

Alisa¹

Franck H. Oliveira Durgo GOMES²
Weslene de Sousa MOTA³
Steffany Verônica de Sousa DIAS⁴
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁵
Luis Henrique LEMOS⁶

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

O filme publicitário “Alisa” foi produzido para fins acadêmicos, na matéria de criação publicitária sob orientação do Publicitário e Professor Luis Henrique Lemos. O tema proposto foi sorteado entre vários grupos. O trabalho foi avaliado como parte da nota parcial do semestre letivo 2014/1. O grupo ficou com a marca Taiff, uma empresa que trabalha com equipamentos de beleza. O trabalho, além de ter como objetivo principal divulgar o produto, nesse caso uma prancha de alisar cabelo, possuía um *briefing* diferente e, no mínimo, interessante: os alunos precisavam produzir um filme publicitário cômico e ainda utilizar, necessariamente, uma história real sobre o cotidiano de um dos integrantes do grupo para retratá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: filme; equipamento de beleza; taiff.

1 INTRODUÇÃO

Líder no segmento de secadores e chapas profissionais no Brasil, a Taiff, empresa 100% nacional, desenvolve produtos com o propósito de oferecer poderosas ferramentas que beneficiam o trabalho dos profissionais de beleza e o transformam numa experiência deslumbrante.

Desde 1988, engenheiros, técnicos e profissionais criam as melhores soluções tecnológicas para o mercado sem deixar de lado o *design*, ergonomia e qualidade ímpares que acompanham os mais de 50 itens da linha de produtos Taiff.

O contato constante com novidades e tendências do segmento em nível mundial permite o desenvolvimento de tecnologias próprias, como, por exemplo, o avançado

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade filme publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: franckdurgo@bol.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: lenynhamota@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: ffany.veronicahta@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. email: claudio.csocial@unip.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. email: zikemoreno@gmail.com.

sistema de perfil de cerâmica para chapas e o sistema de lançamento de íons positivos e negativos num mesmo secador, modelando e tratando os cabelos simultaneamente.

Cerca de 400 funcionários dividem-se entre as fábricas de São Paulo e Varginha, em Minas Gerais, montando artesanalmente os cerca de cinco milhões de produtos levados anualmente às mais de cinco mil lojas de cosmético e beleza do Brasil, além de países como Estados Unidos, Uruguai, Paraguai, Chile, Peru, Argentina, República Dominicana e Angola.

Um rigoroso e exigente controle de qualidade garante a proteção completa dos fios e coloca o talento e o potencial dos profissionais de beleza em evidência neste mercado. Além disso, a assistência técnica permanente e as autorizadas agilizam o atendimento e garantem o reparo dos produtos por profissionais capacitados e eficientes, sem prejudicar o desempenho dos profissionais de beleza e aqueles que tiram proveito de seus serviços.

Atuando em um dos setores que mais enfrentam a concorrência chinesa, o de eletros-portáteis, a companhia, na última década, cresceu a uma taxa de 20% ao ano e conquistou a liderança em seu segmento no país.

A empresa é a única do setor que tem seus produtos 100% fabricados no Brasil: ela detém metade do mercado de secadores e um terço do de chapinhas no País. “Não temos os preços mais vantajosos do mercado, mas estamos sempre trazendo novidades e lançando produtos com algum diferencial. Até dezembro serão dez lançamentos”, disse Cesar Tsukuda, diretor comercial da Taiff. (TAIFF, 2014).

Quando a empresa surgiu, na década de 80, na capital paulista, tinha como proposta inicial desenvolver produtos elétricos destinados a profissionais da área de beleza. A grande surpresa da companhia ao longo de mais de 20 anos de atuação foi conquistar também um público que consome seus produtos para uso doméstico. Hoje, as vendas da companhia são bem equilibradas e atingem as duas categorias de consumidores na mesma proporção.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do trabalho era colocar em prática os conhecimentos teóricos que foram desenvolvidos em sala pelo professor da disciplina de Criação Publicitária.

O objetivo do filme foi o de aumentar o conhecimento público da existência da marca, utilizando do humor e contando uma história real. E também transmitir a mensagem que em pouco tempo as pessoas podem ficar belas e elegantes, apenas com a utilização do produto.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho foi desenvolvido como forma dos alunos da disciplina de Criação Publicitária colocar em prática os conhecimentos teóricos que foram apresentados em sala de aula.

O grande desafio do exercício avaliativo em questão era criar a proximidade com o mundo prático da publicidade, bem como a realização de um filme publicitário de qualidade, expondo técnicas aprendidas durante o semestre letivo.

Após a finalização do trabalho o mesmo foi apresentado para uma banca contendo professores do curso de Publicidade e Propaganda do ICEC e convidados do professor titular da disciplina, Luiz Henrique Lemos.

O grupo decidiu neste ano realizar a inscrição do trabalho no XXII Prêmio Expocom 2015, garantindo assim sua explanação nos meios acadêmicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos todo o aprendizado adquirido em sala de aula para a realização desse trabalho. O primeiro passo foi reunir o grupo e fazer um *brainstorm*, que proporcionou a discussão de várias ideias, até algumas serem selecionadas e, sob orientação do professor, escolhida a que melhor representasse tanto o produto quanto atendesse plenamente o *briefing* em si.

