

Filme Publicitário- Anna Cottrim “Desejos”¹

Angélica Luiza, GAJARDONI²
Alline BRANDÃO³
Lívia Melissa LAMIM⁴
Pauline ANHÕN⁵
Renan PELEGRINI⁶
Viviane ALENCAR⁷
Muryllo LORENSONI⁸
Fabiula Aparecida BENTO-GUTH⁹

Centro Universitário Cândido Rondon- UNIRONDON. Cuiabá, MT.

RESUMO: O Filme Publicitário Anna Cottrim faz parte de uma campanha criada para fins avaliativos, desenvolvido durante o 6º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON, de Cuiabá-MT. A partir de um cliente real, foi produzida uma peça publicitária para TV com a finalidade de promover uma marca no segmento de acessórios femininos.

Palavras-chave: Comunicação; TV; Filme Publicitário; Anna Cottrim; Acessórios Femininos.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido para fins de exercício e avaliação de forma integrada com as disciplinas de Pesquisa Em Pub. e Prop V, Linguagem Digital VI, Mídia II, Mercadologia II, Linguagem Cinética II, Psicologia da Comunicação II, Redação Publicitária para TV e Cinema II e Administração em Publicidade e Propaganda II, durante

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom Centro Oeste 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluna líder do trabalho, estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: angelicagajardoni1@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: allinebrandao1@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: liviamlamim@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: paulineanhon1@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: pelegrinirenan@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: viviany_vivi@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: mlorensoni@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabulabento@gmail.com

o 6º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – Unirondon. No *briefing* tínhamos o desafio de criar uma campanha institucional no segmento de acessórios femininos destinado exclusivamente ao público A e B. A campanha teve por objetivo criar uma peça publicitária para TV, com a finalidade de lançar a marca Anna Cottrim em meios de massa e de fixar a marca junto ao mercado.

O vídeo é o resultado de uma criação de campanha minuciosa que segue desde a escolha do segmento, cliente, *briefing*, pesquisa de segmento, produto público e mercado para enfim, a produção de um vídeo que atendesse a necessidade do cliente.

O intuito da campanha é fazer com que esse público segmentado se reconheça na campanha veiculada na massa. De forma que ele se identificasse imediatamente com os elementos da campanha, dando ênfase na leveza e na delicadeza que as peças Anna Cottrim precisam. Visando o público-alvo, a comunicação utilizada foi seriamente escolhida.

A ideia partiu da forma com que iríamos expor as peças no vídeo, indo contra as campanhas da concorrência que anunciava de forma grosseira e artificial. Covaleski (2009) afirma que a solução criativa não será totalmente nova, e sim uma solução que foi recriada a partir de outra criação já existente.

A partir do conceito moldado dois modelos foram selecionados com padrão condizente ao nosso *target*; uma mulher para o primeiro plano e o homem para o segundo, na intenção de complementar as ações feitas pela modelo. Foram simulados movimentos leves e naturais de forma que a apresentação dos produtos não ficasse agressiva ou artificial. Criamos então, um roteiro, que basicamente consiste em ações a serem executadas.

A ideia é transmitir naturalidade, elegância, leveza e destaque para as peças. Por isso, a escolha dos modelos, maquiagem, figurino, iluminação e cenário foram propositalmente selecionadas com tonalidades neutras e brancas para destacar as peças no vídeo. Dessa maneira o branco e os tons claros criam a harmonia e atemporalidade que uma campanha institucional exige, funcionando como uma espécie de moldura para a verdadeira “obra de arte” que são os acessórios Anna Cottrim dando a alusão de clareza, limpeza, sutileza, delicadeza e luxo.

O *slogan* “Todos os desejos se inspiram na sua beleza” explica o conceito que o consumo de moda não é definido pela necessidade de produtos, mas pelo desejo que as pessoas possuem em serem reconhecidas ou alcançar uma imagem na sociedade. Desejo de ser amada, de ser elogiada, de atrair olhares, de destacar a personalidade, de ser marcante.

Esses e tantos outros são os desejos que muitas mulheres carregam. E ao escolher um acessório espera em troca a realização de sentimentos como esses. Ou seja, é uma aposta que se faz ao investir bem no visual.

2 OBJETIVO

Apresentar como se deu a produção de uma peça eletrônica, na modalidade de Filme Publicitário (TV) para anunciar uma nova marca, Anna Cottrim Acessórios.

3. JUSTIFICATIVA

A publicidade tem como objetivo criar uma solução criativa para o problema de uma empresa e/ou produto. Deste modo, faz-se o uso de artifícios persuasivos para entreter o observador, prender a sua atenção e atingir o objetivo desejado, seja ele de fidelização de novos clientes, de apresentar uma nova marca ao seu público-alvo ou reafirmar a marca na mente do consumidor. Na visão de Sampaio (2003, p.11), *“a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”*. Para que haja essa persuasão da marca sobre o consumidor é importante que a propaganda seja criativa. Sampaio (2003, p.35) afirma que *“a criação é a geração de ideias que de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor”*.

