

Filme Publicitário¹

Edivandson da Silva EMERENCIANO²
Elnatana Lima BARRETO³
Erick Nobrega Trigueiro de MEDEIROS⁴
Lucas Pêpe Ribeiro de ASSIS⁵
Maria Helena de Siqueira SILVA⁶
Priscila Vanessa Mendonça da SILVA⁷
Raiane Caline de Souza CAVALCANTE⁸
Victor Bandeira de Mello GOMES⁹
Josenildo Soares BEZERRA¹⁰
Universidade Potiguar – UNP, Natal/RN

RESUMO

Esse projeto foi fundamentado em diversas pesquisas, os estudos sobre o inferno, o prazer da música, e a história dos Pub's foram as ancoras para realização do plano criativo, aliado a pesquisas sobre comportamento do consumidor e "Target", desenvolvemos um conceito baseado na prestação de serviços, no prazer e na satisfação do público. A agência Plano Soluções Criativas criou a campanha "*Hell's você pede e nós servimos com rock*" para o cliente Hell's Pub – Bar no seguimento de Pubs, um filme publicitário de 30' a ser veiculado em televisão e internet. Apresentando o estabelecimento como lugar completo (possui tudo que o consumidor busca) com diferencial sendo o estilo Rock.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; inferno; rock; Hell's; pub.

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

²Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@gmail.com

³Aluna líder do grupo e Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: elnatana@oi.com.br.

⁴Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: ericknobrega@hotmail.com.

⁵Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: lucaspepe18@hotmail.com

⁶Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: mh_siqueira1@hotmail.com

⁷Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@yahoo.com.br

⁸Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: edivandson@yahoo.com.br

⁹Estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: victorbandeira78@hotmail.com

¹⁰Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: soares.bezerra@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

No primeiro momento de iniciação ao projeto realizado, o maior desafio foi também o mais prazeroso para os integrantes da agencia experimental Plano Soluções Criativas. Era chagada a hora de escolher o cliente o qual trabalharíamos por um ano. O pensamento comum entre todos os integrantes da agencia era que não podíamos vender aquilo que jamais compraríamos, assim, optamos por escolher um cliente o qual todos tivessem afeto ou proximidade. Este foi o principal motivo da escolha do nosso “agradável” cliente. Após a escolha do cliente, começamos o trabalho. Todas as noites após as aulas nos reuníamos para compartilhar ideias, e coloca-las em práticas nas peças que seriam criadas para a campanha: Hell´s você pede e nós servimos com rock.

2. OBJETIVO

Apresentar o estabelecimento como lugar completo (possui tudo que o consumidor busca) com diferencial sendo o estilo Rock. Além de despertar a curiosidade do publico em conhecer o Pub.

3. JUSTIFICATIVA

Para dar início ao processo criativo da campanha produzida, foi necessário o estudo de vários elementos que se relacionassem com o cliente escolhido. Iniciamos pensando e estudando sobre o termo “inferno” o qual traduz o nome do bar para nossa língua (português). Estudamos os vários pensamentos sobre o termo citado, dentre eles, o mitológico, o cristão, e os das demais crenças existentes. Ao término, foi identificado o pensamento mais comum, e as ideias presentes em maior parte das crenças. Talvez por esta maneira sendo escolhido para estar presente em um de nossos dicionários.

Inferno é: Segundo a mitologia, lugar subterrâneo, onde estão as almas dos mortos, lugar que segundo o cristianismo, é destinado ao suplicio eterno das almas dos condenados, vida de martírio e tormento (BUENO, 1898, p.435).

O segundo passo, foi o estudo da música e o prazer que esta proporciona, uma vez que este elemento é um dos mais fortes atrativos do nosso cliente.

A utilização de música com prazer, como uma linguagem, contribui para uma maior compreensão do mundo e de nós mesmos. E atesta que estudos comprovam que a atividade muscular, a respiração, a pressão sanguínea, a pulsação cardíaca, o humor e o metabolismo são afetados pela música e pelos sons. O corpo é um instrumento, configurando-se também como uma caixa de ressonância e a voz, caracterizando o som de cada indivíduo (TOURINHO, 2006 apud SOUZA, 2006, p.28).

O terceiro e penúltimo passo, foi o conhecimento da história do rock. O maior diferencial do cliente, seu estilo, e foco de sua marca. Jamais seria possível produzir uma campanha para este cliente sem conhecer o que o inspira. De fato, o rock era seu maior motivador e inspirador.

