

Mostre Seu Lado¹

Angélica Vasconcelos de MELO²

Alexandre Teixeira Lopes de ANDRADE³

Aline Suelen SILVA⁴

Erika Kis LEIDE⁵

Giselle Cristina Domingos BERNI⁶

Pamela Cledi VACCARO⁷

Wanderléia Pereira de ABREU⁸

Marcos Ryo HASHIMOTO⁹

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

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

² Aluno líder do grupo, estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: angelica.v.melo@gmail.com

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: a.ale.andrade@gmail.com

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: linesu.silva@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leide_kis@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gisellecris14@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vaccaropamela@gmail.com

⁸ Estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sampa_leia@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcosryo@hotmail.com

RESUMO

Mostre o seu lado TNG é um vídeo institucional sobre a marca de moda TNG e sua presença no cotidiano do consumidor. Apresenta um casal em diversas situações do dia a dia, e a cada cena, além da mudança de cenário, as personagens também vão mudando de roupa, tudo com muita atitude e um toque de sensualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Filme; Conceito; Moda; Reflexo.

1 INTRODUÇÃO

O filme apresentado neste trabalho foi produzido por acadêmicos do 8º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino para Osasco, UNIFIEO, durante o ano de 2012 para o projeto experimental do trabalho de conclusão de curso. Esta atividade é parte de uma campanha realizada pela agência experimental 1º Plano, que incluiu: *briefing*, pesquisa, planejamento de *marketing*, planejamento de mídia, planejamento de comunicação, planejamento promocional, criação, produção e edição de peças publicitárias.

O cliente escolhido foi a marca de roupas TNG, grande conhecida do consumidor brasileiro e presença marcante no mercado da moda. A partir de pesquisas de campo, *brainstorms* e exercícios de inspiração, chegou-se ao conceito reflexo, que foi apresentado de diferentes formas no vídeo: Explicitamente, por meio do uso de espelhos refletindo os personagens e o ambiente; Subjetivamente, por meio da atitude dos personagens, que a cada troca de roupa assumiam uma postura diferenciada, refletindo seus pensamentos e escolhas.

Para a produção foram captadas imagens em locais internos e externos, na casa de eventos *Casa das Caldeiras*¹, em São Paulo.

A partir de um *approach* - ou abordagem de comunicação - emocional, o vídeo busca incitar nas pessoas uma reflexão interna a cerca de suas preferências, vontades, desejos, sonhos e realizações, a partir do conceito reflexo, que resume tudo isso. Na trama, um casal percorre uma antiga caldeiraria desativada, à procura de algo que ainda não sabe bem o que é. Eles exploram cada ambiente do local, em uma brincadeira que envolve mistério e sedução, se encontrando em diversas atmosferas, descobrindo um ao outro, e ambos a si mesmos.

¹Edifício fabril da década de 1920, construído para abrigar caldeiras vindas da Europa que produziriam energia para todo o parque industrial numa área de aproximadamente 100.000 m². Foi tombado em 1986, pelo CONDEPHAAT e IPHAN, e hoje suas caldeiras são como grandes esculturas que contam histórias de tempos passados, representantes da história da industrialização e desenvolvimento da cidade de São Paulo. O espaço pode ser locado para celebrações de eventos sociais, institucionais e artístico-culturais.

Ao mudar o cenário e a vestimenta das personagens, mostram-se as mudanças que ocorrem na vida das pessoas, as quais tornam cada indivíduo um ser único. Isso se reflete por meio da atitude e das roupas apresentadas no vídeo. O sentido é que a moda reflete a sua personalidade, seu estilo, e, principalmente: reflete mais do que quem você é, mas quem você escolhe ser.

