

Conexões – Justa Trama¹

Alessandro Mateus Felipe²

Caio Santana de Barros³

Lara Timm Cezar⁴

Rafaela dos Santos Campos⁵

Natália Madruga Britos Mesquita⁶

Professor/Orientador: Sara Feitosa⁷

Universidade Federal do Pampa- Unipampa, RS

RESUMO: O presente trabalho é fruto de uma produção laboratorial realizada no componente curricular de Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário (2015/02). O cliente é a marca Justa Trama, a qual faz parte de uma cadeia solidária e produtiva atuante em diversas regiões do Brasil. Sua matéria-prima é o algodão cem por cento orgânico que é transformado em roupas ecológicas, com sua filosofia embasada em princípios da economia solidária. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, de forma a sustentar teorias e práticas da atividade publicitária relacionada à produção de VTs. A produção possui 30 segundos e é embasado no conceito “conexões”.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Filme Publicitário; Conexões; Justa Trama; Economia Solidária.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Unipampa, passou recentemente por uma reformulação, na qual recebeu ênfase mercadológica. Além do aumento de carga horária, os próprios componentes curriculares se modificaram, objetivando atender as necessidades dos alunos que aspiram o mercado, e a própria mudança da área publicitária. Disciplinas de criação, marketing e varejo foram ampliadas, assim como as de Agência I e II postergadas, para melhor preparação dos discentes. Em suma, estima-se que 59,96% do curso de Publicidade e Propaganda é direcionado ao eixo mercadológico (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO, p. 54, 2013).

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade, modalidade Filme Publicitário.

² Graduando do 5º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

³ Graduando do 5º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: caiosantbarros@gmail.com

⁴ Graduanda do 5º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, líder do grupo. E-mail: laratcezar@gmail.com

⁵ Graduanda do 5º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: lela_htinha10@hotmail.com

⁶ Graduanda do 5º semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: nataliamadrug@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa; Email: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Além disso, começou a se pensar em projetos integrados. Disciplinas de Redação Publicitária articuladas com Direção de Arte; essa relacionada com Fotografia Publicitária, e assim sucessivamente. Dessa forma, para quatro dos componentes curriculares obrigatórios do 4º semestre do curso foi proposta uma atividade integrada e interdisciplinar: Redação Publicitária audiovisual, Direção de Arte II, Fotografia Publicitária e Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário. A partir de um mesmo *briefing* foram desenvolvidos trabalhos para um mesmo cliente, no caso, a Justa Trama. Com conceitos sobre moda, sustentabilidade e comércio justo, a produção resultou em um VT Publicitário com duração de trinta segundos intitulado CONEXÕES e fotografias publicitárias, ambos com o mesmo conceito. Contudo, o presente *paper* se limitará a construção, produção e finalização apenas do VT Publicitário Conexões.

Segundo o site (JUSTATRAMA.COM.BR) da marca, a Justa Trama é uma cadeia colaborativa, com vários empreendimentos em cooperação pelo país, que, com a matéria-prima do algodão agroecológico, produzem vários produtos (como roupas e brinquedos) para a comercialização no mercado. Assim, articula e integra esses empreendimentos através do plantio, transformação, produção e comercialização, promovendo a economia solidária, a sustentabilidade, a agroecologia, o comércio justo, consumo consciente, a preservação do meio ambiente, a geração de trabalho e a distribuição justa de renda para seus associados e a sociedade em geral. A Justa Trama se apresenta como uma proposta de marca diferenciada das demais: não objetiva somente o lucro, mas sim uma transformação econômica, social e ecológica, tanto para os produtores quanto para os consumidores. Essa transformação é traduzida por sua visão ambiental e socioeconômica, já que seus produtos são produzidos com algodão 100% orgânico, e as mercadorias são geradas a partir do modelo de cadeia produtiva de economia solidária, na qual se pratica a autogestão e se objetiva a inclusão social, gerando trabalho e renda dignos para famílias de baixa renda.

Entretanto, a marca não possui recursos para construção de seu *branding*, tampouco para a comunicação publicitária. Dessa forma, o problema primário de comunicação a ser resolvido pelo VT Publicitário é mostrar os valores da marca Justa Trama ao seu público-alvo; e como problema secundário publicizar seus produtos, especificamente suas roupas. Através da definição do posicionamento e conceito criativo (descritos posteriormente) objetivando responder o problema de comunicação criou-se o roteiro e decidiu-se o estilo: suspense e emoção. Além disso, optou-se pela narração em *off*, planos rápidos e mudança de trilha sonora durante o VT, transmitindo pelo áudio a reversão de expectativa.

2 OBJETIVO

Tendo em vista a resolução do problema de comunicação, o objetivo da produção deste VT publicitário, juntamente com a produção dos demais produtos relativos aos outros componentes curriculares de forma integrada, é o de promover a imagem da marca (destacando os valores da Justa Trama) em busca de um maior reconhecimento e visibilidade pelo público-alvo focado.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta desta atividade se justifica, inicialmente, pela perspectiva adotada pelo novo projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda, construído com base em três importantes pilares já citados, que procura oferecer uma experiência de trabalho integrada entre diversos componentes curriculares. Essa experiência propiciará que o discente perceba como é a gestão e produção de diferentes materiais possíveis para um cliente, assim como o cotidiano de um publicitário no mercado de trabalho.

Em segundo, se justifica pelo fato de que a marca, visto o problema de comunicação, visa ter mais reconhecimento e visibilidade pelo público-alvo definido, e evidenciar seu viés social, fortalecendo e colocando em foco o conceito e o trabalho de uma cadeia produtiva colaborativa, baseada nos princípios da economia solidária e justa.

