

Filme de Animação - West Coast - Serviço de Apoio ao Cara - SAC¹

Bruno Almeida PIMENTEL²
Danielle Andreza Loschiavo dos SANTOS³
Diogo Kfoury Pereira COUTINHO⁴
Dione Petterson Taveira MOREIRA⁵
Lorran Coelho Ribeiro de FARIA⁶
Mairy Luiza Araújo Alves de LIMA⁷
Markellen Bonato ARRUDA⁸
Pedro Martins GODOY⁹
Thais de Moraes MARCELINO¹⁰
Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR¹¹
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Filme Publicitário criado para o Serviço de Apoio ao Cara - SAC, da West Coast. A peça apresentada é um desmembramento de uma campanha já existente da marca. A proposta foi oferecer uma receita rápida ao homem moderno e prático - público-alvo da campanha - utilizando uma linguagem direta adequada a esse perfil, sem que fossem utilizadas atuações aparentes. Utilizou-se a técnica de *stop motion* para enfatizar o contexto irônico onde os ingredientes ajuntam-se por si só, classificando a proposta da facilidade em se fazer a receita proposta no filme. Este vídeo foi produzido em caráter acadêmico para a disciplina Produção para Mídia Eletrônica, pelos alunos do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

PALAVRAS-CHAVE: filme de animação; *stop motion*; West Coast; SAC.

1 INTRODUÇÃO

A atividade foi solicitada pela disciplina de Produção para Mídia Eletrônica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, sendo um trabalho do 7º período, correspondente ao 1º semestre de 2012. Foi necessário construir um material que não existissem pessoas interagindo em um cenário. Ou seja, deveria ser criado um Filme

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

² Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunoalmeida02@hotmail.com.

³ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com.

⁴ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogokfoury@hotmail.com.

⁵ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dione_ptm@hotmail.com.

⁶ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lorrancoelho@hotmail.com.

⁷ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mairyluiza@hotmail.com.

⁸ Aluna líder do grupo e estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: kellenbonato@hotmail.com.

⁹ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br.

¹⁰ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thais_marcelino@hotmail.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

Publicitário apenas com o produto. No caso do filme apresentado, o que era divulgado é um serviço fictício para o público masculino consumidor da marca West Coast. Essa campanha era real e o grupo fez apenas um desmembramento, uma fictícia continuação da campanha. Esse serviço era parte integrante do Serviço de Apoio ao Cara - SAC, uma campanha bem humorada, onde os homens, ao curtir a *fan page* no Facebook ou seguissem o perfil do Twitter da West Coast, receberiam dicas da própria marca para diversas situações cotidianas. Por isso, o tema escolhido pelo grupo foi a culinária, tema onde geralmente os homens são vistos em segundo plano.

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto consistia na realização de um Filme Publicitário de um produto, marca ou serviço qualquer, com a obrigatoriedade de que não fossem utilizados personagens. A partir desse princípio, o grupo optou pela utilização da técnica de *stop motion*, e criou uma espécie de receita, em que os ingredientes tinham “vida” própria, se movimentavam sozinhos. Assim, a proposta era oferecer uma receita rápida, trabalhando a ideia de praticidade.

3 JUSTIFICATIVA

O Filme Publicitário desenvolvido foi pensando para ser uma espécie de continuação a uma campanha já veiculada da West Coast, o Serviço de Apoio do Cara - SAC, uma campanha bem humorada, onde homens recebiam dicas da própria marca para diversas situações cotidianas em suas redes sociais.

FIGURA 1 - Logotipo do Serviço de Apoio ao Cara - SAC



Fonte: Capturado do próprio Filme

O desenvolvimento da atividade se justificou pela necessidade de levar ao homem moderno praticidade em sua vida, como por exemplo, a facilidade em se virar na cozinha, como preparar um sanduíche. Essa questão é uma consequência do comportamento da mulher dos tempos atuais, as quais passam mais tempo fora de casa em função de seus respectivos cargos ocupados no mercado de trabalho. A mulher do século XXI veio conquistando pouco a pouco esse espaço, e por isso, passa menos tempo dentro de casa, pois trabalha mais. Assim sendo, nesse novo cenário, foi necessário que os homens aprendessem a se virar em casa, e conseqüentemente, na cozinha. Não que eles já não faziam essas atividades, mas passaram a também tomar conta do lar e praticar mais atividades domésticas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

