

Estação Jundiahy, Para Cada Momento, Uma História¹

Danielle EIGENMANN²
Felippe Oliveira de SOUSA³
Isabela Serra RUEDA⁴
João Batista da Silva FILHO⁵
Letícia Aparecida PEREIRA⁶
Letícia Mayara MORENO⁷
Verena Carla PEREIRA⁸

Centro Universitário Padre Anchieta, Jundiaí, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo relatar o processo de produção, em suas diversas etapas, do filme publicitário realizado para a campanha Momentos. O projeto foi realizado dentro das atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta no ano de 2015. O TCC em questão teve como tema a realização de uma campanha para um cliente real, qual seja o Botequim Gastronômico Estação Jundiahy.

PALAVRAS-CHAVE: Estação Jundiahy; Campanha Publicitária; Filme Publicitário; Conceito Criativo.

1. INTRODUÇÃO

Encontrado em um amplo mercado e situado em um dos pólos comerciais da cidade de Jundiaí, o restaurante Estação Jundiahy destaca-se por ser um estabelecimento temático e tradicional, que busca resgatar a história da ferrovia da cidade de Jundiaí, oferecendo serviços *self-service* durante o almoço e barzinho à noite.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP07 Filme publicitário

² Aluna co-autora formada em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: dani.eigenmann@hotmail.com

³ Aluno co-autor formado em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: felippe.ideiavila@gmail.com

⁴ Aluna co-autora formada em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: isabelasrueda@hotmail.com

⁵ Aluno líder do grupo formado em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta. E-mail: joao.filho@tricae.com.br.

⁶ Aluna co-autora formada em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: leticia.a.pereira@hotmail.com

⁷ Aluna co-autora formada em 2015 no Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ltc.moreno@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Centro Universitário Padre Anchieta. E-mail: profaverena@gmail.com

Este trabalho acadêmico teve a finalidade de atrair mais clientes para o Estação Jundiahy, através de um plano de comunicação baseado na divulgação institucional, com foco em um calendário anual. Além disso, o trabalho buscou, através de estratégias específicas, chamar atenção do público que já frequentava o restaurante, com atrativos tanto no almoço, quanto durante o *happy hour*. Com isto, buscou-se atingir os resultados esperados, trazendo ao estabelecimento soluções eficazes para as suas questões ainda deficitárias.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é relatar como foi o processo de produção do Filme Publicitário do cliente Estação Jundiahy para a Campanha Momentos. O filme, realizado como uma das ações da campanha teve o objetivo de complementar o conceito criativo, apresentando o estabelecimento para as pessoas que ainda não o conheciam. Assim, o foco foi mostrar aos frequentadores e não frequentadores todos os momentos que podem ser desfrutados no estabelecimento. Com caráter emocional, o filme visa justamente tocar cada pessoa que assistir e dar maior visibilidade ao estabelecimento.

Para o entendimento de quais os principais motivos de frequência dos clientes ao espaço, foi realizada uma pesquisa de campo. Antes de relatar o processo de pesquisa, cabe ressaltar que o Botequim Gastronômico Estação Jundiahy oferece os seguintes serviços: durante o dia ele trabalha com o restaurante servindo almoço *self-service* com mais de 100 opções para seus clientes e a noite com o bar servindo porções e pratos à la carte.

Retomando, a pesquisa foi realizada com 240 pessoas, sendo 120 frequentadores e 120 não frequentadores. Foi identificado que o público-alvo do almoço são homens e mulheres acima dos 40 anos, das classes sociais A e B. O público-alvo do bar vai de 21 a 30 anos e também são das classes sociais A e B. Uma das perguntas feitas durante a pesquisa foi: O que acha da inserção de música ao vivo no local? Do total de entrevistados 44 disseram ser favoráveis e 56% disseram não ser. Uma das oportunidades encontradas para a elaboração do Plano de Campanha foi a constatação de que 46% dos homens e 54% das mulheres não acompanham o Estação Jundiahy nas redes sociais, logo a campanha propôs também uma maior aderência desse público as redes sociais do estabelecimento. Outra oportunidade foi encontrada através da seguinte pergunta aos não frequentadores: Por que não frequentam o Estação Jundiahy? Foi identificado que 44% dos homens e 56% das mulheres não frequentam o estabelecimento por falta de divulgação. Na pesquisa também

foi identificado que as classes A e B passariam alguma data comemorativa no local, Dia dos Namorados, Aniversário, Dia Das Mães, Dia dos Pais, entre outros.

Com base nos dados constados na pesquisa, o filme integra as estratégias escolhidas para o objetivo da campanha. Visando atingir o público alvo constatado em pesquisa, ou seja, as classes sociais A e B, no plano de mídia proposto o filme seria transmitido na emissora que abrangesse essa faixa de público.

