava a interatividade dos consumidores com a marca, levando-os a outras etapas da campanha, na internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; vídeo; arte; propaganda; comunicação; mídia alternativa.

### 1 INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que a sociedade como um todo, atualmente, está passando por um momento de crise, mesmo que não tão forte, mas que acaba por mudar a maneira como as pessoas investem ou gastam o seu dinheiro. Curitiba, como tal, não está isenta desta situação. Conseqüentemente, o modo como algumas pessoas alugam filmes (lazer) muda também.

Não é somente a chamada “crise”, no entanto, que se apresenta como uma tendência. O avanço tecnológico da internet é outro fator que deve ser relevado. O número de *downloads* de filmes realizados é assustador e tem aumentado a cada dia.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandocml@msn.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: juliana.vgiraldi@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tatimichaud@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vec.carvalho@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: chrismonteiro Machado@gmail.com.



Porém, neste caso, o avanço se torna uma ameaça para as videolocadoras, pois tem se tornado cada vez mais fácil baixar filmes pela internet, seja de forma legal (paga), ou irregular (gratuita).

Outro importante aspecto para o aumento dessa prática é o quesito comodidade, praticidade e rapidez – características procuradas pelos consumidores atuais, não se limitando somente aos serviços de uma videolocadora, mas de um modo geral. Este consumidor gostaria de realizar um número significativo de operações (no caso assistir filmes) sem precisar deixar o conforto de sua casa em momento algum, sendo mais cômodo a exemplo de um dia de chuva, conseguir o filme desejado via internet.

Estima-se um aumento cada vez mais notável desta prática, o que além de prejudicar as vendas de filmes originais, coloca em risco o serviço de locadoras. Não se pode negar que para o mercado de locadoras está cada vez mais complicado e difícil manter os espaços físicos de locação abertos e consolidados.

A Cartoon Video não está fora da lista de locadoras que estão tendo prejuízo por causa da pirataria e da internet. A perspectiva de crescimento do lucro com as locações está caindo a cada ano, e se continuar assim, a empresa será obrigada a fechar as portas por falta de lucratividade e de procura por seus serviços.

Podemos apontar que as locadoras que oferecem o serviço via internet também são consideradas como uma concorrência complicada. A pioneira no serviço de locação via internet, a Netflix, possibilita que o cliente alugue virtualmente filmes, através do pagamento de uma taxa mensal. O diferencial dessa empresa é que o cliente pode optar por não ter prazo de entrega. E ao devolver o filme, o consumidor já recebe outro, o próximo da lista – a seleção de filmes acontece através de uma lista de preferências do consumidor. A quantidade de filmes recebida varia de acordo com a mensalidade que o cliente paga. Outras empresas como a Blockbuster, NetMovies e Livrarias Saraiva entraram neste ramo que anda crescendo cada vez mais no país.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo é mostrar como a Hero! Supercomunicação desenvolveu sua campanha publicitária para a Cartoon Video, uma das locadoras que possuem o mais amplo e variado acervo de Curitiba, proporcionando um serviço de boa qualidade destinado a um público exigente.



A peça “Caixa de Pizza” é uma ação de mídia integrante da campanha “Tem sempre um filme em sua vida”.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A marca Cartoon Video é consolidada no mercado, considerada por muitos, pioneira em inovações no segmento de locação de filmes. No entanto o valor positivo agregado à marca não foi capaz de manter o número de clientes cadastrados (e que ainda loquem filme nas lojas Cartoon), que sofre quedas constantes.

Levando isto em consideração, através da campanha proposta, espera-se manter os clientes já existentes (e ativos), além de reconquistar clientes que por algum motivo deixaram de realizar locações nas lojas Cartoon.

Pretende-se ainda, atrair clientes novos – tanto clientes que possuem o hábito de locar filmes, mas não o fazem, quanto clientes que não realizam locações de modo algum.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para reforçar a marca da Cartoon Video na mente das pessoas, entre elas os não clientes e também o público freqüentador, foi feita uma campanha destacando a marca e ressaltando o diferencial que tem para oferecer. Também tem o objetivo de aumentar o número de locações devido à verba maior para o investimento em comunicação.

