

Cupons de desconto a preço de banana.¹

Wellington Marques Lucas da SILVA²
Alessandro SOARES³
Andressa Moreno SOUSA⁴
Eliza Maria Belo BALBUENO⁵
Gustavo Barbosa DUMAS⁶
Jhonathas FREIRE⁷
Luiz Fernando DE ALMEIDA⁸
Luiz Gustavo NERI⁹
Marcellinus Chinweike OFFOR CMF¹⁰
Prof. Ms. João Carlos PICOLIN¹¹
Prof. Ms. Ricardo SANTANA¹²

Claretiano - Faculdade, Rio Claro, SP.

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o vídeo desenvolvido para o site Macaco Roxo durante o oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano – Faculdade, pela agência experimental Colibris. O Macaco Roxo é um site de vendas de cupons de descontos que atua em Rio Claro desde outubro de 2010. Mesmo sendo atualmente um site conhecido, há pouca adesão do serviço pelos consumidores rio-clarenses. Considerando que o site ainda possui uma grande fatia de mercado a ser explorada, o vídeo tenta despertar a atenção do público em relação às oportunidades disponibilizadas no site, evidenciando uma situação cotidiana de forma bem humorada e o resultado positivo obtido com as ofertas.

PALAVRAS-CHAVE: Vídeo; Macaco Roxo; Internet; Redes Sociais; Rio Claro.

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

² Aluno líder do grupo, recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: wellingtonm360@gmail.com

³ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alessandro.soares@agrocere.com

⁴ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andressa_dedessa94@hotmail.com

⁵ Graduando do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lyzambello@gmail.com

⁶ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavobdumas@gmail.com

⁷ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jhonathas_freire@hotmail.com

⁸ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernando_almeida-@hotmail.com

⁹ Graduando do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavoneri8@hotmail.com

¹⁰ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcelinocmf@yahoo.com

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rica_usp@yahoo.com.br

1 - INTRODUÇÃO

Em meados de 2009, um novo hábito de consumo surgiu: comprar cupons de descontos pela internet. Nesse período, a procura por cupons e promoções era alta e surgiram diversos sites especializados, como o Macaco Roxo.

O Macaco Roxo é um site de vendas de cupons de desconto fundado em outubro de 2010, em Rio Claro - SP, por dois amigos empreendedores, Alessandro Sônego de Almeida e Eduardo Christofolletti. Foi, inclusive, o primeiro a introduzir o conceito de compra coletiva na região de Rio Claro, revolucionando o comércio virtual de serviços locais. O fato inclusive obteve destaque na Revista Exame em 2010.

A primeira oferta foi ao ar no dia 30 de outubro de 2010 com mais de 200 cupons vendidos. O site atualmente já vendeu mais de 70 mil cupons de descontos.

2 - OBJETIVO

Tendo em vista que a marca Macaco Roxo - conforme a pesquisa quantitativa realizada pela Agência Experimental Colibris do Claretiano, que orientou a elaboração da campanha e, conseqüentemente, o vídeo em questão - possui uma imagem conhecida (61% dos entrevistados conhecem o site, mas apenas 17% compram os cupons de desconto), o objetivo do vídeo é fortalecer o argumento de venda fazendo conexão direta da marca com o tipo de serviço oferecido pelo site, evidenciando que as vantagens oferecidas proporcionam boas e reais experiências, propiciando uma adesão maior às ofertas e vantagens do site. Rabaça e Barbosa (2001, p.464) orientam que na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing implicam em conhecer as predisposições do consumidor, estudar a produção dessas, produzi-las, distribuí-las e vendê-las ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto, como de fato foi experimentado nessa peça.

3 - JUSTIFICATIVA

O Macaco Roxo trabalha com diversos estabelecimentos na cidade de Rio Claro oferecendo cupons de desconto, principalmente em serviços, por preços atrativos e baratos; porém, a pesquisa quantitativa indicou que, apesar de conhecido pelo público, poucos usufruem das ofertas, logo é necessário que esses consumidores conheçam nitidamente qual a proposta e função do site Macaco Roxo no mercado local e quais vantagens podem ser

encontradas no mesmo. Dentro dessa perspectiva, a ideia de um vídeo que promovesse o site ressaltando as vantagens para o consumidor e a facilidade na compra de diversos serviços cotidianos se tornou viável, dada, inclusive, a proporção e interação alcançada por esse tipo de formato de mídia na internet.