2 OBJETIVO

O filme tem como objetivo ajudar a resolver os dois maiores problemas de comunicação identificados no *briefing* da empresa: apresentar ao consumidor TNG uma nova imagem da marca, reforçando seu posicionamento como sinônimo de jovialidade, modernidade e atitude; e explorar a diversidade de estilos e opções que a TNG oferece, e que ainda são pouco conhecidas pelo público.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de a TNG ser uma empresa bastante conhecida no mercado brasileiro de moda, a marca não costuma investir em meios de comunicação de massa, o que a deixa em desvantagem com relação a seus principais concorrentes, e o filme publicitário desenvolvido para a campanha tem justamente a função de inserir a TNG nos grandes meios de comunicação, através daqueles em que será veiculado: televisão e *internet*. A televisão porque além de ser o meio de comunicação com maiores índices de alcance e frequência média, ainda tem a capacidade de acoplar som, imagem e movimento, possibilitando que o anúncio desperte o interesse do expectador por meio da exploração dos seus diversos sentidos, podendo envolver tanto o racional quanto o emocional das pessoas. E considerando um público alvo como o da TNG, que é naturalmente “antenado” com o universo virtual e utiliza a rede para tudo, em qualquer lugar e a todo o momento, a *internet* classifica-se como um meio extremamente próximo ao público, o que torna fundamental sua utilização na campanha, pois além de representar a congregação de todas as mídias, também ajuda a identificar interesses dos consumidores e tendências de mercado, uma vez que o espaço possibilita a expressão de opinião, e, conseqüentemente, revela aquilo que se populariza ou não, gerando um *feedback* para a TNG.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O filme publicitário TNG tinha a difícil missão de ser o ponto alto da campanha, resumindo as principais características de todo o material desenvolvido e explorando a

capacidade de reter a atenção que apenas as boas produções audiovisuais conseguem atingir. Para tanto, era necessário pensar em cada detalhe do projeto, desde a adequação ao conceito, até à trilha que complementaria com o ritmo necessário o resultado final da produção.

Com o objetivo definido, os próximos passos podem ser resumidos em pesquisas, análises e muita produção.

Exercícios de *brainstorm* se tornaram fundamentais para nortear o grupo sobre qual o melhor caminho a seguir. Diante de incontáveis ideias e opiniões diferentes, a imaginação ganhou asas e aos poucos foi adquirindo forma.

Cada integrante ganhou uma tarefa específica, o que ajudou a acelerar o processo e dar maior dinamismo ao trabalho.

Foram realizadas pesquisas de campo com o público consumidor TNG, e a partir dos resultados obtidos foi possível constatar a necessidade de renovação da marca. O filme procurou suprir essa carência através de sua linguagem moderna e dinâmica, num clima envolvente, nem sagrado nem profano, que permeia o comercial do início ao fim, sem perder o foco principal: o conceito REFLEXO, representado no filme por meio de espelhos presentes em diversas cenas, e também pela própria fonte da vida, a água, que logo no início do vídeo já demonstra sua força, refletindo a imagem das personagens em uma poça, que apesar de ter sido artificialmente criada, trouxe uma energia a mais e um aspecto luminoso e natural ao ambiente das gravações.

Em todo o processo de gravação os atores foram orientados a agir de forma espontânea, deixando fluir seus instintos e tentando ignorar ao máximo possível as pessoas e câmeras ao redor. Essa naturalidade era necessária não apenas por uma questão técnica, mas também pela preocupação constante em adequar a produção aos interesses do *target* da TNG que, como a maior parte dos jovens nessa faixa etária, também demonstra interesse por sexo e erotismo, e o filme buscou cultivar essa característica sem apelar, procurando o equilíbrio ideal entre sensualidade e ousadia, com cuidado para não parecer vulgar.

Durante as gravações, cada canto do local foi aproveitado, enriquecendo assim o conteúdo visual do trabalho, em que cada novo cenário propicia uma nova sensação. Do mesmo modo, os atores passaram por diversas transformações, modificando penteado, maquiagem e figurino de acordo com as mudanças de panorama. Todas essas mudanças não foram aleatórias, e tinham duas principais finalidades: primeiramente apresentar as muitas opções de trajes para qualquer situação de que a marca dispõe, desde o casual até o mais sofisticado; e, ainda que subjetivamente, explorar as várias faces que existem em cada ser, deixando transparecer através das atitudes das personagens que as transformações vão muito

além da aparência, vêm do próprio interior e permitem aos envolvidos vivenciar a experiência de se redescobrir a cada nova oportunidade. Toda essa versatilidade foi bastante significativa na última etapa do processo, durante a edição das imagens, que contaram ainda com efeitos especiais e frases impactantes, arrematando o vídeo com um resultado final ainda mais surpreendente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de desenvolvimento do filme publicitário para a campanha de comunicação da TNG foi, desde o princípio, pautado no objetivo de resolver o problema de comunicação da marca. Após estudos e análises do grupo, o problema foi definido como falta de posicionamento – nem tão conceitual, nem tão comercial. Dessa forma, percebeu-se que a empresa deveria assumir uma dessas posições e trabalhar isso em sua imagem de modo mais claro e acentuado. Então a Agência 1º Plano concentrou seus esforços em promover o lado conceitual da marca.

