

The Walkers¹

Victor Pereira de SOUZA²

Marcos Vinícius ARAÚJO³

Tássia Cintra de OLIVEIRA⁴

Alexandre Tadeu dos SANTOS⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Esse é um trabalho realizado na disciplina de Audiovisual I, com o objetivo de colocar em práticas teorias apreendidas durante o curso. O projeto se baseia em desenvolver um filme publicitário, comercial de 30", para o Hot Pocket Bacon Sadia. Para a realização desse projeto foi adotada como referência a série norte-americana The Walking Dead. Hot Pocket se trata de um produto alimentício de fabricação pela empresa Sadia, e é compreendido como um sanduíche congelado, que é aquecido em microondas, estando pronto para consumo em pouco tempo e de forma simples. O comercial visa atrair a atenção de um público jovem, de idade de 15 a 25, público este semelhante ao da série norte-americana, para que esse venha a consumir o produto anunciado. A escolha do tema do filme fora baseada em abordar interesses dos jovens, principalmente quanto aos hábitos de lazer desses.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; consumo; jovens; cultura pop; criação publicitária.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. Email: victorcine10@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. Email: araujojmarcos@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: tassia_cintra@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: alexandretadeu.ufg@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Sadia é uma empresa fundada no ano de 1944 e atua no ramo alimentício. É responsável pela produção de mais de 650 produtos e conta com mais de 300.000 pontos de venda no Brasil. Além disso, é uma das maiores empresas alimentícias da América Latina e exporta produtos para mais de 100 países. Já foi eleita por quatro vezes a empresa mais valiosa do ramo alimentício.

Possui parceria com mais 10.000 granjas integradas de aves e suínos. Desenvolve uma política de preservação ambiental e responsabilidade social.

O produto a ser anunciado é o Hot Pocket Bacon. Hot Pocket é um produto da Sadia que consiste num sanduíche congelado, que é aquecido em microondas e está pronto para ser consumido. Trata-se de um lanche rápido, tendo como público pessoas jovens que estão sempre atarefados devido às inúmeras atividades cotidianas e estão sempre à procura de um alimento saboroso e de fácil preparo. Hot Pocket leva apenas 1 minuto e 30 segundos (varia de acordo com a potência do microondas) para ficar pronto. Por ser um produto para jovens, sua embalagem é plástica, com cores vibrantes.

O valor de venda varia de R\$ 3,50 a R\$ 5,00 e pode ser facilmente encontrado em supermercados.

O produto é visto como uma boa alternativa para lanches rápidos, com pouco tempo de preparo, porém não é visto como um produto que pode ser consumido diariamente e adequado à uma alimentação saudável.

Os pontos positivos do produto são qualidade, rápido e fácil preparo, com apelo jovem, que atende às necessidades do seu público. Além disso, a Sadia possui um nome forte no mercado, e é vista como uma empresa séria e com produtos de qualidade. Alguns pontos negativos são não ser visto como uma alimentação saudável, há reclamações dos consumidores quanto ao preparo, uns afirmam que o uso do microondas deixa o pão duro, enquanto se assado num forno, o alimento fica mais saboroso e não há indicação de uso do forno para preparo do sanduíche na sua embalagem. Seus concorrentes podem ser outras marcas de produtos alimentícios congelados, além das redes alimentícias de fast food. Suas

vantagens competitivas são preço, facilidade, mobilidade, afinal você pode encontrar produtos Hot Pocket em supermercados que estão espalhados em todas as regiões geográficas. O anunciante se encontra em vantagem por ter uma comunicação eficiente, em que o produto é conhecido pelo seu público, isso é, possui um forte posicionamento.

2 OBJETIVO

O público-alvo desse produto são jovens de 15 a 30 anos, que desenvolvem diversas atividades, estão sempre muito atarefados e, na maioria das vezes, moram sozinhos construindo sua carreira e/ou estudando, não tendo condições e tempo para o preparo de uma alimentação comum de um ambiente familiar. O produto atende a ambos sexos e pertencentes às classes ABC (classificação de acordo com o IBGE). Os consumidores são pessoas têm o hábito de consumir, no mínimo, uma vez por semana, e compram, geralmente, dois ou mais de uma única vez. A razão da compra se dá por motivos racionais, visto que esse consumo é motivado pela necessidade de se comer um alimento de fácil acesso, gostoso e que não requer muitas habilidades para seu preparo.