Assim sendo, ouvir rock informar-se sobre as idéias e atitudes de seus músicos, tentando tocar e ser como eles, passou a ser uma forma de contestar, de procurar um novo objeto, um novo ideal. (BRANDÃO; DUARTE, 1990, p.87).

O ultimo passo para construção de um entendimento sobre elementos que norteiam o Hell's foi o estudo dos Pub's. Nosso cliente se posiciona como PUB. Então nada mais essencial do que estudar o que é um pub, como surgiu e de que maneira esse segmento trabalha, para entender qual o objetivo do nosso cliente. "Os pubs derivam das "alehouses" (cervejarias) e "inns" (hospedarias) medievais. Eram lugares quentes, com um local para fermentação da bebida ao fundo, onde as pessoas se reuniam". (DELVING... 2012)

Depois de entender tais elementos, elaboramos uma campanha que firmasse a postura do cliente. Percebemos que o cliente tinha perfil bem definido e publico bastante selecionado. Assim, seria necessário firmar essa postura e focar nos clientes que se interessassem por este perfil. Encontramos nele ousadia suficiente, transparecida principalmente em seu nome, então não nos constrangemos em ousar na produção.

Desta maneira propomos uma campanha que apresentasse o Hell's como um bar que tem tudo que um frequentador de bar/pub procura com qualidade, assumindo a postura de pub, e apresentando seu grande diferencial: rock and roll de qualidade.

O conceito da campanha: Hell's, você pede e nós servimos com rock associou-se perfeitamente ao objetivo. Que faz menção ao cardápio do bar, a musicalidade, ao espaço e estrutura e, ao principal: o estilo escolhido.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A meta do filme é mostrar um lugar descontraído, aconchegante e divertido, onde se encontra tudo que o consumidor busca com diferencial sendo o estilo Rock. Através de pesquisas montamos um perfil do nosso público-alvo, e trabalhamos baseados no comportamento deste consumidor, aproximando-se o máximo possível de seus hábitos com intuito de criar um vínculo de proximidade e simpatia. Produzimos o filme como se fosse gravado através de uma câmera de celular, com objetivo de diminuir o cunho comercial. Foi constatado que a maioria dos consumidores ao chegarem a um bar faz um tradicional “giro”, para conhecer o lugar, encontrar algum conhecido ou flertar, baseado nesta característica montamos o roteiro do filme. Durante o filme trabalhamos discretamente os quatro fatores que se destacaram na pesquisa: amigos, comida, música, e ambiente. Os letterings tem uma fonte diferenciada que remetem ao estilo grunge, com propósito de deixar menos formal a comunicação. A trilha sonora desenvolvida para esse projeto segue o estilo rock e tem ritmo estimulante. O filme foi gravado no próprio pub e contou com a participação de mais de cinquenta pessoas entre profissionais e figurantes.

ROTEIRO LITERAL:

TÍTULO: Hell's, você pede e a gente serve com Rock.

CLIENTE: Hell's Pub

AGÊNCIA: Plano

ESPÉCIE: Institucional

TEMPO: 30”

VÍDEO	ÁUDIO
Cena 01: Close-up na tela do celular, enviando resposta do SMS, texto: "Tá aonde man? " "Tô no Hells,tá massa". (04 segundos)	Técnica: (Começa musica rock and roll)
Cena 02: Entra no ambiente interno do bar, caminha até o balcão, vira para o lado ver duas mulheres (imagem slow motion). (12 segundos)	Técnica: Imagem em slow motion Lettering: Gatas
Cena03: Caminhando para frente do palco, ver a banda tocando (imagem slow motion) entra texto. (18 segundos)	Técnica: Imagem em slow motion Lettering: Rock n roll
Cena 04: Continua caminhando, olha para o lado, ver dois rapazes e uma moça sentados em uma mesa comendo mini burger e batata chilli cheddar(imagem slow motion). (23 segundos)	Técnica: Imagem em slow motion . Lettering: Comida boa
Cena05: Caminha para entrada do bar, encontra o amigo. (26 segundos)	Técnica: Imagem em slow motion
Cena 06: logomarca na parede do bar ,entra numero de telefone, Assinatura.(30 segundos)	Técnica: Som vai a BG Lettering: 2010-9666 LOC. OFF: Hell's você pede e nós servimos com rock and Roll.