Depois de inúmeras conversas, pesquisas, buscas de referências e orientações com os professores orientadores, foram selecionadas duas principais linhas criativas: “Os quatro elementos naturais” e “As várias faces dentro de você”. A segunda opção foi a que mais agradou ao grupo e aos orientadores de criação, mas o que tornaria essa ideia capaz de render uma boa campanha seria a forma original e diferenciada de apresentá-la. Eis o grande desafio.

O famoso *Mito de Narciso*² tornou-se uma boa fonte de inspiração durante o processo criativo, e foi a lenda desse herói que norteou o desenvolvimento do projeto até chegar ao conceito Reflexo.

O próprio Narciso ao deparar-se com sua beleza sobre-humana vê em sua face a gloriosa magnificência da criação, sem falhas, sem erros, limpa e perfeita, como, em sua mente, havia sido feita a humanidade para tal. Simbolicamente nada menos do que o homem físico chegando de súbito ao entendimento de sua essência imaterial, vendo a si mesmo muito mais do que um simples mortal fadado à perecer pelo tempo. Narciso contemplou em absoluto a grandiosidade da alma do ser humano, e apaixonou-se por ela, tornou-a seu objetivo e seu foco de admiração para sempre. (FRAZER, J.G. "The Legend of Narcissus", 1987)

O espelho, melhor indício de reflexo, foi escolhido como principal ícone a ser utilizado no filme.

Quanto ao *slogan*, item primordial, era necessário inová-lo, adequando-o à linguagem da campanha. Depois de muitas propostas e buscas de inspiração, chegou-se a: “Mostre seu lado”. A ideia é que o consumidor se sinta à vontade para transparecer o que quiser, seja seu

lado moderno, sofisticado, despojado, elegante ou até mesmo rebelde, podendo contar com a TNG para isso. Em cada peça o *slogan* seria propositalmente seguido da logomarca da empresa, provocando uma leitura automática de “Mostre seu lado TNG”.

Após a definição do conceito, exercícios de criação foram praticados a fim de expandir os pensamentos e clarear as ideias acerca do tema moda e sua significação. Listas de conceitos e sinônimos foram desenvolvidas no intuito de embasar a criação com ideias fortes e bem pautadas, capazes de sustentar e fortalecer o processo de criação.

Quanto às questões técnicas do filme, os professores apresentaram ao grupo diversas referências de vídeos para inspirar os efeitos a serem utilizados e o modo de aplicar os reflexos e os espelhos. Um deles é o vídeo chamado “*Buongiorno*”, de Melo Prino³.

Chegado o momento de preparar a produção, foram centenas de detalhes a serem minuciosamente planejados, calculados e providenciados, como a elaboração do roteiro, o transporte de materiais grandes (como os espelhos de mais de 3 metros de altura e 2 metros de largura), seleção do *casting*, locação do espaço de gravação, contratação dos profissionais, negociação com fornecedores, seleção de figurino, acessórios e calçados, maquiagem, penteados, alimentação da equipe, entre outros detalhes.

Profissionais foram contratados e a locação de um espaço cuidadosamente selecionado foi realizada. O filme foi produzido na *Casa das Caldeiras*, em São Paulo. A equipe foi composta por cabeleireiro, maquiador, *stylist*, fotógrafo, produtor de vídeo e, claro, os integrantes da agência que cuidaram de cada detalhe para que atingíssemos o objetivo: um resultado com impecável qualidade de produção.

Por último, mas não menos importante e trabalhoso, foi realizada a pós produção, que envolveu a escolha da trilha sonora, cuidadosamente selecionada para se adequar às preferências do *target* e ao ritmo acelerado do vídeo, numa sincronia perfeita entre som e imagem. Foram acrescentados ainda efeitos especiais áudio e vídeo, e a redação publicitária, complementando o filme que não apresenta falas ou narração, mas sim, frases curtas relacionadas à mensagem e ao conceito da campanha, que aparecem de modo impactante no decorrer do vídeo. Para a edição do vídeo foi utilizado o programa da *Apple*, *Final Cut Pro*⁴.