O público alvo, a priori, não usufrui com frequência das promoções oferecidas pelo site Macaco Roxo, mas está conectado à internet pelas redes sociais em grande parte do dia. Esse meio pede uma linguagem atrativa e que prenda a atenção do espectador, uma vez que ele pode escolher assistir ou não ao anúncio. Por isso, o vídeo foi produzido considerando estrategicamente o humor, usando a figura lúdica e dinâmica do mascote Macaco Roxo, expressões e sons. Com o uso de dispositivos dos próprios veículos, como Facebook e Youtube, há a possibilidade de links diretos com o site de vendas de cupons de desconto, sendo possível uma interação maior e positiva para a peça, conseqüentemente, contribuindo para o aumento das vendas.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Há muito tempo, a internet deixou de ser um espaço alternativo, onde apenas os mais jovens e curiosos buscavam informações. Esse ambiente virtual se tornou um dos principais canais de comunicação entre as empresas e seus clientes - inclusive onde nasceu e funciona o site Macaco Roxo. Nota-se ainda que isso deixou de ser apenas uma tendência, agora é indispensável para a sobrevivência e visibilidade de qualquer empresa no mercado extremamente competitivo de hoje. Com essa mudança dramática no consumo da informação criou-se as chamadas redes sociais, onde pessoas também se relacionam compartilhando os conteúdos mais diversos por intermédio da internet em novos formatos de mídia, como fotos, textos e vídeos. Aliás, a rede social Facebook, por exemplo, é uma ferramenta sem precedentes para a divulgação do vídeo em questão, uma vez que é possível segmentar o público de acordo com suas características demográficas e de predisposições.

Em Rio Claro por sinal, cerca de 82% das pessoas entrevistadas na pesquisa realizada pela Agência Experimental Colibris, utilizam as redes sociais e, nesse sentido ainda, segundo uma pesquisa da Animoto – uma empresa norte americana de produção de vídeo com foco na web – registrou que cerca de 70% da geração do milênio são propensos a consumir vídeos ao fazer compras online e 80% o consideram útil enquanto pesquisam o que comprar.

E, como explica Sampaio (2003),

A mídia é a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso em particular. (p. 63)

Sabendo disso, constata-se para essa estratégia que o vídeo se torna um tipo de mídia muito importante para a divulgação, aliás, é o que nos mostra as estatísticas desse tipo de consumo nos últimos anos. Em 2014, por exemplo, 64% de todo o tráfego de internet mundial foi utilizado no consumo de vídeos, segundo a Cisco – multinacional especializada em soluções para redes e comunicação. Dado como esse recurso tem uma capacidade impressionante de entreter, informar, ensinar, divertir, anunciar e, inevitavelmente, ser compartilhado, entende-se que esse formato alia muito bem os interesses do cliente na propagação de sua marca e reforço de sua atividade perante o seu público consumidor.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para criar o vídeo, partimos de um processo criativo básico, já que

(...) nesse tipo de produção existe um processo criativo e intencional, que, para acontecer, exige determinados esforços, os quais vão desde a concepção de uma ideia e/ou argumento, roteiro, equipe, equipamentos até a captação e finalização das imagens. (ALVES et al., 2012 p.153),

No caso, o processo aconteceu em cinco etapas – defendidas por alguns autores (ALVES, et. al., p.182) – sendo, a identificação do problema (Apreensão), a pesquisa (Preparação), a associações de ideias/*Brainstorm* (Incubação), a escolha do formato, estilo e linguagem (Iluminação) e, por fim, a finalização do material (Verificação). Na verdade,

Na primeira etapa, buscamos as informações contidas no briefing do cliente – um documento importante para a criação que contém um descritivo completo do cliente e a situação problema - que, em suma, evidenciava o interesse em aumentar o fluxo de

consumidores no site Macaco Roxo. Nesse mesmo documento, tomamos como referências informações valiosas acerca do perfil da empresa: jovem, dinâmica e com um mascote carismático. Com a pesquisa, descobrimos que uma pequena parcela dos que conhecem o site usufruía das ofertas (17%), e a maioria (82%) utiliza redes sociais durante seu cotidiano.

A investigação continuou na busca por referências inusitadas para criar uma peça capaz de promover uma interação maior com o público, que cativasse de forma efetiva e pudesse os redirecionar ao site da forma mais simples possível, incentivando-os a comprar os cupons de desconto. Logo, era inevitável considerar o uso de imagens apropriadas para o anúncio.

As imagens mexem com os nossos sentidos e emoções. Vendo uma imagem, podemos sentir fome ou pena. Podemos rir ou chorar. Podemos amar ou odiar. Realidade e ficção se misturam numa simbiose de imagens. (ALVES et al., 2012 p.152).