*Roteiro técnico, análise critica e decupagem em anexo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foi constatado na pesquisa que o público frequentador de bares na cidade de Natal, tem a característica de “Cardume”, eles costumam ir os lugares que seu círculo de amigos frequentam, sendo um ponto forte esse aspecto, posicionamos o Pub, subliminarmente, como “bar dos amigos”. Os benefícios vendidos no filme (ambiente, comida, musica...) contribuem para fortalecer essa ideia. Imagine um lugar que possui tudo o que você busca e que seja ponto de encontro entre seus amigos. A mensagem é passada de forma informal, porém direta, de modo que o público não só entenda com facilidade, mas se reconheça, se sentindo aproximado do Pub.

Hell’s, você pede e nós servimos com rock.

Por ser um Pub que possui tudo o que um frequentador de bar/pub procura, e firma um estilo próprio e único (estilo *rock and roll*), pensamos numa campanha que passasse essa informação ao público. O visualizador da campanha deve entender que o Hell’s tem tudo o que ele espera de um bar com qualidade e um diferencial que é seu estilo *Rock and Roll*.

Um frequentador deste Pub não somente terá as opções do cardápio, como também a facilidade de chegar ao local, devido o ponto central, e um ambiente convidativo. Ele contará com a companhia dos amigos que gostam do que ele também gosta, que é música de qualidade no seu gênero de preferencia (Rock).

Por isso o conceito: Hell’s, você pede e nós servimos com rock. Que informa ao consumidor que neste bar ele terá tudo o que quiser na companhia do som que mais gosta de ouvir.

6. CONSIDERAÇÕES

O término deste projeto, além de nos permitir mais capazes e aptos para a futura profissão, potencializou nosso olhar crítico em relação às demais questões ocorridas no segmento trabalhado.

Para construção da campanha oferecida ao cliente escolhido foi trabalhado cada aspecto de seu perfil e elaborado cada etapa do processo criativo.

Desde a pesquisa de mercado a conclusão do planejamento de mídia. Tudo foi pensado e planejado estrategicamente para fazer a campanha atingir seu objetivo com a verba que nos foi oferecida.

O pub escolhido já fazia parte da rotina de alguns dos integrantes da agência experimental, o que tornou ainda mais agradável a convivência. Em contrapartida, teríamos um grande desafio pela frente, o pub não dispunha de grande verba para a futura campanha, seria necessário pensar ainda mais estrategicamente e selecionar peças chaves para conseguirmos fazer um bom trabalho e alcançar os nossos objetivos.

Optamos por uma campanha de textos leves e forte identidade. A intenção foi potencializar as qualidades do pub e diminuir a intensidade dos pontos fracos, que sem demagogias, todos têm, até mesmo nós, os humanos.

As peças fizeram do ambiente conhecido devido a apresentação de imagens reais do Hell's Pub. O outdoor foi uma de nossas mais importantes peças, a qual conseguiu passar todas as ideias que propúnhamos sobre o pub.

As frases potencializaram as qualidades e suprimiram os pontos mais fracos.

As peças sonoras mostraram a identidade do bar e o estilo Rock and roll tão fortemente, potencializado como diferencial do pub, e fizeram menção também ao happy hour, ocorrido no pub em determinados dias da semana, o qual estava no planejamento fazê-lo conhecido e lembrado.

A mídia foi produzida pensando estratégica e unicamente no público-alvo.

Os demais tópicos foram produzidos de maneira que se fizesse chegar às ideias e intenções da campanha apresentada.

Por fim, entregamos o resultado com a intenção de se fazer entender que o Hell's Pub é um pub completo, tendo tudo que um frequentador de bar/pub procura com o diferencial: Rock and roll e um atendimento de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Silveira. **Dicionário da língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1898.

BRANDÃO, Antônio Carlos; DUARTE, Milton Fernandes. **Movimentos Culturais da Juventude**. São Paulo: Ed. Moderna, 1990.

DELVING INTO BUILDING HISTORY. Disponível em:
<<http://www.buildinghistory.org/>>. Acesso em: 23/09/2012.

Tourinho, Lúcia Maria Chaves. **Musicoterapia e a Terceira Idade ou Musicoterapia: corpo sonoro**. 2006.