Foram realizadas diversas ações voltadas para atrair o público em geral e incentivar os clientes a locarem mais: a revitalização do logotipo da Cartoon Video, o novo design criado para o site, o Twitter da locadora, peças de email marketing, placa de rua, spots para rádio, adesivos para ações de guerrilha, ações de marketing viral, peças de *frontlight* e a própria caixa de pizza.

Destacam-se os benefícios da empresa, sendo estes: melhor acervo, atendimento diferenciado baseado no conhecimento sobre filmes dos atendentes e proximidade da marca com o cliente. Para a campanha, foi utilizado um tom de voz voltado para o entretenimento, de maneira informal, descontraída e irreverente.

A estratégia direcionada para os clientes promove a personalização e a proximidade com o consumidor. Para tornar essa campanha possível foram utilizadas as ferramentas de publicidade, marketing de guerrilha, marketing direto e como mídia alternativa a caixa de pizza, proporcionando uma comunicação dirigida utilizando o banco de dados de clientes

cadastrados da própria Cartoon Vídeo.

Após a escolha dos meios, foi definido o conceito criativo: **“Cartoon Vídeo. A experiência que vai além dos filmes”**. Basicamente a intenção era transmitir que os filmes fazem parte da nossa vida. Seja em frases de impacto ou até mesmo no design de objetos.

A Cartoon Video oferece uma variedade de filmes de todos os gêneros que satisfazem todos os tipos de gosto. Quem assiste a um filme muitas vezes quer estar dentro da história, salvando uma moça em perigo, sendo um policial que cumpre a lei ou um caçador de tesouros.

É esse sentimento que a Hero! Supercomunicação queria trazer, fazendo o espectador se sentir parte da história, como se estivesse participando dela, interagindo com objetos de cenas famosas e fazendo ações reconhecidas em cenas que marcaram época. Esta ideia, debatida pela agência, procura mostrar como o ritual de alugar filme e assistir em casa não é apenas uma situação de consumo, mas uma verdadeira experiência. Uma oportunidade para trazer o consumidor mais perto do mundo do cinema, permeando a vida do consumidor.

Para a realização da campanha, a Hero! utilizou como referência um fenômeno consagrado na internet, o *Sleeveface*. Criado em Cardiff, no País de Gales, esta moda logo se espalhou pelo mundo e chegou ao Brasil, fazendo um grande sucesso na internet.

*Sleeveface* é fenômeno da internet relativamente recente e começa a atrair uma verdadeira legião de fanáticos em volta do globo. O conceito consiste em tirar uma foto em que se substitui uma parte do corpo por uma capa de um disco de vinil, livros ou revistas. Se a cena for bem fotografada, no ângulo certo e perspectiva correta, dará a impressão que a capa do álbum adquiriu vida e faz parte do cenário real que nos rodeia. (<http://sleevefacebrasil.blogspot.com/>)



The Rolling Stones – Fonte: <http://sleevefacebrasil.blogspot.com/>



Elvis Presley – Fonte: <http://sleevefacebrasil.blogspot.com/>



Madonna – Fonte: <http://sleevefacebrasil.blogspot.com/>

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A caixa de pizza, peça integrante da campanha “Tem sempre um filme em sua vida”, na categoria Mídia Alternativa, é uma mídia não convencional com grande apelo para transmitir a mensagem do anunciante, chamando a atenção e levando a marca até a casa das pessoas.

Sua implementação utiliza permuta com as pizzarias próximas, intermediadas por uma empresa terceirizada. A promoção funciona da seguinte forma: quando o cliente levar três lançamentos da videolocadora ganha uma pizza com a caixa personalizada.