Um resultado satisfatório significa conhecimento a cerca de mercado, *target* e segmento por isso a etapa inicial de uma propaganda se dá através da pesquisa, é por ela que detectamos a forma de comunicar. É ela que dá embasamento para o conteúdo a ser transmitido.

A pesquisa e a genialidade publicitária modernas substituíram o velho refrão “o segredo é a alma do negócio”, pelo conceito “a propaganda é a alma do negócio” e, finalmente, pela temática mais real: “propaganda vende, educa e estimula o progresso“. (SANT’ANNA, 2002, p. 77)

A finalidade da campanha em questão é o lançamento da marca em meios de massa, tendo em vista que a empresa anunciava anteriormente somente em meios segmentados. A comunicação, enquanto processo social, que permite a interação em sociedade, representa a ação de pôr em comum, compartilhar as nossas ideias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. (Barbosa, 2001). A comunicação de massa, também possibilita o compartilhamento de ideias, independentemente da intenção (informação ou publicidade) no ambiente coletivo, a partir da utilização dos diferentes veículos de comunicação.

Foi utilizado o apelo ao desejo que a mulher possui em ser bela e notada, a teoria lacaniana de desejo contribui para lançarmos um olhar mais profundo sobre a motivação para o consumo na contemporaneidade. Essa teoria é afirmada por Lacan, que segundo ele, tendo o desejo nascido de uma falta constitutiva do ser humano, o consumo preenche um vazio ‘impreenchível’. Lacan utiliza-se de elementos da comunicação para explicar sua concepção de desejo. Fala que o desejo está vinculado ao significante, ou seja, à imagem, ao som, à letra e/ou ao gesto, entre outras ferramentas usadas pela publicidade para nomear os desejos humanos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Filme Publicitário Anna Cottrim foi desenvolvido usando os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Pesquisa em Pub. e Prop V, Linguagem Digital VI, Mídia II, Mercadologia II, Linguagem Cinética II, Psicologia da Comunicação II, Redação Publicitária para TV e Cinema II e Administração em Publicidade e Propaganda II. Antes de criarmos a campanha, foi preciso estudar o posicionamento da marca. Assim feito, definimos os objetivos de comunicação e o nosso público alvo. O conceito da campanha deu-se através de pesquisas quantitativas com mulheres de Classe A e B na faixa etária de de 25- 50 anos.

Com o embasamento das pesquisas, entramos com o processo de criação e logo foi desenvolvida a Plataforma *Copy* da campanha, que tem como promessa básica enfatizar o desejo que toda a mulher tem, desejo de ser amada, desejada, olhada, elogiada e admirada.

“Todos os desejos se inspiram na sua beleza” foi o *slogan* escolhido para explicar o conceito da campanha, que enaltece sempre o desejo que a mulher tem em ser reconhecida ou em alcançar uma imagem na sociedade, e não somente em consumir o produto. De posse

das informações necessárias, elaboramos o roteiro, que viria a ser o texto final com os apontamentos técnicos para a produção do Filme Publicitário.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito criativo se deu a partir de uma técnica de criação chamada *Brainstorming*. Com a técnica, o grupo trocou ideias, reuniu palavras chaves, discutiu possibilidades, críticas e sugestões com a finalidade de chegar a um denominador comum entre todos.

Criatividade é combinar informações variadas, elementos até então aparentemente desconexos, de modos jamais pensados, inéditos, para chegar a algum resultado útil, que sirva de algum propósito claro e bem definido. (MARTINS, 2003, p. 61)

Diante das sugestões apontadas selecionou-se a proposta mais adequada e original para o *briefing*. Em seguida pesquisou-se referências de linguagem na elaboração do roteiro, observamos que a exposição do produto teria que ser o grande diferencial da campanha, usamos um casal de modelos para interagir no vídeo através de movimentos suaves e naturais, como um toque na pele por exemplo. O ícone usado que faz referência ao luxo é o próprio produto, além é claro do conjunto de produção. O destaque teria de ser o produto, portanto foi selecionado o conceito marfim, após o processo de adequação de ideia/conceito, partimos para a criação de roteiro que respeitasse o nosso ponto de partida.

Com o roteiro pronto, seguimos para o processo de criação do Filme Publicitário. A peça deveria conter a sutileza e delicadeza da mensagem que logo se arremetesse ao luxo.

Giraud, Bomsel e Fieffé-Prévost trouxeram a seguinte definição para guiar a delimitação deste universo: que seria proporcionada pelo conjunto harmônico dos elementos escolhidos.

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um

serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (1995 apud ROUX, 2005, p. 127)

Como a estética seria clara e delicada, materializamos então, a fotografia do vídeo em tons marfim. A escolha dos modelos foi parte do processo de elementos que manteria a unidade do conceito. A exposição das peças seria através dos movimentos naturais a serem executados, criando assim uma identificação imediata com quem realmente queremos impactar.