ANEXOS:

ANÁLISE CRÍTICA

O Hell's é um Pub que tem uma proposta diferenciada seguindo o estilo rock bar.

A estrutura do bar inclui dois ambientes: Um para quem quer ouvir música, dançar e curtir o show ao vivo em um ambiente climatizado com decoração temática e cartazes de ícones do rock, e outro para quem quer comer, beber e conversar com os amigos, tendo a opção de sentar em um dos quiosques ao ar livre.

Um dos pontos fortes do Hell's Pub é a culinária. Pensando nisso, nas segundas e terças o Hell's Pub oferece o serviço de Happy Hour das 19h00 às 21h00, onde todas as comidas ficam pela metade do preço.

O filme de 30" do Hell's Pub foi feito com a intenção de atrair pessoas descontraídas, mostrando que para eles o Rock é além de um estilo musical, é uma combinação de sentimentos que o cliente poderá encontrar, baseado no comportamento do público alvo, seguindo uma linha mais despojada, explorando o ambiente do bar.

O público alvo são jovens e adultos que buscam diversão, comida boa, ouvir rock e descontração.

As sequencias de cena favorecem os pontos fortes do estabelecimento, como música, cardápio e relacionamentos.

O objetivo principal é que os consumidores compreendam que aquela comunicação é direcionada para eles através de um ambiente simples de descontração, ideal para as pessoas que buscam se divertir com os amigos, ouvir Rock and Roll, gastar pouco e em troca receber um serviço de qualidade com uma ótima culinária.

DECUPAGEM

Cena 01:

Casting: 01 ator, 22 a 25 anos, sexo masculino.

Figurino: Camisa, calça jeans e tênis

Objeto de cena: iPhone 4 , mesas, cadeiras... (ambientação do bar)

Locação: Bar (área externa)

Figurantes

Cena 02:

Casting: 01 ator, 22 a 25 anos, sexo masculino.

02 atrizes, 22 a 25 anos, sexo feminino.

Figurino:

Ator: Camisa, calça jeans e tênis

Objeto de cena: copos ou garrafas de cerveja, mesas, cadeiras... (ambientação do bar)

Atriz 01: Blusa, calça, sandália e acessórios

Atriz 02: Blusa, calça, sandália e acessórios

Locação: Bar (Balcão)

Figurantes

Cena 03:

Casting: 01 ator, 22 a 25 anos, sexo masculino.

04 atores, entre 22 a 25 anos, sexo masculino (Banda)

Figurino:

Ator: Camisa, calça jeans e tênis

Objeto de cena: instrumentos musicais (guitarra, baixo, baterias, microfone), mesas, cadeiras... (ambientação do bar)

Locação: Bar (palco)

Figurantes

Cena 04:

Casting: 01 ator, 22 a 25 anos, sexo masculino.

01 atriz, 22 a 25 anos, sexo feminino.

02 atores, 22 a 25 anos, sexo masculino.

Figurino:

Ator: Camisa, calça jeans e tênis

Ator 02: Camisa, Bermuda e tênis

Atriz 01: Blusa, calça, sandália e acessórios

Objeto de cena: copos ou garrafas de cerveja, mesas, cadeiras... (ambientação do bar)
sanduiches. (Mini burls e batatas chili cheddar)

Locação: Bar (mesas, área externa)

Figurantes

Cena 05

Casting: 02 atores, 22 a 25 anos, sexo masculino.

Figurino: Camisa, calça jeans e tênis

Objeto de cena: iPhone 4, mesas, cadeiras... (ambientação do bar)

Locação: Bar (área externa)

Figurantes

ROTEIRO TÉCNICO:

CENA 01

PLANO 01: Plano fechado no celular do jovem que envia uma SMS para o amigo: “Vem pra cá! Tô no Hell’s, tá massa.”

CENA 02

PLANO 01 – Imagem da visão do jovem entrando no Pub.

PLANO 02 – Plano médio na dupla de amigas sentadas no balcão

CENA 03

PLANO 01 – Plano médio na banda que está fazendo sua apresentação no bar

CENA 04

Plano geral em slow motion nos amigos que se deliciam com os petiscos e bebidas do bar.

Cena 05

PLANO 01 - Imagem da visão do jovem que continua andando em direção a área externa do bar.

PLANO 02 – O jovem encontra o amigo.

CENA 05

A câmera é posicionada para a fachada, mostrando assim a logo do Hell’s Pub.