

Charge/Caricatura Boi que Mia Mascote Pizzaiolo¹

Caroline Matias VENTURA²

Edinelson Cristiano PRAZER³

Jacqueline DIAS⁴

Oziel CARVALHO⁵

Pâmela FARIA⁶

Rodolfo MIRANDA⁷

Marcos Estevan FRANCO⁸

Vivian Elena Ribeiro BARBONI⁹

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido como parte de um Trabalho Interdisciplinar, onde é uma das peças desenvolvidas para serem trabalhadas no planejamento de uma campanha de Marketing e Comunicação, para o Bar/Restaurante Boi Que Mia. Foram criadas várias peças publicitárias para diversas mídias diferentes como: Outdoors, Revistas e Embalagens. A Peça referente a este trabalho é um Mascote, o Pizzaiolo, que promove o novo produto no cardápio do restaurante.

PALAVRAS-CHAVE: Boi Que Mia; Ilustração; Mascote; Pizzaiolo; Espeto.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma atividade desenvolvida no decorrer das aulas do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera Educacional, unidade de Santa Barbara d'Oeste.

Através da coleta de Briefing no início do processo de pesquisa sobre a empresa Bar/Restaurante Boi Que Mia, estabelecimento inserido no setor de Bares e Restaurantes, especializado em espetos de sabores e combinações variadas e estabelecido na cidade de Americana/SP, obtivemos o desafio de divulgar o novo prato a ser lançado pelo estabelecimento e denominado “Mignon Pizzaiolo”. O Novo prato é composto de um

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Charge, Caricatura e Ilustração.

² Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: caroline.ventura@aedu.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: eddycprazer@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: jacquelinee.dias@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: ozielcarvalho10@hotmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: pamela_faria_@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: rodolfo.miranda86@gmail.com.

⁸ Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcos.franco@anhanguera.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: vivian.barboni@aedu.com.

espeto de Filé Mignon, coberto com Queijo Mussarela e uma camada de molho de tomate, servido ao prato.

Através da criação de toda uma nova identidade visual, exclusiva para o produto, observamos a possibilidade de utilizar um mascote para representá-lo. O mascote também faz parte da logomarca do produto e da campanha principal com o título de “O Pizzaiolo está na Cidade”. Criamos então o Pizzaiolo, italiano, chefe de cozinha, especialista em sua gastronomia.

2 OBJETIVOS

Criar uma mascote que ilustre os principais atributos do novo produto, com objetivo de comunicar o lançamento deste produto do Bar/Restaurante Boi Que Mia, o “Mignon Pizzaiolo” através de uma identidade única, ajudando a aproximar a marca e produto do consumidor através de seus atributos próprios e herdados do produto.

3 JUSTIFICATIVA

A ilustração adiciona à mensagem escrita um forte poder de atração, estimulando a imaginação e valorizando esteticamente a aparência visual de qualquer texto. É também uma forma de esclarecer palpavelmente para o leitor conceitos que, escritos, podem parecer abstratos (FONSECA, 1990).

Desde o início do século XX, anúncios publicitários já continham a combinação de letras imagens e ilustrações, e já estabeleciam a figura humana como algo que representa as características com o produto. Desde então sempre foi comum encontrar personagens carismáticos e simpáticos, criados por agências de propaganda como mascotes para as marcas, influenciando positivamente os consumidores para a escolha de seus produtos.

Mascotes de marcas fazem parte de nosso cotidiano, citamos por exemplo os mascotes de clubes de futebol, cada um com uma aparência que faz alusão direta ao nome ou a identidade do time, ou mesmo a Copa do Mundo de Futebol, que a cada edição traz um novo mascote, ambientado e moldado de acordo com os estereótipos de seu país sede.

Construir um mascote para o produto Mignon Pizzaiolo, ajudará a moldar a visão do público sobre o produto, trazendo a ele atributos fundamentais na área de alimentação, como qualidade, autenticidade e higiene no preparo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

3.1 Briefing

O Briefing, utilizado com processo inicial da pesquisa sobre o cliente, levantou informações importantes sobre os seus objetivos, valores, posicionamento e público-alvo.

