

Atlantis Absolut¹

Larissa Almeida DE LARUE²

Giulia MEZZOMO³

Annelena Silva da LUZ⁴

Luciano MATTANA⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo demonstrar o pensamento envolvido na criação de roteiros e descrever as escolhas conceituais empregadas no processo de produção de sentidos junto ao público espectador. A proposição de um roteiro literário em um modelo cinematográfico em formato *Master Scenes* acaba por expor as virtudes de um filme de marca e seus benefícios ao agregar valor subjetivo à imagem da marca anunciante. Outro aspecto presente na proposta de roteiro é a utilização do *Advertainment* como conceito de entretenimento ligado a marca e a seu público o qual perpassa a estratégia criativa do roteiro.

PALAVRAS-CHAVE: Roteiro; *Advertainment*; Filme de marca, publicidade

1 INTRODUÇÃO

Ao se levar em consideração as novas possibilidades de fazer comunicação, percebe-se que, cada vez mais, os antigos modelos que caracterizavam a publicidade acabam sendo transformados para se adaptarem a outro paradigma de consumo, em que os indivíduos buscam, por si, os conteúdos de seu interesse.

Dessa forma, o que o consumidor espera dos meios não é apenas um contato interpelativo que peça para ele fazer, pensar ou comprar algo, mas o que caracteriza a atualidade é uma proposta diferenciada das produções publicitárias. Essa distinção pode ser relativa à maior seletividade de escolha que o público possui atualmente, isto é, não são todos os VTs que chamam a sua atenção, mas sim os que possuem uma construção criativa que não expõem uma mensagem tipicamente

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Roteiro de Ficção (avulso ou seriado).

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, E-mail: laridelarue@gmail.com.

³Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, E-mail: giulia-mezzomo@hotmail.com.

⁴Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. E-mail: annelena.life@gmail.com.

⁵Orientador do trabalho. Professor Mestre pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lucianomattana@gmail.com.

mercadológica, mas sim remetem à atmosfera de determinada marca, por exemplo. O objetivo central de peças sob a lógica do *advertainment* é entreter o espectador e constituir um estilo de vida e um conceito, o qual não está diretamente ligado a um produto unicamente, mas sim a um conjunto de significados que compõe um universo do que a marca realmente representa.

Desse modo, constitui-se um método alternativo de produção de VTs publicitários com linguagem cinematográfica, nos quais a marca do anunciante não é mostrada de forma evidente, aparecendo apenas, por exemplo, como um complemento da cena.

Tendo em vista todo esse pensamento de se produzir conteúdos principalmente institucionais, na disciplina de Redação Publicitária em Audiovisual, cursada no segundo semestre de 2012, o professor Ms. Luciano Mattana solicitou que fizéssemos um roteiro de tema e cliente livre, no qual a exigência principal consistia na produção de um filme de marca que buscasse agregar os conhecimentos de roteiro para o exercício da construção de sentido em uma peça audiovisual.

2 OBJETIVO

Almeja-se mostrar que a publicidade audiovisual não precisa ser necessariamente produzida nos modelos convencionais interruptivos, sendo considerada pelo consumidor, normalmente, algo negativo e maçante, visto que atualmente ele recebe uma quantidade alta de mensagens publicitárias que acabam por saturar a atenção do público ao qual se deseja comunicar. Pelo contrário, atualmente é cada vez mais necessário comunicar de forma interativa e que entretenha os espectadores, justamente por causa dessa atenção desviada e, com isso, reduzida.

É, então, preciso impactar e impressionar a fim de que os consumidores sejam não somente atingidos de forma efetiva, mas que tenham contato com a marca, criando, assim, um vínculo mais forte com essa, o qual ocorre de uma maneira mais sutil. Com esse intuito de agregar entretenimento e associá-lo a uma marca, entendemos a ideia de *Advertainment*, caracterizada, segundo BORSANELLI (2007) como “[...] uma solução estratégica de comunicação baseada em entretenimento que transita entre a publicidade tradicional e o cinema.”

Fazendo uso do *Advertainment* como ferramenta, foi possível chegar a um conceito sem, no entanto, priorizar uma marca ou produto, mas sim contar uma

história ficcional que pudesse envolver o público de maneira diferenciada e envolvesse o produto em uma narrativa constituída de acordo com o repertório de significados da própria marca. Enfim, de uma maneira mais conceitual, deixa-se as ideias iniciais de se vender algo com um cunho mercadológico para expor a marca como parte da vida das pessoas, acabando por proporcionar experiências positivas ligadas a marca.

