

Filme publicitário Agência Germano's Turismo – Rotina Improvável¹

Thalita SALVIATTI²
Jaqueline MASSUCATO³
Michelly BONIFÁCIO⁴
Rafaela ALVES⁵
Renata PARDIAL⁶
Grécia MARTINS⁷
Tiago PATRÍCIO⁸
Cristiane NABARRETTI⁹

Faculdade Anhanguera de Limeira, Limeira, SP

RESUMO

O presente trabalho é a descrição da criação e produção do filme publicitário “Rotina Improvável”, concebido com o objetivo de apresentar um novo conceito para a agência de viagens, proposto em uma campanha de comunicação integrada, que tem como intuito principal fixar a marca na lembrança dos clientes, assim como tornar conhecida a Agência de viagens Germano's Turismo – Limeira/SP. O projeto foi uma iniciativa dos alunos participantes da Agência Lead's, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Limeira. Buscou-se mostrar que a melhor idade ainda pode adquirir novas experiências que as surpreenda e mostre que nunca é tarde para realizar algo que sempre teve vontade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; filme publicitário; agência de viagens.

1 INTRODUÇÃO

A agência Lead's Comunicação é a agência experimental do curso de graduação de Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Propaganda na Faculdade Anhanguera de Limeira. O filme publicitário apresentado é parte do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), tendo como principal objetivo apresentar um novo conceito para a agência

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thalita_salviatti@yahoo.com.br

³ Estudante concluinte do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jaqueline.dias.massucato@gmail.com.

⁴ Estudante concluinte do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: myh_bonifacio@hotmail.com.

⁵ Estudante concluinte do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ysteycy@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: re_pardial@hotmail.com.

⁷ Estudante concluinte do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gmonchedesky@hotmail.com.

⁸ Estudante concluinte do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: tiagovieirapatricio@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: cristiane.nabarretti@aedu.com.

de viagens “Germano’s Turismo – Limeira/SP”, com intuito principal de fixar a marca na lembrança dos clientes, assim como tornar conhecida a agência de viagens.

Com esta filidade foi escolhida a mídia de comunicação de massa televisão para tal ação, pois como afirma Sodré (1994, p.41):

Assim como a vitrina exhibe a mercadoria, transformando-a ao mesmo tempo numa significação pregnante, a televisão faz desfilar os objetos do progresso técnico e do mais moderno consumo, procurando iniciar ou ajustar a consciências ao código e aos modelos, logo às significações que devem ser assimiladas para se ingressar plenamente nas esferas de gratificação social.

Neste sentido, buscou através do filme mostrar que a melhor idade ainda pode adquirir novas experiências e que nunca é tarde para realizar algo que sempre teve vontade.

2 OBJETIVO

A prioridade de toda a campanha da Agência Germano’s Turismo, especialmente do filme publicitário em questão, é a apresentação da marca junto ao público, assumindo o seu posicionamento de agência de viagens voltada ao público da terceira idade diante ao mercado. Logo, o objetivo do filme publicitário utilizado na campanha é traduzir o conceito desenvolvido, e aplicado a outras peças da campanha para a linguagem televisiva, utilizando os elementos persuasivos oferecidos por essa mídia.

3 JUSTIFICATIVA

Após pesquisa realizada percebeu-se que a mídia que atingiria o público-alvo de maneira mais pontual e eficiente seria a TV, criando-se assim o filme publicitário.

A produção e veiculação do filme publicitário como parte da campanha se justifica, portanto, pela capacidade da televisão de transmitir a mensagem áudio visual, pelo grande potencial persuasivo de tornar a agência Germano’s Turismo conhecida. Além, é claro, de aumentar a possibilidade de atingir o público-alvo utilizando mais sentidos, o que amplia a capacidade de persuasão da mensagem da campanha. Sobre essa capacidade, Baccega (2000, p.95) afirma que:

(...) a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada

ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais.

Baseado na afirmação é possível aferir que o filme publicitário atingirá o alcance projetado pela campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na produção do filme publicitário para a agência Germano's Turismo, foi utilizado o gênero de humor, através de imagens que por si só fizeram o enredo do comercial. Esse processo de produção deu-se unicamente colocando as imagens em sequência, com o ritmo sendo estabelecido pela trilha sonora utilizada e a ordem ditada pela construção de significados coerentes com o conceito da campanha.