3. JUSTIFICATIVA

O filme produzido para o cliente Estação Jundiahy é parte da campanha criada para o mesmo. A intenção da peça fílmica era mostrar ao público exatamente o mote que foi determinado na peça conceito da campanha geral: “Estação Jundiahy, Para Cada Momento, Uma História”. Foram retratados diversos momentos que podem ser vivenciados pelas pessoas dentro do estabelecimento, assim, esse filme tem a importância de passar exatamente situações que qualquer pessoa pode vivenciar e serem eternizadas em suas mentes. São retratados momentos que marcam suas vidas independente de serem passados com a família ou com os amigos.

O filme salientava o restaurante e estabelece uma ligação com as histórias das pessoas. A justificativa para a realização do filme publicitário dentro da campanha era a necessidade de sanar o déficit de divulgação da marca, afinal, o cliente Estação Jundiahy não possuía um filme publicitário e sentia a carência deste tipo de comunicação como uma forma de atrair mais público ao seu estabelecimento.

Em termos de plano de mídia, o filme produzido seria veiculado na TV TEM filiada da Rede Globo, em Sorocaba e região, ou seja, incluindo a cidade de Jundiaí, local onde o cliente está situado. A escolha deste veículo foi realizada visando atingir o seu público-alvo e também usufruir dos benefícios desta mídia.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O foco principal do processo de produção do filme publicitário era apresentar os momentos que poderiam ser vivenciados dentro do bar/restaurante Estação Jundiahy. O objetivo é valorizar estas memórias, seja através das companhias, dos sabores dos pratos ou

da sua agradável estrutura. A casa no estilo retrô faz referências a um resgate da tradição histórica da cidade de Jundiaí.

Para acentuar o conceito geral da campanha, “Estação Jundiahy, Para Cada Momento, Uma História”, foi utilizada a abordagem emocional, buscando atrair o público pela importância das lembranças e momentos vividos dentro do restaurante. O roteiro do comercial foi baseado na apresentação dos quatro ambientes do restaurante: espaço varanda, espaço jardim, salão principal e espaço janela. Pensando novamente em focar os momentos, o objetivo era unir a cada um desses espaços indicações de sentimentos como: amor, felicidade, cumplicidade, alegria, carinho, esperança, entre outros.

Para a escolha dos personagens do nosso filme foi feita uma mobilização nas redes sociais com nossos próprios amigos, cerca de 40 pessoas participaram diretamente e indiretamente como figurantes. Para auxiliar o processo de execução do filme foi elaborado um *storyboard* (Anexo), que ampliou nosso olhar para entendermos a proposta de montagem e analisarmos a composição das cenas. A gravação foi realizada com uma câmera Nikon D5100. O roteiro previa a realização de alguns planos em *travelling*, entretanto, não possuíamos verba suficiente para locação do equipamento necessário, assim, de forma improvisada foram utilizados dois skates para fazer estes *takes*. A gravação do áudio foi realizada em um estúdio de rádio.

A edição do filme publicitário foi realizada no programa *Adobe Premiere*. Assim, a montagem foi realizada em uma ilha não linear de edição. Na pós-produção foram inseridas bordas no estilo retrô que dão unidade a toda a campanha, ou seja, estão presentes nas peças impressas e digitais. Além disso, também foi inserida uma assinatura no comercial.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro do filme publicitário segue a seguinte estrutura: Um casal entra no estabelecimento e é abordado pelo *maitre*, na sequência é encaminhado para o espaço varanda. Neste local há uma família (pai, mãe e duas filhas), todos alegres e prestes a fazer um brinde, ao fundo vemos um casal de idosos conversando e sorrindo com um amigo. A sequência seguinte é no espaço jardim onde acontece uma comemoração de aniversário, na qual todos cantam parabéns. Na terceira sequência, no salão principal as pessoas estão assistindo um jogo clássico de futebol, uns ficam felizes e comemoram o gol enquanto outros ficam tristes e, chateados com o placar. Na penúltima sequência, é retomada a ação do casal do início, eles são o foco principal do filme, aparecem sentados conversando e,

sorrindo, neste momento surge um garçom que traz sua bandeja com um sapatinho de bebê dentro. O garçom posiciona a bandeja em cima da mesa, o rapaz fica surpreso e se emociona ao perceber que, a moça pega o sapatinho e o coloca sobre a sua barriga, indicando então que ela está grávida e ele será pai. A última sequência mostra o mesmo casal saindo juntos e felizes do Estação Jundiahy. Abaixo uma descrição dos planos seguidos em cada uma das sequências:

