

O que você quer? iFood!¹

Eric Galdino PLATAS²

Felipe Mota da SILVA³

Hugo Esteban Esteves RAMALLO⁴

Larissa Carvalho GARCIA⁵

Nadia Raquel Foa BINSZTAJN⁶

Nickolas Ramos BORGES⁷

Patrício DUGNANI⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, SP

RESUMO

Com a evolução tecnológica no país e a crescente demanda de uma vida agitada, o iFood inovou no ramo de *deliveries* (entrega em domicílio) *online* (no âmbito da *internet*) alimentícios. Com altos índices de crescimento, ele cadastra restaurantes em seu sistema e disponibiliza diversas opções de *delivery*. A necessidade de divulgação e inovação na comunicação deu ao grupo um tema para seu projeto de graduação. A equipe planejou uma campanha comunicacional e, entre outras, elaborou uma peça publicitária para meios exclusivamente sonoros. “O que você quer? iFood!” é um *spot* (peça publicitária sonora não musical) de 30 segundos que, através de uma linguagem jovem e divertida, exemplifica a multifuncionalidade dos serviços iFood, apresentando e esclarecendo suas peculiaridades e benefícios.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Spot* (avulso).

² Graduado no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: ericplatas@gmail.com

³ Graduada no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: felipe.mota01@gmail.com

⁴ Aluno líder do grupo e graduado no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: hugo.ramallo01@gmail.com.

⁵ Graduada no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: larissagarcia.art@gmail.com

⁶ Graduada no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: nadiafoa@gmail.com

⁷ Graduado no 2º semestre de 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: nickolas.design@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho de Conclusão de Curso, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie, E-mail: patricio@mackenzie.br

PALAVRAS-CHAVE: iFood; *delivery*; *spot*; *mobile*.

1 INTRODUÇÃO

A vida moderna e a necessidade de soluções ágeis, fáceis e, em contrapartida, completas, abriu no mercado uma oportunidade única. Aliado à tecnologia em crescimento e cada vez mais presente na vida do brasileiro, o iFood disparou na frente com a criação de um serviço de *delivery* de comida online inovador. Hoje líder de mercado e atuando em plataformas *desktop* (computador de mesa) e *mobile* (smartphones) a empresa se via em necessidade de disseminar seu serviço de modo diferenciado, visto que já existe uma concorrência forte o suficiente para a ameaçar.

Entendendo ser mais plausível crescer no mercado do que atacar a concorrência, foi enxergado um nicho em potencial de usuários assíduos de tecnologia que não conhecem ou não sabem como funciona o serviço e, portanto, não o consomem.

Através de linguagem cômica e familiar ao jovem, foi elaborada uma campanha introdutiva com o nome/assinatura “O que você quer? iFood!” onde, com uma abstração de realidade, misturando situações irreais com pedidos reais, criou-se uma mensagem de assimilação de que o iFood te suprirá onde você quer, quando você quer e como você quer. Abrangendo o âmbito geográfico, a questão de horários e relacionando as peculiaridades de gosto, o projeto apresenta uma introdução fácil e completa do iFood, que sana as necessidades dos clientes com as múltiplas opções de locais, horários e dos cardápios que as diferentes empresas oferecem.

Visto que os futuros usuários já estão profundamente ligados à tecnologia, o *spot*, uma das peças da campanha, foi projetado para ser veículado no aplicativo Spotify, já muito conhecido e difundido no meio jovem. Esse aplicativo fornece músicas via *streaming* (através da *internet*) e para usuários não pagantes é introduzida uma propaganda periodicamente. Em uma dessas propagandas seria veículado o *spot* do iFood.

Em uma narrativa sem ruídos comunicacionais, jovem e envolvente, o *spot* atrai a atenção do futuro consumidor e apresenta um desfecho divertido e esclarecedor sobre a empresa e seu serviço.

2 OBJETIVO

O projeto para Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Presbiteriana Mackenzie percorre um ano letivo e propõe que se planeje uma campanha publicitária com tema em uma empresa existente específica com um produto/serviço também existente.

