

VT Publicitário Para Campos Pizzaria¹

Diogo de Moura MODESTO²

Daniel Augusto SOARES³

Daniel ZONTA⁴

Francieli MACHADO⁵

Guilherme Pedro BONAMIGO⁶

Pablo Eduardo FRANDOLOSO⁷

Hilario Junior DOS SANTOS⁸

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A partir da sugestão de criar um VT Publicitário para uma pizzaria real, surgiu a ideia de sair do lugar comum e criar um material diferente dos que sempre vemos (fatias de pizza com muito queijo sendo cortadas), e basear-se nas ideias do *storytelling* para mostrar, principalmente, o valor agregado de um bom serviço de tele-entrega de uma pizzaria, e como essa comodidade pode “salvar” um dia. Com fotos, inspirando-se no *stop motion*, e um trabalho de pós-produção intenso, foi criado um herói, que salva o cliente entregando a pizza com agilidade e garantia de um bom sabor.

PALAVRAS-CHAVE: VT publicitário, *storytelling*, pizzaria, audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

Ao estudar a matéria de produção audiovisual para TV, no sétimo período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, diferentes referências eram constantemente mostradas e muito se falava em sair do lugar comum. Com a proposta de criar um VT de 30 segundos para uma pizzaria, foi dada a primeira chance de colocar o que tanto era estudado em prática. Analisando diversos comerciais do gênero, foi percebida a constância de algumas cenas, como imagens do restaurante ou das estruturas onde a pizza é feito, e a já comum cena de uma fatia de pizza sendo separada das outras, com muito queijo derretendo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Vídeo Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mouradiogo@unochapeco.edu.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danysouares@unochapeco.edu.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: zonta@unochapeco.edu.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lelis@unochapeco.edu.br.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gbonamigo@unochapeco.edu.br.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pabloedu@unochapeco.edu.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: hjs@unochapeco.edu.br.

Se sair do lugar comum era a opção para essa criação, a primeira decisão foi de que o material criado seria totalmente diferente do que normalmente é visto, o que levou a diversos *brainstormings* e ideias, até que objetivo e ideia criativa fossem alinhados.

2 OBJETIVO

Divulgar o serviço de tele-entrega da Campos Pizzaria, assim como criar um posicionamento perante o público em seu segmento de mercado.

3 JUSTIFICATIVA

A televisão ainda é o meio de comunicação com maior alcance na população, atingindo públicos de todos os níveis sociais, faixas etárias e diferentes perfis. Pesquisas apontam que 93% da população brasileira assistem TV, sendo que de cada 10 lares, 9 possuem pelo menos um aparelho, que hoje vão da mais simples à mais sofisticada tecnologia⁹.

Desde sua chegada, a telinha revolucionou a maneira de como se comunica, dando origem a uma verdadeira revolução, tanto em estratégias de marketing, quanto no modo de se relacionar com público das grandes corporações, quebrando tabus e sugerindo o início de novos paradigmas na realidade midiática.

Atualmente, os criativos precisam se desdobrar e reinventar a maneira de falar com o consumidor. Não basta estar na TV, é preciso ser notado, lembrado e comentado. As pessoas não param de assistir televisão, mas começaram a fazer várias coisas ao mesmo tempo e ganhar o poder de um controle remoto cada vez mais cheio de artifícios para verem o que quiserem, e isso se estende em todos os segmentos de mercado.

O ramo alimentício vem se transformando há muitos anos. Produtos funcionais, mas que aliem algum adicional, ganham espaço em um mercado acirrado e sempre em busca de inovação. Afunilando para o as redes de fast-food, encontramos um mercado em franca expansão e de cada vez maior aceitação no cenário nacional. Os consumidores demandam novidades, significados, e os estabelecimentos correm para atendê-los.

⁹ De acordo com pesquisa do PNAD (IBGE), de 2010.

Tendo isso em vista, destaca-se a importância da aproximação com o público e que para isso, é preciso usar de ferramentas que criem uma relação intimista da marca com seu consumidor, não apenas ressaltando qualidades, mas fazendo o público perceber isso em detalhes objetivos e subjetivos.

Por isso, a criação de um VT para Campos Pizzaria surge como uma forma de divulgar e caracterizar a marca ao público da região.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *storytelling* é usado em histórias que pretendem gerar uma ação no ouvinte, despertando o interesse pela compra do produto ou ideia. Usado em textos que têm objetivo além da parte estética. Compreende assim a importância de criar imagens e cenários além da objetividade dos produtos, o que os torna mais significativos e inesquecíveis.

Para simular o movimento de um objeto inanimado a técnica do Stop Motion utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes feitas deste mesmo objeto. Normalmente essas fotografias são tiradas de um mesmo ponto, onde há uma breve mudança de lugar do objeto, dando a ideia de movimento.

O VT Cartão pode aparecer uma cena animada em desenho ou fotografia bem rápida, sempre lembrando algum tema, empresa ou marca, repassando informações do mesmo. Pode ter uma locução ou jingle, elaborado com um refrão simples e de curta duração.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 IDEIA CRIATIVA

Com o briefing em mãos, começamos a análise do problema do cliente Campos Pizzaria. De início percebemos que, para melhor entender a necessidade de comunicação do cliente, era preciso vivenciar o que o estabelecimento oferecia, o que ele causava aos seus clientes. Ou seja, nada mais justo que uma visita ao local, provar seus produtos e serviço de entrega.