²Na mitologia greco-romana, Narciso ou “O Auto-Admirador”, é um herói famoso por sua beleza e orgulho.

³O curta-metragem mais premiado da história do cinema italiano. Ganhou mais de 60 prêmios.

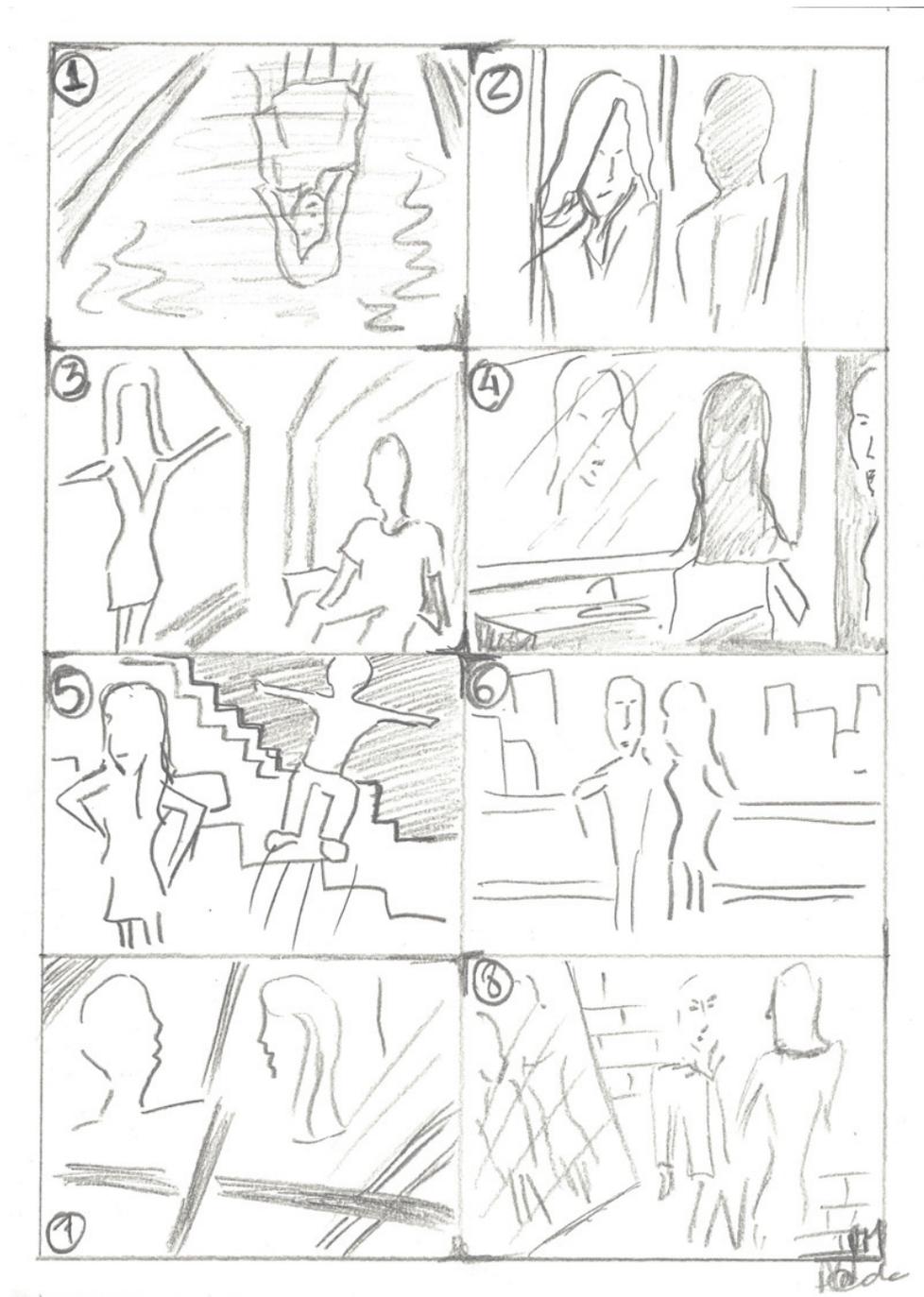
Título: Bom Dia | Gênero: Curta-Metragem | Diretor: Melo Prino | Ator: Dominic Lannutti | Imagem: Melo Produção: BêkaFilms / Sky Cinema | Idioma: Universal | Tempo: 5'

⁴*Final Cut Pro* é um *software* profissional de edição de vídeo não linear desenvolvido pela *Apple Computer* para seu sistema operacional *Mac OS X*.