O objetivo do comercial é atingir esse público tornando o produto Hot Pocket uma marca presente na mente do consumidor e ser a primeira opção de compra em meio aos diversos alimentos rápidos e congelados que existe no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Buscando atender o objetivo da campanha buscamos utilizar dos seguintes artifícios:

- **Linguagem:** A linguagem da propaganda é simples, direta e coloquial. A justificativa para este tipo linguagem está relacionada com a comunicação dos jovens de hoje em dia. Junto com o surgimento dos comunicadores instantâneos (chats online, blogs, MSN, ICQ), surgiu também uma linguagem típica da Internet. Ela é caracterizada pela agilidade e facilidade de escrita, e, por isso, é composta quase que inteiramente por abreviações como é o caso do diálogo no começo do comercial onde a garota pergunta: “Bob, cê tem água?”. Desta forma o comercial visa se aproximar do seu público-alvo, dialogando de igual para igual, o que provoca uma identificação com a marca.

- **Personagens:** O comercial faz o uso de personagens que entram no exato perfil do público alvo. São 3 jovens com perfil estudantil. O figurino é descolado e colorido e a forma como esses personagens se comportam durante a cena é associado à correria, a pressa, simbolizando o tipo de vida o qual esse público vive. Uma vida intensa e corriqueira.
- **Temática Zumbi:** O inconsciente coletivo é um conjunto de elementos culturais que são herdados e que são comuns a todos nós, tornando-se um depósito de arquétipos. No mínimo, seguramente é uma abordagem interessante e diferente, pois mexe com simbologias. Seguindo esse raciocínio, há elementos valiosos nos filmes *blockbusters*. É certo que neles a riqueza intelectual é inversamente proporcional à comercial, com seus esquemas repetidos como garantia de bilheteria, com sua valorização dos efeitos especiais em detrimento da exercitação das habilidades afetivas do público. Ainda assim, o sucesso que obtêm é um ingrediente que não pode ser desprezado, pois é indicativo de que algo está fazendo eco no espírito de quem consome esse tipo de produção. Adotada essa perspectiva, torna-se bastante útil observar a febre zumbi que se tem manifestado nos filmes *Resident Evil* (2002) e *28 Days Later* (2002), no HQ *The Walking Dead* (2003), na série de televisão homônima (2010), no romance *Pride and Prejudice and Zombies* (2010) e inclusive no nacional *Memórias Póstumas de Brás Cubas* (2010). A pandemia chegou até mesmo a gerar *flash mobs* como as *zombies walks*. A febre zumbi que assola nossos meios culturais deve ser entendida como uma manifestação dos anseios em que se encontra a nossa espécie. Em especial, o público jovem que são os grandes consumidores desta temática.
- **Estética:** O clima da propaganda meio sombrio vêm para reforçar essa ideia da ansiedade do jovem diante do mundo que está sendo descoberto. Ao começo do comercial temos uma placa de advertência onde se diz “Perigo. Afaste-se.”, que tem o objetivo de instigar o lado aventureiro do jovem em sua fase de grandes descobertas. A atitude dos personagens ignorarem a placa e adentrarem o perímetro perigoso casa com os sentimentos e vontades psicológicas desse público provocando uma maior identificação com os personagens e ao mesmo tempo com o enredo e a marca.

- Referência à série *The Walking Dead*: a série é um dos maiores fenômenos televisivos dos últimos tempos e seu sucesso se dá, principalmente, pelo seu público jovem. A série é um recorde de um público, com média de 10 milhões de telespectadores somente nos EUA, e é uma das séries mais baixadas, reflexo do seu sucesso. E buscando essa identificação dos jovens que acompanham a série e ficam fascinados pelo seu universo ficcional, foi usada essa referência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para as filmagens do VT tivemos que escolher uma locação que juntasse elementos de um meio urbano com o meio rural criando uma ideia de apocalipse zumbi, pessoas se escondendo nos arredores da cidade. Assim o bosque da UFG foi escolhido como a principal opção por juntar esses dois elementos.

As filmagens foram feitas com uma câmera Cannon e utilizamos o tripé pouca parte das filmagens. O motivo de escolhermos a técnica da câmera nas mãos foi devido à trepidação que provoca uma sensação de fuga, onde o espectador está participando junto à história.