Cena 1: Plano geral e movimento de câmera Dolli

Cena 2: Plano geral e plano médio

Cena 3: Plano conjunto e primeiro plano

Cena 4: Plano geral, conjunto e primeiro plano

Cena 5: Plano geral, primeiro plano e movimento Dolli horizontal

Cena 6: Plano médio, conjunto e primeiro plano, primeiríssimo plano

Cena 7: Plano geral

Quanto à sonoplastia, o filme é narrado com o seguinte texto: O momento passa como a brisa do vento. Passa, repassa, toca, deixa uma marca na mente, no coração. Vai com o vento e leva histórias, sorrisos, amor, olhares. A diferença é que o momento fica, marca, lembra, vira história, vira fotografia. Esse momento é alegria, é surpresa, é chegada. Afinal, todo momento que fica marcado na memória, vira história. “Estação Jundiahy. Para cada momento, uma história”.

O filme publicitário tem a duração de 30 segundos e contém como *lettering* na assinatura o logotipo da empresa acompanhado dos dados de endereço, Av. Nove de Julho, 1500 - Dentro do Bulevar Beco Fino. A cor predominante é a amarela, por ser a cor predominante e de grande destaque do bar/restaurante Estação Jundiaí. Segundo Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos no livro *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006): “O amarelo remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade”.

6. CONSIDERAÇÕES

Dado todo o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, é possível concluí-lo da seguinte forma: seu objetivo foi tornar o restaurante mais conhecido, buscar um posicionamento mais definido, além de fidelizar clientes no horário do *happy hour*. Desde seu início, alguns

problemas foram detectados e confirmados com os resultados da pesquisa, com o objetivo de saná-los foi criado um plano de comunicação com base em um calendário anual, priorizando ações institucionais que apresentassem o Estação Jundiahy a todos os públicos, trazendo a mesma identidade, porém, com um slogan para reforçar seu posicionamento.

Além disso, a campanha propôs uma padronização da identidade visual do cliente nos mais diversos meios, além da presença massiva da marca nas redes sociais, o que até então era tido como fraca e ineficaz.

Portanto, com tais mudanças, agendadas para o decorrer do ano de 2016, espera-se resultados eficazes a curto e médio prazo, com valorização de mercado e aumento de lucro por parte do restaurante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASEL. Código de Conduta das empresas do setor de alimentação fora do lar. Disponível em: http://www.abrasel.com.br/docs/codigo_conduta.pdf. Acessado em 06 de abr. de 2015.
- AUGUSTO, Sérgio. Com e sem serifa. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,com-e-sem-serifa-imp-,893857>. Acessado em 01 de nov. de 2015.
- BARRETTO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.
- BARTOLOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIEGO, Luis. Falando sobre mídia: cinema. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2013/09/11/falando-midia-cinema/>. Acessado em 25 de abr. de 2015.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- KELLISON, Catharine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOERBEL, Alan. Como aumentar a margem dos restaurantes com tecnologia móvel. Disponível em: <http://instaurant.com.br/como-aumentar-margem-dos-restaurantes-com-tecnologia-movel/>. Acessado em 17 de mar. de 2015.
- MAIA, Felipe. Tecnologia permite que restaurantes e lojas lucrem ao oferecer wi-fi grátis. Disponível em: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/06/1477775-tecnologia-permite-que-restaurantes-e-lojas-lucrem-ao-oferecer-wi-fi-gratis.shtml>. Acessado em 31 de mar. de 2015.
- MAIS CURIOSIDADES. 18 curiosidades sobre Youtube. Disponível em: <http://www.maiscuriosidade.com.br/18-curiosidades-sobre-o-youtube/>. Acessado em 14 de out. de 2015.
- SARMARTZ, Leandro, Revista Super Interessante. O que são arabescos? Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/o-que-sao-os-arabescos>. Acessado em 27 de nov. de 2015.

SEBRAE NACIONAL. Conheça as obrigações legais do setor de bares e restaurantes. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-as-obriga%C3%A7%C3%B5es-legais-do-setor-de-bares-e-restaurantes>. Acessado dia 29 de março de 2015.

WILLIAMS, Robin. Design Para Quem Não é Designer - Noções Básicas de Planejamento Visual. 8 ed. EUA: Callis, 1995.

ANEXOS

1

2

STORYBOARD ESTAÇÃO JUNDIAHY

Cena 1



Cena 5



Cena 6



Cena 7



Cena 2



Cena 3



Cena 4



Assinatura



Storyboard filme publicitário Estação Jundiahy

Observação: Juntamente com este artigo foi encaminhado o filme publicitário de acordo com o Guia sobre formatos digitais de trabalhos para o XXII Expocom. Caso seja necessário, o vídeo em alta resolução está disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=PTuHn8IT4zs&feature=youtu.be>