Roteiro do Filme “Mostre seu lado TNG” – 30”

PE	T”	Vídeo	Áudio
PD	1”	Poça d’água reflete a imagem da mulher caminhando. (Vestido preto).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	3”	Pequenos espelhos refletem o rosto do rapaz.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	4”	Ele com as mãos no bolso, evidenciando o <i>jeans</i> . (<i>Look</i> casual).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	7”	Rapaz observa pela fresta da porta a mulher se despindo no banheiro.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
CS	9”	Mulher se vê no espelho enquanto tira a roupa. (Ponto de vista dele)	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	10”	As roupas da mulher caem sobre seus pés.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	12”	Ela abotoa o <i>jeans</i> . Detalhe no produto.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PA	16”	Mulher ao lado da janela. (<i>Look</i> esportivo).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
AA	17”	Reflexo do rapaz em múltiplos espelhos. (Camisa Social).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PD	18”	Pés dele pulando da escada. (Calçado em destaque).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PC	20”	Mulher em primeiro plano e o reflexo do homem em segundo plano.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PC	22”	Casal se abraça no sofá. (Trajes esporte fino).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
	23”	Texto “Reação”.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PM PP	24”	Muda o cenário. Os dois se olham. (<i>Looks</i> de balada).	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
	25”	Texto: “Moda”.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
CL	26”	Casal face a face em Plano Próximo.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
	27”	Texto: “Atitude”.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
PA	28”	Imagem real e o reflexo do casal na mesma cena. Movimento de atitude.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.
	30”	Texto: “Mostre seu lado + logo TNG”.	Groove Armada – Oh Tweak To Me.

Storyboard do Filme “Mostre seu lado TNG” – 30”



6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração desta atividade pôde-se materializar efetivamente o conhecimento teórico visto em sala de aula, principalmente no que diz respeito à linguagem audiovisual e seus elementos, bem como técnicas de montagem e narrativa de vídeo. Também foi possível, a partir do resultado de uma pesquisa real, levantar elementos para elaboração do *briefing*, *storyboard* e roteiro final da peça produzida.

Para a produção deste filme levamos em conta as principais características e necessidades de comunicação da marca, que já é conhecida como sinônimo de moda jovem, mas não passa a percepção de atitude *fashion*. Não há a definição de um estilo forte, marcante, por esse motivo a estratégia foi apresentar os produtos da TNG compondo o cenário cotidiano do consumidor, mas com um apelo nítido a sensações de busca interior, sensualidade e jovialidade, tudo embasado no conceito reflexo, a partir de um mergulho no universo das expressões e das descobertas interiores, que tem a capacidade de exteriorizar a personalidade de cada indivíduo através de suas escolhas no vestuário.

Diversas faces de nós e do nosso mundo são reveladas de acordo com a maneira como nos vestimos. Até mesmo o reflexo da nossa identidade, das tendências e da sociedade é manifestado de modo tão sutil que só somos capazes de perceber ao vivenciar essa experiência na prática, com todos os detalhes necessários para uma boa produção.

Após todas as etapas terem sido concluídas, o resultado final vai muito além de um filme bem produzido. A experiência adquirida e todo o aprendizado que os desafios desse projeto nos proporcionaram são as principais recompensas de um grupo que investiu todo seu potencial, tempo e dedicação a este trabalho que no final das contas, tornou-se motivo de orgulho e satisfação para todos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRAZER, J.G. **The Legend of Narcissus.** *The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland.* 1887.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda.** São Paulo, Iglu, 2005.

MINOR, J.C.; MOWEN, M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Prentice Hall, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente.** Thomson Learning, 2003.

<http://www.filmchoolrejects.com/features/short-film-buongiorno-good-morning.php>

<http://www.bekafilms.it/labels/Buongiorno.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=3W5V2bM0G-w>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Narciso>

<http://casadascaldeiras.com.br/>