Buscamos utilizar planos geral, plano americano para contar a história e o plano detalhe para enfatizar o produto. O principal movimento utilizado durante as filmagens foi a da câmera nervosa. A ideia foi tentar passar o desconforto e a incerteza da sequência através do balanço desconcertante da câmera no momento de gravação.

Outra técnica utilizada foram os cortes rápidos dando uma maior dinâmica de sufoco para a trama. A trilha sonora foi produzida justamente para criar um clima de tensão, tendo o seu ápice quando os garotos são surpreendidos pelos zumbis. Os efeitos sonoros foram colocados para uma maior imersão do expectador, sendo possível escutar os passos entre folhagens, a respiração ofegante e os grunhidos dos zumbis.

Utilizamos maquiagem para sangue comestível e pele queimada com produtos simples como papel toalha, cola, base, glucose de milho e corante artificial.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O mundo apocalíptico dominado por zumbis é o grande fenômeno da cultura jovem dos últimos anos. Os morto-vivos estão em todos os lugares: nas livrarias, na TV, no cinema e nos videogames. E eles não são mais só objetos de terror, se tornaram seres a serem admirados. E todo esse fenômeno atual se dá ao sucesso da série norte-americana *The Walking Dead*, adaptação de HQs criadas por Robert Kirkman em 2003. Na série, os espectadores acompanham a luta pela sobrevivência de um grupo humano nesse mundo apocalíptico, dominado por “errantes”.

Os zumbis são criaturas que possuem apenas uma parte do cérebro ativa, parte responsável pelos instintos animais, e se alimentam de carne animal, com grande preferência por carne humana. São atraídos pelo calor dos corpos vivos, pelo odor, por barulhos e pela luz. Não são criaturas muito inteligentes, afinal são somente guiados pelos seus instintos mais básicos: comer. E essas criaturas só podem ser combatidas quando atingidas na cabeça, destruindo o restante do cérebro.

A empolgação com o tema é tão grande que a reação do público tem sido considerada viral. São inúmeras as *zombie-walks* realizadas ao redor do mundo, mais de 20 países já tiveram sua caminhada de zumbis, inclusive o Brasil.

Com ênfase nesse auge dos zumbis na cultura pop, a ideia era usar esse tema apocalíptico e unir com o produto, Hot Pocket Bacon, afinal o produto tem como público-alvo os jovens. Essa relação entre o comercial e a série se deu por meio da estilização.

O processo se iniciou com a escolha do tema da campanha: zumbis. O próximo passo se deu pelo desenvolvimento do roteiro. O comercial conta a história de três jovens que estão fugindo da cidade, quando o mundo está sendo atacado por zumbis. No meio dessa fuga, os jovens são surpreendidos pelas criaturas e tentam escapar. Com o objetivo de mostrar que o sanduíche Hot Pocket Bacon é um alimento super saboroso, e que atrai todos os paladares, surgiu a ideia de fechar o comercial com a preferência dos zumbis pelo sanduíche e não pela carne humana, causando surpresa e humor.

ROTEIRO

Três amigos andam apressadamente por uma parte de floresta proibida e resolvem dar uma pausa para uma das garotas beber um gole de água.

Garota 1 – Bob , ‘cê’ tem água?

Garoto – Tenho, tenho um pouco.

Garota 1 - Eu só vou molhar a boca.

Dois zumbis saem de trás de uma árvore em direção ao grupo de jovens que se assustam e começam uma fuga.

O garoto no meio da confusão deixa um pacote de Hot Pocket da sua mochila cair e os Zumbis perdem o interesse neles para focar o ataque no produto.

Todos 3 garotos – O Hot Pocket nãaaaaaaaaaaaaa!

Corta para a apresentação do produto.

Locução Off - Hot Pocket Bacon , devore o verdadeiro sabor!

Corta para a cena da floresta. Os Zumbis estão entretidos devorando o sanduiche . As garotas ficam furiosas com o garoto por ter deixado o sanduiche cair da mochila.

HOT POCKET BACON SADIA - BRIEFING

ANUNCIANTE

O produto anunciado é produzido pela empresa Sadia. Sadia é uma empresa brasileira fundada em 1944 e que se dedica a produzir alimentos com qualidade. Possui mais de 600 produtos e mais de 300.000 pontos de venda no Brasil, além de exportar e ser uma das empresas mais fortes da América Latina. Já foi eleita quatro vezes como a empresa mais valiosa do setor de alimentos do Brasil.