Ainda em nossa fase de preparação percebemos que o vídeo se tornou um formato muito popular nos últimos anos (Representou mais de 64% do tráfego de internet no mundo em 2014¹³ e, além disso, “A linguagem - falada ou imagética - tem o papel de “ancorar” o sentido, visando identificar os elementos e evitar possíveis erros de leitura (interpretações) por parte do receptor (ALVES et al., p.160). Ou seja, as imagens, sons e textos se completam e tornam a mensagem mais clara, sendo possível inclusive ensinar o consumidor a acessar “passo a passo” o site.

Para a produção de um produto audiovisual é necessário antes um roteiro que apresente em detalhes a ideia, um guia para os envolvidos na produção. Nesse sentido, produzimos uma história cotidiana para contextualizar as vantagens oferecidas no site Macaco Roxo. Nesse enredo, como personagens, há a participação de dois atores (o marido e a mulher), o narrador e a aplicação digital do mascote Macaco Roxo.

Na peça o marido que assiste ao jogo de futebol na TV vê-se constrangido quando a esposa o lembra de um jantar que ele havia esquecido. Em tom irônico, o locutor dita o motivo para aquela situação ficar ainda mais complicada, ter esquecido pelo fato de assistir

¹³ ZOEWEB Disponível em: <http://zoeweb.com.br/blog/reproducoes-de-videos-dominam-o-trafego-mundial-de-internet.html> Acesso em 20 de Abril de 2016.

TV e a falta de dinheiro para leva-la a um lugar agradável. Claramente o marido está indignado por não ter se lembrado do jantar, seu rosto demonstra isso e ainda mais por saber que isso pode piorar.

De acordo com ALVES et. al (2012, p.189) uma produção audiovisual “Primeiro, apresenta um conflito (situação problema), depois evolui para um ponto de virada e, finalmente, apresenta a solução”. Seguindo essa fórmula de roteirização para peças publicitárias, o mascote do site Macaco Roxo aparece divertido e alegre indicando a vantagem do site mediante a situação problema. Nesse momento é explicada a usabilidade do site e as vantagens reais a preço de banana – argumento defendido pelo conceito central da campanha. Ao descobrir o site Macaco Roxo, percebe-se uma mudança nítida no temperamento do personagem, agora sorridente e satisfeito.

Toda essa dinâmica do vídeo acontece num ambiente que mescla ilustrações e imagens reais, editados em técnica de animação em stop motion – uma técnica de animação que usa fotografia de movimentos quadro a quadro, que por sua vez são dispostas através de edição digital ou não, produzindo a ideia de um movimento real - e digital para a produção dos movimentos dos personagens, sendo que são destacadas apenas as cores dos personagens e sempre com tons de roxo e amarelo ou suas complementares – cores presentes na identidade visual da marca.

Efeitos sonoros como o som de uma gaveta registradora sendo aberta ao pensar em dinheiro ou de um trombone em escala decrescente para reforçar o constrangimento do personagem e ainda a mudança de ritmo quando o mascote aparece, foram recursos técnicos utilizados para reforçar a mensagem do anúncio. A trilha sonora - todo suporte musical que acompanha, complementa ou descreve outra mídia (vídeo, cinema, poesia, teatro etc.) complementa e reforça os sentimentos que se pretende passar durante as cenas (ALVES, et al., p.251, 252). Da mesma maneira ícones gráficos descrevem uma fórmula pensada pelo personagem “carro + jantar + dinheiro = coração partido”, uma vez que ele não vai ter dinheiro para tudo isso e pode decepcionar sua esposa.

Nesse caso, os recursos técnicos e artísticos foram usados com intenção de promover um conteúdo atrativo, bem humorado, que despertasse a atenção pelo inusitado.

No entanto, precisamos destacar que, mesmo existindo critérios epistemológicos e metodológicos referentes à comunicação audiovisual, ela é vista principalmente como "arte", ou melhor, como um produto criativo. (...). O cenário, os objetos que compõem a cena, o elenco, o figurino, os enquadramentos e os movimentos da câmera, todos esses elementos em conjunto contribuem para ambientar, identificar, comunicar, subjetivar e definir uma linguagem. (ALVES, et. al., p.157)

Assim, as imagens, as trilhas e os efeitos sonoros foram pensados especificamente para quebrar qualquer monotonia da peça e despertar o imaginário com sons que despertam ações e emoções e, usando uma linguagem comum e de fácil compreensão – ora até com aplicações de algumas gírias para contextualização e efeitos de humor. O texto apropria-se de uma situação cotidiana para mostrar que é possível aproveitar boas ofertas sem precisar gastar muito com isso e reforça o argumento de que conhecer um site de cupons de descontos, especialmente o Macaco Roxo, oferece vantagens interessantes para quem quer economizar na compra de um serviço, salientando inclusive o processo para acessar e conhecer os serviços disponíveis.