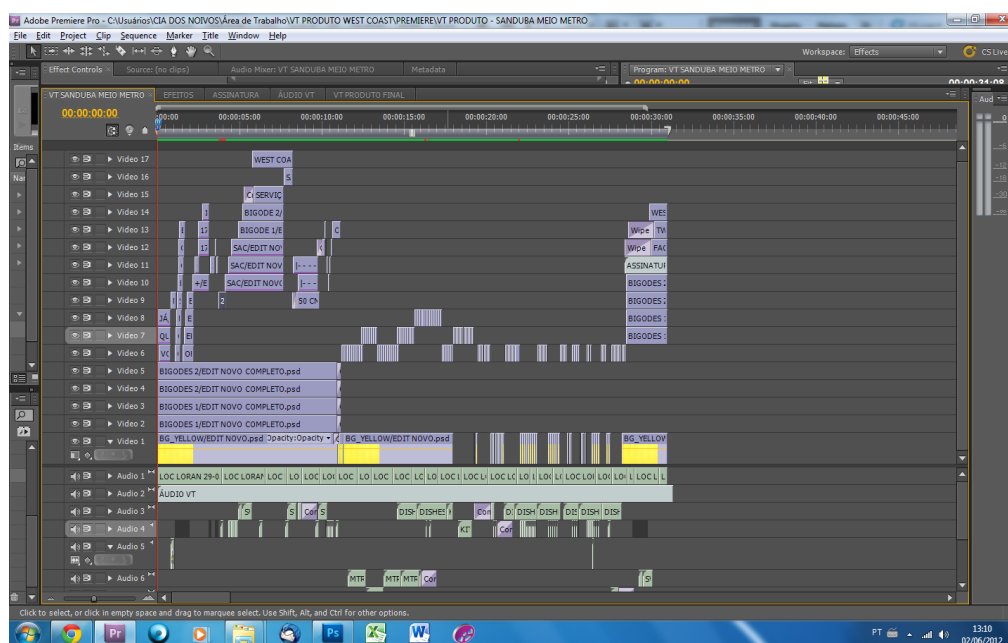
Com ideia criada e o roteiro definido, utilizou-se a técnica de *stop motion* para a construção de todo o Filme Publicitário, formando assim uma espécie de animação. A escolha dessa técnica justificou-se pelo fato da obrigatoriedade do não uso de personagens, fazendo com que o contexto se tornasse, de certa forma, irônico, em que os alimentos se ajuntavam por si só, classificando a proposta da facilidade em se fazer a receita.

Primeiramente foram selecionadas algumas receitas rápidas para que o grupo escolhesse a melhor opção para o trabalho, tanto no preparo quanto no aspecto visual e estético. A etapa seguinte após a elaboração do roteiro foi a pré-produção. Foi realizado um *checklist* com todos os itens necessários para a produção da animação, desde os próprios itens da receita, utensílios e vasilhames, até os acessórios utilizados para a gravação ou captura de imagens, como câmeras, tripés e cartolinas para composição do fundo.

Para a execução dos elementos técnicos pré-determinados, optou-se pelo uso de uma câmera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), a EOS 5D Mark II com objetiva EF 24-70mm f2.8L USM, para que a qualidade pretendida nas fotos fosse alcançada.

A pós-produção foi realizada com os softwares *Adobe Photoshop CS5* e *Adobe Premiere CS5*. Em um primeiro momento, as imagens foram filtradas, selecionadas e tratadas para a produção do *stop motion*. Em um segundo momento, foi realizada a edição do projeto no *Adobe Premiere CS5*, contemplando desde a organização e sequência das imagens, quadro a quadro, até a criação dos *letterings* (BARRETO, 2004) em sincronismo com a locução, efeitos de transição e animações, finalizando assim um vídeo informativo e ao mesmo tempo descontraído, seguindo a mesma linha conceitual da campanha já existente.

FIGURA 2 - Print Screen Timeline do Projeto West Coast - Serviço de Apoio ao Cara - SAC



Fonte: DINNI Comunicação

A trilha selecionada para o filme possuía um aspecto divertido e descontraído, assim como a locução, que apesar de ser masculina e ter uma tonalidade grave, possuía um aspecto despojado. A locução foi feita com uma linguagem direta, e em alguns momentos, com frases com duplo sentido, com a intenção de que o locutor conversasse diretamente com o espectador, trazendo proximidade, intimidade e afinidade entre mensageiro e receptor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da campanha já existente da West Coast, denominada Serviço de Apoio ao Cara - SAC, conhecida pelo grupo, foi desenvolvido um Filme Publicitário como se fosse uma espécie de continuação à campanha já veiculada, seguindo a mesma unidade conceitual e linguística empregada anteriormente. Trabalhando então com a mesma abordagem e estilos, buscou-se por elementos que ajudassem a facilitar a vida do homem moderno. Uma das alternativas encontradas e conseqüentemente a escolhida foi mostrar o preparo de uma receita simples, prática, com baixo custo e com itens bem acessíveis, trazendo a tona todo o sentido de praticidade, ideia principal da campanha.

Com uma abordagem descontraída, foram apresentados os ingredientes para a construção da receita, interagindo por si só, finalizando em um sanduíche montado pronto para ser degustado.

FIGURA 3 - Frame de uma das montagens do sanduíche



Fonte: Capturado do próprio Filme

Para ressaltar ainda mais a abordagem irônica, usou-se uma linguagem ambígua, hábito comum entre os homens. Além desses elementos, os tons utilizados em toda a animação foram os mesmos do filme anterior, mantendo assim a unicidade da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que ele possa, a todo momento, ser interceptado por ela. A unidade entre as peças já lançadas pela West Coast e o filme propriamente dito, promovem a afinidade entre empresa e consumidor, trazendo valor, visibilidade e conseqüentemente uma fidelidade à marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para o filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.