Depois disso, o grupo foi dividido em equipe de produção nos moldes encontrados no mercado, ficando da seguinte forma: Diretor de Criação, Roteirista, Diretor de Cena, Cinegrafista, Diretor de Produção e Assistente de Produção. Como já havia sido determinada a função de cada um destes profissionais foi mais fácil agir e garantir um resultado positivo com trabalho em equipe.

Após essa divisão, partimos para a produção dos roteiros, onde foi necessária a utilização de técnicas de roteirização, aprendidas na aula de "Criação Publicitária - Rádio e TV". Desta forma, foi criado um texto que nos serviu de base para a temática que trabalharíamos na produção do filme.

O uso de tabelas foi de extrema importância para a produção desse trabalho, pois sem elas seria impossível organizar nossos processos, tanto os de roteirização quanto os de produção. E após realizarmos uma tabela com o cronograma geral de toda a produção, utilizamos também de técnicas como o *storyline* e o *storyboard*, dentre outros artifícios.

Ao final, iniciou-se o processo de produção e captação das imagens para a composição do filme.

Para a edição e finalização do trabalho, tivemos ainda o auxílio do programa Adobe Premiere e alguns efeitos do programa *After Effects*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme foi produzido e inspirado nos filmes de Charlie Chaplin, por isso começa em preto e branco e apenas na hora da “quebra de expectativa”, a “hora da virada” do filme é que ele passa a ser colorido, quando o personagem consegue, finalmente, alisar os seus cabelos. O *briefing* pedia um filme cômico.

FILME

Cliente: Taiff

Campanha: Alisa

Acadêmicos: Weslene Mota, Franck Oliveira e Steffany Verônica.

Peça: Filme 30”

VÍDEO	ÁUDIO
<p>(Cenas internas, residência, quarto).</p> <p>Plano Próximo, imagens preto e branco. Homem, de 25 anos, em frente à sua penteadeira, com espelho, tentando arrumar sua cabeleira com uma escova de cabelo. Como não consegue, respira fundo, desanimado, mas tem uma ideia (demonstra isso levantando o dedo).</p> <p>Cena faz fade para imagem do homem levando dois tijolos quentes até a cabeça e passando-os nos em seus cabelos rebeldes. Homem faz cara de dor ao tentar alisar seu cabelo e mais uma vez não consegue, suspira, faz cara de desânimo e tem outra ideia.</p> <p>Cena faz fade para homem que usa um ferro de passar roupas para tentar alisar seu cabelo (entra efeito de fumaça). Como não consegue novamente, ele levanta as mãos em forma de oração, como se estivesse pedindo ajuda divina e uma mão aparece com uma prancha da marca taiff (detalhe para uma luz que aparece junto com a mão).</p>	<p>Trilha alegre, em tom narrativo (referência a trilhas engraçadas, dos filmes do Charlie Chaplin).</p>

Homem, agora todo feliz, começa a alisar seu cabelo e já na primeira mecha dá pra perceber seu resultado.

Cena faz fade e entram as cores do ambiente no filme. Homem termina de alisar seu cabelo, muito contente e empolgado, ajeita a franja, olha pro espelho bem confiante e faz gestos positivos com os polegares.

Corta para assinatura e logotipo da marca, em fundo branco com GC's preto: **TAIFF, NAS MÃOS DOS MELHORES CABELEREIROS.**

6 CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho foi de um grande aprendizado prático na vida dos acadêmicos participantes do mesmo.

O filme publicitário como forma de divulgar uma ideia, uma mensagem, ainda é um dos mais utilizados quando se quer atingir o grande público. E atualmente com a interatividade da internet, dos aparelhos *smartphones*, este veículo vem perdendo espaço, mas também se adaptando, com a possibilidade de ser compartilhado em várias plataformas em diferentes redes sociais da internet.

O grande desafio do grupo era transmitir uma mensagem, uma ideia, em apenas trinta segundos. O grupo acredita ter conseguido passar essa ideia de forma eficiente e eficaz, principalmente contando uma estória de forma simples e divertida.

Temos absoluta certeza que o objetivo do trabalho foi alcançado com sucesso, tendo sido muito bem avaliado na disciplina de Criação Publicitária.

Além de ser escolhido como o representante da modalidade filme publicitário no XXII Prêmio Expocom 2015 - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, evento do INTERCOM 2015.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo: para entender e colocar em prática.** Curitiba: Editora Certa LTDA, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da Sedução.** São Paulo: Editora Ática, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FREIRE, Libny Silva. Mídia radiofônica: do local ao global. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 34, n. 1. p. 291-293, jan/jun. 2011.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à Natureza na cidade: ideologias e práticas na história. Tese de Doutorado.** Curso de Pós-graduação em Geografia - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual de São Paulo. Rio Claro, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?.** São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

REIS, Clovis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 33, n. 2. p. 145-159, jul/dez. 2010.

TAIFF. Disponível em: <http://www.taiff.com.br/>. Acesso em: 12/08/2014.