O primeiro semestre prevê pesquisa de campo e coleta de dados sobre fatores determinantes que influenciarão no processo comunicacional da empresa, além de conhecimento prévio do material de trabalho que se usará para a criação da campanha publicitária, que se dá em todo o segundo semestre.

O objetivo propriamente dito é apresentar e converter em consumidores um público em potencial já existente que não conhece, não sabe usar ou não confia no iFood. Público esse que não tem conhecimento do iFood mas está antenado com as novidades tecnológicas.

3 JUSTIFICATIVA

Inovar na comunicação se fazia necessário para os processos do iFood pois a primeira fase da campanha “os melhores deliveries na palma da sua mão” (feito por agência contratada pelo iFood, última comunicação antes do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso), com o filme “namorada”, apesar de ter sido um sucesso em números, foi bastante criticada pelo público geral por poder ter um tom machista em sua abordagem. Se tornou urgente que o iFood reestruturasse seu processo comunicacional de modo a prever um possível novo ruído que, de fato, possa dar força às críticas, ou seja, prevenir para que não haja maiores conflitos em relação ao político e eticamente corretos.

Através da primeira pesquisa, constatou-se que o público em potencial para ser trabalhado é jovem (18 a 25 anos), de classe A e B, já usuário de *internet*, solteiros, com ensino superior completo ou cursando, geralmente moradores de cidades grandes, onde a vida é mais agitada e há menos tempo para cozinhar ou mesmo comer fora. Essa campanha seguiria novamente abordando um público novo mas com fim mais informativo e amistoso.

Em relação ao formato, o *spot* se justifica através da necessidade de já trabalhar usuários de *internet* e novas tecnologias pois a abordagem não será didática para ensinar

como usar um aplicativo e sim para comunicar os motivos para os usuários de tecnologias que ainda não compram no iFood, comecem a utilizá-lo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do roteiro do *spot*, utilizou-se do modelo apolíneo de publicidade (baseado no discurso de Aristóteles para convencimento), que consiste em: Exórdio (introdução do enunciado); Narração (apresentação dos fatos); Provas (dados que demonstram e comprovam o que se narra); Peroração (o epílogo, a recapitulação do discurso e a chamada para a ação).

Tendo criado o roteiro⁹ detalhado e determinando dois narradores (vozes masculina e feminina), o desafio era criar na prática uma propaganda somente em áudio que conseguisse quebrar a barreira do óbvio e que despertasse a curiosidade no *target* (alvo de uma ação publicitária).

Foi utilizado um estúdio não profissional, com semi isolamento acústico de espuma perfurada (caixa de ovo), um microfone Shure sm 57, mesa de som Interface focusrite scalett, captação de áudio bruto com o software DAW apple logic X e edição e pós produção com o Adobe Audition CC.

A equipe de gravação contava com Eric Galdino Platas para assistência, Hugo Esteban Esteves Ramallo como voz masculina 1 e 2 e Larissa Carvalho Garcia como voz feminina, além da direção de gravação feita por Andrei Moysiadis.

Tendo sido coletado o áudio bruto, a edição e pós-produção foi feita em uma segunda etapa pelo grupo e, após revisada, foi finalizada e entregue.

Toda a sonoplastia e efeitos sonoros derivam unicamente de gravação em estúdio e do software Adobe Audition CC.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a pesquisa feita e os dados coletados, o grupo reuniu-se para elaborar o planejamento de criação e, para isso, realizou-se um brainstorm.

⁹ Vide APÊNDICE A,

Para chegar ao produto final do *spot*, primeiro elaboramos o conceito de campanha “você tem o que quer, quando quer e como quer”. Esse conceito foi utilizado para desenvolver toda a comunicação criativa do iFood, seja com peças de revista, *banners* de *internet*, fotos de *fanpage* e vídeo televisivo, além do *spot*.