Os acessórios Anna Cottrim seriam o que realmente teria que ter o destaque no vídeo, o conjunto de elementos seriam a moldura, enquanto as peças seriam a verdadeira “obra de arte”. As peças douradas com pedras grandes e exóticas foram escolhidas propositalmente respeitando a estética desejada no vídeo, escolhemos acessórios atemporais, pedrarias e pérolas que nunca saem de moda, justamente pelo vídeo ser institucional e não lançamento de coleção. A preocupação era não exagerar na escolha para assim não acontecer contradição no conceito que carrega as ações realizadas pelos modelos (leveza e naturalidade).

A iluminação trabalhada foi controlada durante todo o processo para manter a unidade proposta, em alguns momentos do vídeo foram criados focos mais claros de luz para marcar o centro dos planos abertos, esse efeito traz um brilho “natural” necessário para os momentos iniciais do VT.

Foi cogitada a possibilidade do *slogan* da campanha ser narrado por uma mulher de voz marcante e adulta. Porém, concluímos que a narradora iria “quebrar” um ritmo já pré-estabelecido pelas imagens e que conseqüentemente iria perder todo o conceito de naturalidade e leveza do vídeo. O conjunto de elementos do vídeo iria preparar o consumidor para a leitura do *slogan* e posteriormente da assinatura da marca. O *Letter* entra antes da assinatura do vídeo, em movimento até preencher o enquadramento todo, concluindo assim a proposta do vídeo.

Para manter a unidade, foram pesquisadas diversas trilhas musicais na intenção da escolha da que mais conversaria com o nosso *target*. Foi selecionada então a música Manhattan da cantora e compositora estadunidense *Cat Power*. A batida marcante e som jovem e charmoso do piano formam uma melodia moderna, elegante e feminina, ideal para o vídeo que tem como público-alvo mulheres de uma faixa etária ampla (25-50 anos).

Cliente: Anna Cottrim	
Campanha: Institucional	
Título: Desejos	
Peça: roteiro de VT	
Duração: 30''	
VÍDEO	ÁUDIO
<p>CENA I Plano Americano: Vídeo começa com a modelo parada posicionada ao centro do enquadramento, logo o modelo entra em cena do lado esquerdo do vídeo, para atrás da modelo, ele fica ainda de perfil para a câmera e entrelaça a cintura da modelo. Plano detalhe continuidade: ela toca a mão dele (foco anel e pulseira).</p>	Trilha: Cat Power - Manhattan
<p>CENA 2 Plano Médio: Lado direito, o modelo senta de perfil a câmera (com a cabeça abaixada), a modelo entra em cena e apoia o braço no ombro dele, dando destaque nas pulseiras. (ao toque, o modelo levanta a cabeça)</p>	
<p>CENA 3 Close: ele ao fundo desfocado, ela a frente com foco: a modelo começa com o rosto de perfil para a câmera e logo vira o rosto parando de frente. (deixando em evidência o brinco)</p>	
<p>CENA 4 Primeiro Plano: Ele parado de frente, ao centro da câmera, braço da modelo surge de trás dele. e logo apenas metade do rosto dela aparece no vídeo(foco no anel e brinco).</p>	
<p>CENA 5 Primeiro Plano: ele ao fundo desfocado, ela a frente com foco: os modelos viram o rosto para a câmera simultaneamente. (deixando em evidência brincos e colar)</p>	
<p>CENA 6: Plano Médio: ele sentado de costas para a câmera olhando de lado. (Sentado de forma que a cabeça dele fique na altura da cintura do modelo), a modelo logo atrás se aproxima e olhando para baixo, ela tapa os olhos dele suavemente (com a mão que está os anéis e pulseiras). Close no modelo continuidade de cena: ela tapa o olho dele (destaque para os anéis e</p>	

pulseiras). Plano Médio continuidade: Com a mão já tapando os olhos do modelo, ela ergue o olhar para a câmera.	
Fade para entrar o <i>Letter</i> <i>Letter:</i> Todos os desejos se inspiram na sua beleza Assinatura Anna Cottrim Anna Cottrim (65) 3023-2975 www.annacottrimacessorios.com.br	

6 CONSIDERAÇÕES

A criação de um filme publicitário voltada ao público feminino de classe A-B, e todo o processo de produção desse material foi muito gratificante, pois nos possibilitou uma atividade prática, através da qual percebemos todos os aspectos que devem ser observados no processo de produção de uma peça publicitária, entre estes: Pesquisa de mercado, segmento e público, posicionamento da marca, construção do conceito, elaboração do roteiro, produção de Vídeo, direção do vídeo e o processo de finalização do material.. Destacamos, também, que este trabalho nos permitiu perceber o diferencial, em termos de linguagem e recursos compatíveis com as características do veículo TV junto ao nosso público impactado.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

COVALESKI, R. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi, 2009.

LACAN, J. *O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edit. 1999

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Editora Altas, 2003.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2002.