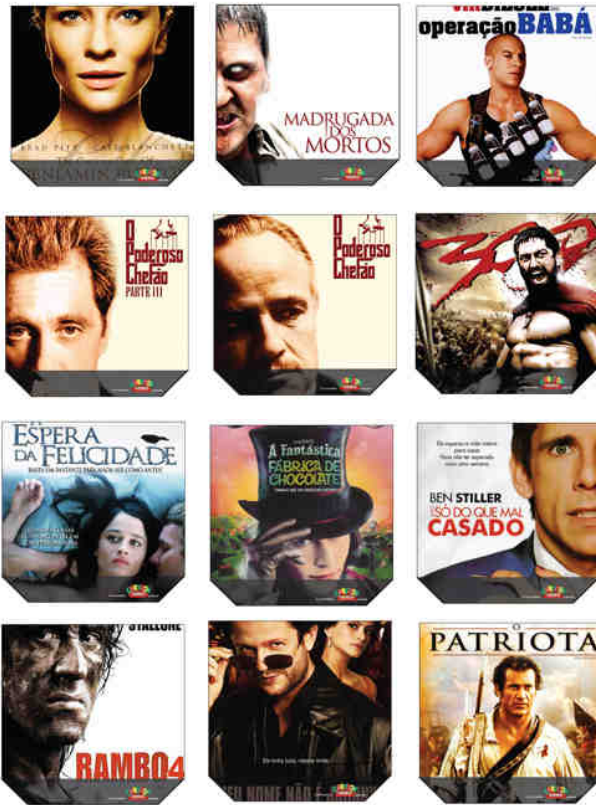
As caixas de pizza funcionam como um elo com as demais peças da campanha, pois

possibilita ao cliente fazer parte da brincadeira de tirar fotos como se ele próprio fizesse parte da capa do filme. Na tampa da caixa virá impressa uma capa de determinado filme, possibilitando a interação com as fotos. As laterais da caixa contêm instruções de recorte da tampa e de como realizar a atividade de perspectiva de foto.

O resultado é uma interação descontraída do consumidor com a marca, pois além de tirar fotos é possível enviá-las para o site da Cartoon Video, onde são exibidas as melhores fotos. Também na lateral, está impresso o *QR Code*, código em 2D que funciona da seguinte forma: o consumidor utiliza a câmera de seu celular para filmar o código, possibilitando um acesso direto à página virtual da Cartoon Vídeo. Essa ação viabiliza que o consumidor tire as fotos de *sleeveface* com o celular e as envie para o site na mesma hora.



Tampa da caixa de pizza com as laterais.



Modelos de tampas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha traduziu a essência do cliente, mostrando a variedade de gêneros que a Cartoon Video possui e mantendo uma maior proximidade com o consumidor. Manter a proximidade do cliente é muito importante em um período em que o lucro das locadoras vem caindo, assim como a clientela.

O uso do *sleeveface* como referência mostra que a campanha está atualizada, tanto em sua essência quanto nas suas ações. A internet, que pode ser considerada como uma grande complicação para o mercado de locação de filmes, foi usada para manter a interação e proporcionar uma experiência de troca entre o anunciante e seus clientes, objetivo proposto e alcançado com a campanha “Tem sempre um filme em sua vida”.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APMC NEWS. **APMC colabora na apreensão de mais de 35 milhões de CDs e DVDs piratas e virgens no país.** Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acessado em: 04 de Abr. 2010.

BBC BRASIL. **Posar com capa de LP vira mania na internet; veja fotos.** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080218\\_galeriadiscovinil\\_np.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080218_galeriadiscovinil_np.shtml)>. Acesso em: 04 de abr. 2010.

BLOCKBUSTER. Disponível em: <<http://www.blockbusteronline.com.br/BlocHome/>>. Acessado em: 03 de abr. 2010.

FERREIRA, Eduardo. **Locadoras contra a pirataria no Brasil.** Disponível em: <<http://ambienteacreato.blogspot.com/2007/09/locadoras-contr-pirataria-no-brasil.html>>. Acessado em: 04 de abr. de 2010.

NETMOVIES. Disponível em: <<http://www.netmovies.com.br/>>. Acessaro em: 04 de abr. 2010.

PARANÁ ONLINE. Consumidores encontram conforto na locação de DVDs. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/canal/tecnologia/news/284537/>>. Acessado em 03 de abr. 2010.

SLEEVEFACE BRASIL. Disponível em: <<http://sleevefacebrasil.blogspot.com/>>. Acessado em: 04 de abr. 2010.

SLEEVEFACE. Disponível em: <<http://www.sleeveface.com/>>. Acessado em: 04 de abr. 2010.