Os produtos Hot Pocket possuem como linha de campanha “Quem se vira, se dá bem”, com peças bem-humoradas e irônicas, e com um apelo jovem.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desse produto são jovens de 15 a 25 anos, com muitas atividades cotidianas, e estão sempre atarefados. Em meio à correria do dia-a-dia, procuram um lanche rápido que possa satisfazê-los. A compra do produto se dá por motivos racionais, pois o

produto é consumido para atender a uma necessidade básica do indivíduo, alimentação, em momentos em que não é possível o preparo de uma alimentação mais completa.

CONCORRÊNCIA

Os principais concorrentes do produto Hot Pocket Sadia são as empresas alimentícias Aurora (X Faroeste) e Massa Leve (Lanche Fácil), pois são empresas que fabricam sanduíches prontos, semelhantes ao Hot Pocket. Além dos sanduíches prontos congelados fornecidos por essas empresas concorrentes, Aurora, Massa Leve, Pif Paf, Rezende são empresas que oferecem outros produtos congelados e de fácil e rápido preparo, como pizzas, lasanhas, etc. E o Hot Pocket também concorre com outros produtos congelados Sadia. Outros concorrentes são as redes de *fast food*, porém não são concorrentes diretos.

Os preços dos produtos Aurora e Massa Leve são um pouco mais baixos, com diferenças de R\$ 1,00 a R\$ 2,00. Os produtos concorrentes também possuem alta distribuição, porém são voltados a um público BC. As empresas concorrentes diretas possuem poucos projetos de comunicação de seus produtos, sendo anunciados somente no ponto de vendas, enquanto isso, Hot Pocket Sadia busca anunciar em veículos de acesso do seu público, como revistas, sites, e o desenvolvimento de um site específico para o produto.

OBJETIVOS

O objetivo desse filme publicitário é lançar o novo sabor do sanduíche, Hot Pocket Bacon, além de fortalecer a imagem do produto diante do seu público.

VERBA DISPONÍVEL

Por se tratar de um trabalho acadêmico, não há verba disponível.

PEDIDO DE TRABALHO

O trabalho a ser realizado consiste num filme publicitário de 30", que poderia ser veiculado na TV e na Internet. A ideia deve chamar atenção do público jovem e buscar fazer referência aos seus interesses. Por isso, foi escolhido o tema de zumbis e com uma forte referência, uma estilização da série de sucesso The Walking Dead, uma vez que a série é um sucesso de público, que compreende também o público do produto.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi bem árduo porém o resultado e o aprendizado de todo o processo serviram para despertar nosso interesse para o campo audiovisual que apesar de divertido está longe de ser um trabalho simples . Porém quando feito com dedicação, alcançamos resultados incríveis que só achávamos possíveis atingir em um grande estúdio com uma grande verba.

URL para o filme publicitário no Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ln4VY7IWQhA>

Título: Comercial Hot Pocket Bacon

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ataque de zumbis. *Superinteressante*, São Paulo: Abril. Disponível em:

<http://super.abril.com.br/cotidiano/mais-mes-619451.shtml>

AZEVEDO, Bruna. **Semana do Apocalipse – 5 apocalipses zumbi em que gostaríamos de viver.** *Mundo estranho*, São Paulo: Abril. Disponível em:

<http://mundoestranho.abril.com.br/blogs/turma-do-fundao/category/zumbi/>

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário.** 2ª edição. São Paulo: Senac, 2010.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro. Os fundamentos do texto cinematográfico.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1982, p.1-10.

FUSCO, Cláudia. **5 fatos que você não sabia sobre zumbis.** *Superinteressante*, São Paulo: Abril. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/nerdices/5-fatos-que-voce-nao-sabia-sobre-zumbis/comment-page-1/>

G1. **Apesar da chuva, Zombie Walk atrai centenas de pessoas em Curitiba.** Disponível em:
<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/02/apesar-da-chuva-zombie-walk-atrai-centenas-de-pessoas-em-curitiba.html>

MASCELLI, Joseph V. **Os Cinco Cs da Cinematografia. Técnicas de filmagem.** São Paulo: Summus Editorial, 1965, p.17-77.