A proposta no planejamento de criação foi envolver o cliente em uma campanha publicitária divertida e que pareça despreziosa. Assim, nesse gancho de curiosidade do ouvinte, podendo abordar os pontos de destaque funcionais que foram planejados para que o cliente os assimile naturalmente: introduzir à marca, seu serviço e seus benefícios; explicar seu diferencial, que é ter diversos restaurantes cadastrados em seu sistema, dissertar sobre as plataformas de uso em que o consumidor poderá usufruir do serviço; e, ao final, realizar o *call to action* (chamada à ação) para fechar a efetividade da comunicação de modo imperativo, assim neutralizando bloqueios padrões que as pessoas criam ao terem seu “espaço” invadido por propagandas e induzindo-o ao consumo.

Com uma experiência sensorial, através de efeitos de voz e sonoplastia, ambientou-se o interlocutor em uma conversa de rádio entre um astronauta no espaço e a base na Terra e, através de uma trama crescente, no auge da solução se apresenta a marca e suas qualidades.

Tendo feito o processo de roteirização, captação de áudio, edição, e pós-edição, juntamente com o restante do Trabalho de Conclusão de Curso foi entregue o arquivo de áudio do *spot* em CD e seu roteiro e especificações dentro do livro final do projeto.

5 CONSIDERAÇÕES

O grupo, desde o início se entusiasmado por trabalhar com a empresa iFood, tanto por ser uma empresa nova no mercado, quanto por ser um produto para jovens, portanto com maior liberdade criativa, tinha a convicção de um resultado comunicacional de qualidade única e satisfatória era unânime, tanto da campanha elaborada, quanto individualmente do *spot*. Todo o processo de criação foi seguido à risca conforme metodologia da Universidade Presbiteriana Mackenzie e, mais do que somente em salas de aula no período usual, foram coletadas orientações com professores (além do professor

orientador) e profissionais de determinadas áreas específicas, envolvendo no projeto uma gama de conteúdos multidisciplinares e mercadológicos.

O amadurecimento obtido na criação desse projeto que envolve o *spot* e mais dezenas de outros produtos serviu-nos como um profundo amadurecimento pessoal e profissional e seguramente capacitou e aperfeiçoou os integrantes do grupo ainda mais para a saída da vida acadêmica e ingresso no mercado de trabalho como profissionais de comunicação e, mais do que isso, especialistas em criação publicitária.

Por fim, com professores convidados, representantes do iFood e demais profissionais da área presentes na apresentação, o projeto atingiu nota máxima e se destacou em elogios e cumprimentos da banca. o Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade Presbiteriana Mackenzie com tema no iFood se mostrou um case de sucesso e condecorou com honras o esforço e perfeccionismo de toda uma equipe dedicada em dar o seu melhor, satisfazendo profissional e pessoalmente cada um dos integrantes, profissionais, amigos e parentes que colaboraram com o todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INFOOD. **O *delivery online* está intensificando sua divulgação.** Disponível em: <<http://infood.com.br/empresas-do-mercado-de-delivery-online-intensificam-divulgacao/>> Acesso em: 4 jun 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 240 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman Companhia, 2008.

WEBSHOPPERS. São Paulo: E-Bit, 32^a edição. 1^o semestre 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf> Acesso em 25 ago 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO

TEMPO	AÇÃO	TEXTO
10"	Som de rádio chiando em BG	[Efeito sonoro]
	Loc masculina madura 1 em rádio	Estação espacial Osiris 8 para Houston
	Loc feminina madura 2 em rádio	Houston na escuta, prossiga
	Loc masculina madura 1 em rádio	Houston, nós temos um problema
	Loc feminina madura 2 em rádio	Qual o problema, Osiris 8? Solicita algo?
1"	Silêncio	
1"	Estômago do astronauta ronca	[Efeito sonoro]
1"	Silêncio	
2"	Loc masculina madura 1 em rádio	Sim. Meia calabresa, meia margerita, com borda recheada de cheddar
12"	Entra música animada e jovem e vai a BG	[Trilha Sonora]
	STANDARD	Com o iFood você pode ter o que quer, quando quer e como quer. São centenas de restaurantes cadastrados para você fazer seu pedido pelo smartphone ou computador, sem complicações! Baixe agora e peça!
	ASSINATURA – música BG fade out	O que você quer? iFood
3"	Som de rádio chiando em BG	[Efeito sonoro]
	Loc masculina jovem 3 em rádio	Houston, sem cebola, tá?
30"		