O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. É um processo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. (LUPETTI, 2007)

Para produção do vídeo foi utilizado o software Photoshop, para as imagens estáticas, o Sony Sound Forge para a edição da trilha sonora e o Sony Vegas para a montagem do vídeo. Optou-se, portanto, por utilizar uma forma de produção onde os custos fossem reduzidos. Além disso, acreditou-se que usar as mesmas imagens do restante da campanha é a melhor maneira de manter sua identidade conceitual. Torna-se muito mais acessível a assimilação do conceito expresso na campanha por parte do público alvo.

4.1 Criação

O filme publicitário inicia com um idoso deitado sobre uma cama, em seguida toca-se o despertador iniciando uma trilha sonora estilo country, onde o idoso se levanta com pés de pato e se espreguiça. Logo em seguida entra o respectivo texto “Não é rotina acordar cedo, quando se está prestes a conhecer o fundo do mar”. Em seguida aparecem cenas do idoso se divertindo com o equipamento de mergulho. Fecha com o logo e slogan e volta para o idoso se enxugando, dando a entender que ele se divertiu e que acabará de voltar para o hotel.

4.2 Pré-produção

A fase de pré-produção, procura analisar todos os detalhes e conceitos da criação de forma a se tornarem realidade diante das câmeras. O primeiro passo foi encontrar um ator com idade entre 50 a 70 anos que se encaixasse no perfil do comercial, logo em seguida decidiu-se o local das filmagens, data e hora. Conforme o local escolhido foi realizado a busca pelos acessórios e figurino para compor o cenário do comercial. Os equipamentos técnicos utilizados foram uma câmera Canon e uma D90; rebatedor de luz e flash.

4.3 Produção

Toda a captura de imagens foi realizada em uma única manhã, com o auxílio de toda a equipe. Cada cena teve o cenário adaptado para a filmagem, sendo que tivemos que deslocar alguns móveis só que sem o telespectador perceber. Cada cena foi gravada no mínimo três vezes, sempre de ângulos e pontos diferentes, para que pudéssemos ter mais variedades na hora da edição.

4.4 Edição

Os efeitos finais do vídeo foram conseguidos através da edição. Foi utilizado um degradê preto nas bordas para escurecer os cantos. Foi utilizado também o efeito de acelerar algumas imagens, para dar mais movimento ao comercial. E a introdução de uma trilha sonora adaptada para o vídeo gerando uma dinâmica maior para os telespectadores.

4.6 Storyboard

Storyboard

Título: Rotina Improvável **Tempo: 30'**

	
Close do ator coçando o ombro. O mesmo está deitado em uma cama.	Relógio sobre uma cômoda ao lado da cama. O mesmo desperta e dá início a trilha branca que segue até o final do vídeo.
	
Enquadramento das pernas do ator saindo da cama usando as nadadeiras de mergulho.	Plano médio e câmera por de trás do ator que está espreguiçando.
	
GC: "Não é rotina acordar cedo quando se está prestes a conhecer o fundo do mar."	Primeiro plano do ator com mascara de mergulho sorrindo.

Figura 1 - Storyboard parte 1



Figura 2 - Storyboard parte 2

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O vídeo da campanha da agência Germano's Turismo, preza pela simplicidade de imagem e som, para passar a mensagem conceitual da campanha de forma leve, alegre e fácil de ser assimilada. O vídeo publicitário tem duração de 30 segundos e inicia com um idoso deitado sobre uma cama, em seguida toca-se o despertador iniciando uma trilha sonora estilo country, onde o idoso se levanta com pés de pato e se espreguiça. Logo em seguida entra o

respectivo texto “Não é rotina acordar cedo, quando se está prestes a conhecer o fundo do mar”. Logo em seguida aparecem cenas do idoso se divertindo com o equipamento de mergulho. Fecha com o logo e slogan e volta para o idoso se enxugando, dando a entender que ele se divertiu e que acabará de voltar para o hotel.

6 CONSIDERAÇÕES

A concepção e produção de um filme publicitário a nível de graduação, sem recursos financeiros e com pouca estrutura, é sem dúvida um grande desafio. Uma situação como essa demonstra uma dificuldade que pode facilmente ser encontrada também no mercado: a necessidade de produzir com baixo custo. Exercitar a produção de baixo custo, sem abrir mão da qualidade do resultado final, te obriga a utilizar a criatividade para compensar a falta de verba disponível, por isso optamos em realizar um comercial humorístico, com a intenção de despertar a atenção do consumidor, com cenas improváveis que podem se encaixar em atos ou a fazeres cotidianos, proporcionando assim uma nova experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: aproximações. In: BUCCI, Eugenio. A tv aos 50 anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson, 2007.

SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel. **Cidade dos Artistas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.