3 JUSTIFICATIVA

Partiu-se da ideia central de um filme de marca, que é envolver o produto ou marca em uma narrativa ficcional voltada ao entretenimento, de forma que se crie uma atmosfera atraente ao consumidor, rompendo-se as barreiras impostas pela própria propaganda interruptiva tradicionalmente empregada no processo de comunicação mercadológica. Foi concebido um ambiente que proporcionasse estrutura para uma história que viria a se desenrolar sobre um conceito relacionado aos significados da marca. Esse processo acaba facilitando o envolvimento dos consumidores com o universo da marca, criando e possibilitando relações que extrapolam o consumo material, a ponto de fidelizar o consumidor até que eles se sintam de fato parte da marca.

Na esteira desse raciocínio, percebe-se que este projeto encontra respaldo, também, no conceito de *lovemark*, o qual, segundo ROBERTS (2005), “cria um elo emocional com o seu público, fazendo com que esse tenha uma relação afetiva com a marca, quase como se ela fosse outro ser humano.” Ou seja, a fim de elevar o status da marca ao nível de *lovemark*, é necessário cativar os consumidores e não se deve apenas mostrar um produto repetidamente e instigar seu uso de forma imperativa, mas criar uma relação duradoura, a qual é construída junto com o público, fazendo com que ele se sinta parte da história da marca, assim como de suas conquistas.

Levando-se em consideração essa nova maneira de tratar e se relacionar com o público, a marca mundialmente conhecida da bebida alcoólica *Absolut Vodka* já possui um repertório no uso frequente de filmes de marca como estratégia de comunicação com seus consumidores, uma vez que o objetivo da *Absolut Vodka* não é simplesmente vender a bebida, mas sim criar um estilo de vida almejado por todos. Ademais, a proposta dos VTs produzidos previamente pela marca já faziam uso de elementos que propunham uma temática rica de sentidos inventivos e fantasiosos, ou

seja, trabalhando um conceito que se diferencia por se tratar de uma marca já estabelecida no mercado e que ocupa um lugar de destaque e diferenciação em relação às concorrentes.

Assim, o roteiro, no apêndice 1, apresenta uma proposta que já constitui o perfil de comunicação da empresa anunciante, fazendo com que a identidade do VT se consolide pela presença de elementos de fácil identificação com a marca. Dessa forma, a temática proposta como conceito básico da criação do roteiro é fazer uso de uma estratégia ligada com a fantasia e o mistério da cidade perdida Atlantis, assim se construindo uma atmosfera semelhante a toda comunicação que a marca mantém com seu público. Na busca de elaborar um roteiro mais conciso e completo, torna-se interessante abordar questões que já fazem parte do universo da marca, afim de que essas confirmem à peça unidade em relação ao tema do comercial e ao restante do processo comunicacional da marca.

Esse projeto, portanto, parte da lógica de um paradigma de comunicação publicitária em crise, que precisa ser reinventado, reestruturado de acordo com o comportamento dos consumidores de todas as gerações. Esse público é aquele que busca informações por si, que acredita nas indicações por amigos e desconfia da publicidade imperativa com suas ordens de “compre, seja, faça”. O momento é de interatividade, informação e entretenimento e, sob esse raciocínio, desenvolvemos um roteiro audiovisual para uma peça de *advertainment* sob o formato *masterscenes*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O roteiro apresentado foi desenvolvido com base na metodologia proposta por Syd Field, em seu livro: Manual do Roteiro, de 2001. Em sua obra, propõe um paradigma para construção de histórias ficcionais que divide o enredo em três fases: apresentação, confrontação e resolução e, entre cada uma das fases, ocorrem pontos de virada. Neste projeto, apresentamos um roteiro literário que busca alcançar as três etapas propostas pelo autor, para que o resultado final seja coerente e coeso, fazendo com que o consumidor sintá-se conectado com o universo da marca.

Já sob a ótica da propaganda, o roteiro foi construído visando a estratégia de *advertainment* ao criar um filme associado à marca *Absolut Vodka*. A fantasia foi a tônica criativa, a qual intenta, através da referência à cidade perdida Atlantis, agregar valor à história e ao produto de forma que se estimule sensações as quais o produto

busca oferecer, além de reforçar o posicionamento de marca ao seguir na mesma linha de criação de peças publicitárias anteriores.