Com isso, a leitura que o espectador faz das informações contidas no vídeo se torna mais prazerosa, explora a percepção, tornando a atenção predisposta à mensagem do anúncio. Karsaklian (2012) esclarece os pontos acima notados em palavras bem técnicas quando diz:

(...) a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos. As empresas compreenderam que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos. Assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade (p. 49).

Assim, todo o processo criativo do vídeo desde a roteirização até a etapa final de edição de efeitos e sons, buscou fazer do vídeo um instrumento engajado com o objetivo da campanha, que atrai a percepção do espectador com técnicas que exploram a visão (como as cores, os enquadramentos e até o próprio vídeo gerado em stop motion, que brinca com a ideia do movimento dos personagens) e a audição (efeitos e trilha sonora), contribuindo para que avaliem as vantagens oferecidas pelo site em relação as suas necessidades ou desejos, e com isso, possivelmente, passem a comprar cupons de descontos no site Macaco Roxo.

Abaixo o roteiro técnico do vídeo:

Vídeo institucional – Internet CENA	ÁUDIO
Cena 01 Homem sentado confortavelmente em seu sofá da sala assistindo TV, ouve sua mulher lhe fazendo uma pergunta em tom romântico.	FX som ambiente da TV (jogo de futebol). Off: Amor... o que você acha de a gente sair para jantar hoje?
Cena 02 Zoom in para plano médio. O homem faz expressão de preocupado. Plano médio, personagem a esquerda da tela está pensando em suas reais possibilidades para atender sua esposa. Surge no canto direito da tela figuras animadas (vetores) de um carro, comida e sinal de cifrão intercalados com sinal de mais, seguido por um sinal de igual e a figura de um coração partido, descrevendo a seguinte fórmula: carro + comida + cifrão = coração partido.	FX Caixa registradora Off: Xi! Ficou o dia todo assistindo TV e se esqueceu da patroa? E agora hein?! FX: Corneta lembra decepção.
Cena 03 Homem vai para o canto direito da tela, movimento de câmera tipo Travelling. Macaco Roxo animado surge ao lado do ombro do homem, chamando sua atenção e sai da cena. Homem faz um movimento com a cabeça em sinal afirmativo.	FX Trilha Animada

Cena 04 Cenas do site animadas rapidamente, mostrando o endereço, os cupons, o botão Eu quero!	FX Sons de teclado. Off: Acesse agora macacoroxo.com.br e aproveite os melhores descontos em gastronomia, estética, entretenimento e ainda deixe a patroa feliz! É fácil, rápido e seguro.
Cena 05 Em contra plano médio a mulher está jantando com seu marido e comenta sobre passeio.	FX Trilha romântica Off: Amor... nós devíamos sair juntos mais vezes.
Cena 06 Zoom in close no rosto do homem que pisca para a câmera como quem já sabe o que fazer da próxima vez.	FX Corte seco FX Trilha animada
Cena 07 Logo e Slogan Macaco Roxo	Macaco Roxo, cupons de desconto a preço de banana.

6 – CONSIDERAÇÕES

O formato vídeo ficou cada vez mais popular ao longo dos anos, com tendência a aumentar ainda mais nos próximos e, com a liberdade de se trabalhar com aspectos da linguagem verbal e não verbal de forma bem humorada aproveitando recursos artísticos e técnicos de edição, expressão dos personagens e sons, essa estratégia se torna ainda mais assertiva e inclusive se alinha com a identidade visual do site sua figura divertida e icônica do mascote Macaco Roxo. Sendo a internet o berço desse negócio, a rede possível de links entre o vídeo e o site de venda de cupons de descontos torna a escolha desse formato ainda mais vantajosa, uma vez que aquele que assiste ao vídeo pode acessar uma oferta a distância apenas de um clique.

7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, M. et.al. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1ª ed. Livro eletrônico - Curitiba: Infosaberes, 2012. Biblioteca Digital Pearson

MILLENNIALS. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/70-dos-millennials-assistem-videos-ao-comprar-online/>> Acesso em 20 de Abril de 2016.

ZOEWEB, Disponível em: <<http://zoeweb.com.br/blog/reproducoes-de-videos-dominam-o-trafego-mundial-de-internet.html>> Acesso em 20 de Abril de 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed., 6ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2ª ed., rev. e atualizada, Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed., 9ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003