Trata-se de uma Espetaria, com decoração rústica e boa parte a céu aberto sob a sombra de grandes árvores. Proporciona uma experiência de liberdade no consumo dos produtos, ao mesmo tempo que oferece serviço diferenciado, com foco no excelente atendimento e qualidade dos produtos. O Bar/Restaurante Boi Que Mia, se posiciona como destaque pela qualidade dos produtos e atendimento, procura sempre informar esta qualidade em sua estratégia de comunicação. Seu público é jovem, e costuma frequentar o local nos horários de happy hour, em grupos de amigos. O Restaurante oferece uma grande variedade de sabores e configurações de seus espetinhos, e sempre busca trazer novidade aos seus clientes.

4 DESCRIÇÃO DO MASCOTE



Figura 1 Mascote Pizzaiolo

O mascote foi idealizado com o objetivo de representar o produto e interagir com o público, de forma a atrair seu interesse em experimentar um novo produto. Devido às características e nome do espeto Mignon Pizzaiolo, foi idealizado um personagem carismático, com seu traje branco de cozinheiro, indicando especialidade no que faz e chamado de “Pizzaiolo”.

Segundo Heller (2008, p. 163) “O que precisa ser higiênico é branco. Qualquer mancha de sujeira se torna visível, tornando a limpeza fácil de controlar” este é o motivo da cor branca característica de chefes de cozinha, e o mascote Pizzaiolo não poderia ser diferente.

Foram inseridos alguns detalhes na touca com as cores da Itália em verde, e vermelho. Em sua posição original, mostra o braço direito para o alto, como se fosse servir algo para o público, ou segura uma bandeja, enquanto a mão esquerda com um sinal de “Ok”, prezando a qualidade e perfeição no preparo do produto.

A ideia é que a pessoa se identifique com o personagem, e projete seus principais atributos no produto, como a higiene, especialidade, qualidade, autenticidade, sabor da Itália, etc.

Sua criação foi iniciada com papel e lápis, foi feito um rascunho inicial, que passou por uma limpeza dos traços em uma segunda etapa ainda no papel. Em seguida o desenho foi escaneado e transferido para o computador. Uma vez em formato digital, a imagem foi aberta no software Adobe Illustrator, onde foram feitos os traçados de contorno, escolhemos este software pelo conhecimento prévio do sistema e a facilidade para este tipo de trabalho.

Após finalizar os traçados, o arquivo foi salvo e aberto no Adobe Photoshop, esta ferramenta possui diversos tipos de recursos para pintura digital, e a familiaridade com a mesma ajudou na escolha. O desenho foi então colorido e finalizado neste software para posteriormente compor o logotipo do produto Mignon Pizzaiolo e da campanha principal denominada O Pizzaiolo Está na Cidade!

Sua inserção no logotipo da campanha, tem o objetivo de apresentá-lo ao público, juntamente com o produto, gerando uma identificação imediata entre o mascote e o produto.



Figura 2 Mascote aplicado em logo do produto



Figura 3: Aplicação em Outdoor



Figura 4: Aplicação em Embalagem

5 CONSIDERAÇÕES

Ao criar um mascote para um produto, empresa ou marca, é extremamente importante garantir que o mesmo passe a impressão correta ao consumidor, de forma que não aconteça o efeito contrário, o que pode causar grande prejuízo e transtornos.

Além de auxiliar na criação de uma nova identidade ao produto, os mascotes também podem se perpetuar como representantes da marca, por décadas a fio, como é o caso de alguns mascotes famosos, como o frango veloz da Sadia, o tigre Tony da Kellogg, ou o próprio Ronald McDonald.

Atua como garoto propaganda da empresa, com a vantagem de ter baixo custo em relação ao contrato de uma celebridade, por exemplo, é exclusivo, portanto só pode ser usado pela sua marca, é flexível, pois pode ser aplicado em diversas plataformas tradicionais e online.

O mascote precisa ser a “cara” da marca e transmitir corretamente seus principais valores e atributos. O Mascote Pizzaiolo, tem como finalidade transmitir uma imagem de requinte ao produto, trazendo para o mesmo um valor maior, uma vez que é um pouco mais caro que os demais espetos do estabelecimento. Ao olhar para o mascote, seus atributos, como postura corporal e roupas características buscam transmitir a mensagem de que vale a pena experimentar o produto, de que é preparado por especialistas neste tipo de gastronomia, da melhor maneira possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FONSECA, J. **Comunicação visual: glossário**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1990.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.