Outro aspecto a ressaltar é que o modelo escolhido para estruturar o roteiro é o *Master Scenes*, o qual

“Tem uma formatação não muito diferente ao campo visual que o leitor está acostumado, auxilia na estimativa do tempo do filme já que uma página de roteiro escrita nesses padrões corresponde a um 1 minuto de duração e ajudam a manter o foco de atenção nos aspectos que compõe a história propriamente dita”(MOSS, 1998, p.2).

Sendo assim, é possível aferir que esse tipo de estruturação possibilita que o roteiro possa ser entendido de forma clara, pois possui uma estrutura padrão. Ademais de se tornar um padrão de formatação que ajuda na comunicação de profissionais da área, mantendo o foco e a clareza do sentido do roteiro. Principalmente pelo que afirma Comparato (1995), que “o roteiro final é o guia para a construção do produto audiovisual”, fazendo com que independente de que profissional deva dirigir o VT, ele possa contá-lo sem modificar sua essência.

Ao optar pela criação de um roteiro literário sob o formato *masterscenes*, pode-se desenvolver melhor a história se compararmos com o formato de roteiro de colunas, comum no campo da publicidade. Nesse último, o espaço para descrição das cenas é limitado e a organização em cenas é bastante rudimentar. Já no formato *masterscenes*, se ganha em espaço, organização e descrição detalhada das ações, desenvolvimento dos diálogos e anotações técnicas de toda a equipe de produção.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nas campanhas produzidas anteriormente, que ressaltam temas dinâmicos e ligados fortemente a ficção, buscou-se manter essa mesma linha de pensamento e associações a serem feitas com a marca. Foi escolhido o uso da cidade perdida Atlantis como ideia inicial. Após, pensou-se nos elementos que caracterizassem o público a fim de situá-lo de tal modo que ele, realmente, pudesse se sentir incluído na realidade construída pelo filme. Para tanto, foi feita uma busca de referências quanto ao estilo de vida do consumidor, a fim de que produzisse maior sentido para o público. Houve, também, uma pesquisa para constituir um quadro de referências visuais e sonoras de forma que demonstrassem as ideias relacionadas a pontos estratégicos do filme como fotografia, trilha, cenário, ritmo e cores.

Quanto à história, inicia-se com jovens rapazes em uma festa num iate e, ao notar que a bebida acaba um deles vê uma garrafa de *Absolut Vodka* no oceano e decide pular no mar. Os outros, então, o seguem. Ao mergulharem, uma luz os conduz a um lugar mágico. Após chegarem a uma praia submersa, são convidados para uma grande festa, da qual eles não querem sair. No desfecho, o filme retorna a superfície e pode-se ver garotas em uma festa em outro iate. A história termina quando uma delas avista uma garrafa de *Absolut Vodka* emergindo do fundo do mar.

A fim de caracterizar todo o cenário e contextualizar a história, utilizamos elementos tais como o iate, o estado de celebração no qual os convidados se encontram, o conflito que faz com que os personagens se desloquem de seu estado inicial, além de a própria temática da cidade perdida, que tem como objetivo significar o estado de êxtase, felicidade e estilo de vida que a marca deseja proporcionar.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao elaborar um roteiro literário com cunho mais conceitual e de relação com os consumidores como o que foi apresentado aqui, percebe-se que é vantajoso o uso de determinados elementos estratégicos, os quais acabam por colaborar com a identificação do público com a marca. Além disso, foi feita a escolha do formato filme de marca também para manter a unidade com o conceito mais relativo ao estilo de vida dos consumidores.

Outra ferramenta foi o *Advertainment*, uma importante solução de comunicação que auxilia no processo de conexão com o público, com uso de uma publicidade não interpelativa, mas ligada ao entretenimento e experiências positivas. Ademais, é importante ressaltar no trabalho é o uso de elementos participantes do campo semântico da marca, que ajudarão a produzir os sentidos desejados.

No término do processo, nota-se que, antes de abordar um produto no filme de marca, há um pensamento prévio baseado na criação e destaque ou não de sentidos específicos, os quais se busca ressaltar na peça, tendo como referência o público que a marca busca atingir, assim como as comunicações anteriores da *Absolut Vodka*.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital.** São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os Fundamentos do Texto Cinematográfico.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MOSS, Hugo. **Como formatar o seu roteiro.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 1998.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.