O diagnóstico foi claro: a Campos Pizzaria possui um produto de qualidade, ótimo bom gosto, mas as pessoas não a conheciam. O fator localização do estabelecimento, que

está em uma área da cidade especialmente residencial e sem muitos atrativos para o comércio, foi importante na hora de definir que: o foco deve ser a tele-entrega, fazer o público que consome pizzas veja a Campos como sua opção na hora que bater aquela vontade.

O processo de brainstorm levantou várias possibilidades, mas sentíamos a necessidade de algo maior, que além de contar às pessoas sobre o que a Campos oferece, posicionasse a marca perante o consumidor.

Foi no *storytelling*, definição recente do que os especialistas em *marketing* explicam ser a arte de contar histórias em que a marca seja um dos personagens, que encontramos o caminho mais interessante para a solução de comunicação de nosso cliente.

Um herói. Uma pessoa que está sempre salvando o dia, ajudando nos momentos difíceis. Parece exagerado, mas não se pararmos pra pensar que salvar o dia pode ser da ação mais corajosa e heróica a um simples ato de conseguir deixar o jantar pronto pra agradar quem você gosta. Isso agrega valor a um produto, posiciona a marca e cria uma relação íntima com o público.

Foi nessa perspectiva que relacionamos a marca da Campos Pizzaria com um super-herói, mostrando em várias situações do cotidiano, como a Campos pode entrar na “na história” das pessoas.

A ideia foi criada para poder se desdobrar entre os diversos públicos, já que pizza atravessa barreiras de idade e atinge diferentes perfis e estilos de vida. Dessa forma, desenvolvemos um trabalho de marca que aproxima a Campos Pizzaria do público, entra na sua vida e é lembrado na hora da compra.

A partir de tudo isso, elaboramos o audiovisual como peça-chave na construção da imagem da Campos Pizzaria, baseados nas pesquisas e constatações e fatores listados anteriormente.

5.2 PRODUÇÃO



O primeiro passo foi o desenvolvimento de um roteiro base, que contava a primeira situação e tornava palpável o conceito elaborado anteriormente.

Com a decupagem dos cartões pronta, começamos a fazer a pré-produção, onde definimos os figurinos, referências de iluminação e planos de câmeras que seriam utilizados

no dia da produção. No vídeo audiovisual que foi produzido foram usadas três técnicas para sua execução, sendo elas:

- Stop motion;
- Animação 2D;
- Fotografia.

5.3 STORYBOARD

<p>Cena 01</p>  <p>Abertura do material começa com um fade.</p> <p>Montagem do cenário como se fosse tudo feito de colagem de papel. O cenário representa uma sala, com paredes, janelas e um sofá. Após o cenário se formar, os dois personagens aparecem. Todos os movimentos devem conter um leve balanço, para que dê a impressão de que alguém está segurando os cartões.</p> <p>LOC. O Guilherme estava tão a fim da Ana, que resolveu fazer algo especial, para fazer uma moral.</p>	<p>Cena 02</p>  <p>Quando a Ana sair de quadro, começam a surgir os elementos. Que entram pelos lados, e são acompanhados pelas expressões de Guilherme, mudando suas fotos para dar uma impressão de <i>stop motion</i>.</p> <p>LOC. Ele pensou em tudo, flores, velas, vinho, uma camisa bacana, penteado moderno e o jantar. Ih! E o jantar?</p>
<p>Cena 03</p>	<p>Cena 04</p>

 <p>Estilos de animação são mantidos, com balanço e a troca de fotos.</p> <p>LOC. Ainda bem que o Gui sabe que para essas horas tem uma saída.</p>	 <p>Troca de cenários. Montado como o primeiro. Rua, poste de iluminação e árvores. Motoboy levando pizzas da Campos Pizzaria.</p> <p>LOC. E lá vai o Campos em mais uma missão de vida ou morte.</p>
<p>Cena 05</p>  <p>A troca de fotos continua, de volta ao mesmo cenário e com as mesmas características. Animação extra de corações pipocando na imagem, demonstrando o “amor” e que Guilherme conseguiu seu objetivo.</p> <p>LOC. Se deu bem hein Gui?</p>	<p>Cena 06</p>  <p>Assinatura do VT. Fundo que lembra uma caixa de pizza, acompanhado da logomarca e do telefone.</p> <p>LOC. Campos Pizzaria. Especialista em pizzas e em salvar o seu dia. 3323-2371.</p>

6 CONSIDERAÇÕES

Mesmo que não veiculado, vimos a aprovação do trabalho tanto pelos outros colegas, professor responsável e o proprietário da pizzaria. Hoje, o que é muito valorizado no mercado publicitário é a inovação, e utilizar *storytelling* e características de *stop motion* em um VT para uma pizzaria mostra-se inusitado e ao mesmo tempo eficiente. Mostrando

quais os resultados que uma pizza sendo entregue com eficiência e rapidez pode trazer, o vídeo traz o valor agregado do produto, reforçando o diferencial do mesmo, e do serviço (entrega) oferecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTORIA DESCONHECIDA (equipe Oficina de Mídia). **Storytelling**: novo conceito de marketing busca encantar o consumidor pela história da marca ou do produto. 2008, disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/storytelling-novo-conceito-de-marketing-busca-encantar-o-consumidor-pela-historia-da-marca-ou-do-produto/14661/>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

PORTO, Edson. “**As pessoas assistem cada vez mais à TV**”. 2010, disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI143244-16355,00-ENTREVISTA+AS+PESSOAS+ASSISTEM+CADA+VEZ+MAIS+A+TV+DIZ+PRESIDENTE+DA+ESPN+IN.html>>. Acesso em: 10 abr. 2012.