A Justa Trama, por investir pouco em comunicação (o site e a loja virtual são pouco divulgados, e a *fanpage* no Facebook possui pouca visibilidade) torna este objetivo difícil de ser atingido. Desta forma, a produção acadêmica dos diferentes materiais necessários (sem demandar nenhum gasto ou investimento financeiro da marca) contribuiria para o alcance deste objetivo, e ainda colaboraria na formação profissional dos discentes, auxiliando na criação de portfólio, por exemplo. O VT publicitário permitirá um espaço de visibilidade para a Justa Trama principalmente no meio digital, que não demanda investimento financeiro para veiculação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como já citado, o presente trabalho abrange três componentes curriculares do curso, possuindo técnicas e métodos distintos para cada um deles e que são utilizados

sistematicamente no desenvolvimento do VT Publicitário como um todo. Além disso, em cada componente existem diversas funções específicas para a atuação e prática na produção do trabalho, assim, estabelecendo atividades direcionadas para cada membro do grupo.

Apesar das peculiaridades de cada componente curricular, o método utilizado nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica articulada com as aulas expositivas que foram lecionadas durante o processo de desenvolvimento do mesmo, variando apenas as técnicas em cada componente. Essa metodologia é utilizada para que se possa ter uma visão ampla das técnicas existentes em cada disciplina, com o intuito de explorar as mesmas e aplicá-las no desenvolvimento do VT Publicitário.

No componente curricular de Redação Publicitária foram abordados, por exemplo, conteúdos relacionados à sinopse, *storyboard*, roteiro publicitário e *moodboard*. Como Storyboard compreende-se como "uma sequência de quadros impressos ou desenhados em papel com as cenas mais significativas do filme" (MARTINS, 2010). Em relação ao conceito de roteiro, Barreto (2004) o define como "a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas de um filme".

Em paralelo, trabalhávamos nos outros componentes com conceitos relacionados ao VT publicitário em si e suas formas de abordagem (VT de 30 segundos ou o produto em 30 segundos - o que o consumidor quer?), funções de uma agência e de uma produtora no processo de produção do VT Publicitário, aspectos relacionados a som - música, vozes, efeitos sonoros, silêncio e também cores, fotografia, planos e direção de arte em geral. De forma a entender os limites do trabalho de uma agência e da produtora de vídeo, MARTINS (2010) define uma agência de propaganda como uma "prestadora de serviços. A agência não produz nada de fisicamente palpável; também não coloca nada de 'concreto' à sua disposição que não seja talento, experiência e criatividade". Em relação ao conceito (2010) de produtora, é "quem efetivamente administra e se responsabiliza em primeira instância pela execução e qualidade do comercial que você vê na televisão ou nas salas de cinema". Em suma, é preciso entender tal diferenciação para perceber a proposta da atividade explanada no presente trabalho.

No componente curricular de Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário foram explorados conceitos fundamentais para o desenvolvimento do VT. Iniciando pela noção de Enquadramento, que consiste em definir o foco da atenção e a composição da imagem,

possibilitando posteriormente o entendimento dos variados tipos de Planos e também a utilização de movimentos de câmera específicos. Na produção do VT Publicitário, foram utilizados, sobretudo, o Plano detalhe, médio e conjunto. GERBASE (2012) define plano detalhe como “a câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (...). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc”; em relação ao plano médio “a câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta” ou seja, há a ideia de posicionamento e movimentação (2012); e em relação ao plano conjunto, o autor define como “um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente” ou seja, a figura humana ocupa um espaço maior na tela (2012). Os movimentos de câmera utilizados foram: o *Travelling* e os ângulos: normal e *plongée*.

Como técnica sonora optou-se por utilizar a Locução em *off* como ferramenta para persuadir e emocionar o público, juntamente com fundo instrumental que colabora no ponto de virada para a reversão de expectativa. Ao fim do VT, para indicar a loja virtual foi utilizada o *Lettering*. Por meio das cores, traços e movimento das imagens do *storyboard* o cliente pode ter melhor visão do filme.

Formato de Roteiro

Roteiro técnico estruturado em três colunas com a descrição das imagens, técnicas sonoras e locução.

Moodboard

É uma técnica na qual se expressa semioticamente o sentimento entorno do produto através de colagens e desenhos. A construção de um *Moodboard* auxilia na compreensão da relação afetiva/emocional dos usuários com um produto. Através de recortes da realidade do sujeito/objeto em análise é montado o universo simbólico do produto que servirá de guia para seu planejamento. O *Moodboard* pode ser desenvolvido levando em conta os aspectos coletados durante a fase de pesquisa, ou então, um para cada uma das personas principais definidas.

No Componente de Direção de arte foram abordadas funções específicas voltadas para a produção audiovisual, salientando a importância do Cenógrafo, Locação e do Figurinista. O Cenógrafo é o responsável por coordenar a construção do cenário em que serão feitas as gravações, criando o ambiente adequado que produza os sentidos definidos.

O cenário utilizado nesse VT Publicitário não necessitou de adaptações ou construções, optando-se por uma locação ao ar livre com espaço necessário para a produção.

A locação consiste nos locais em que as cenas são filmadas, visando a concepção estética e a facilidade de produção do vídeo. Nesse VT Publicitário foi utilizado apenas um local para as filmagens, um campo ao ar livre, justamente para reforçar o viés ecológico da marca Justa Trama. O figurinista é o responsável pelas vestimentas e adereços dos atores, escolhendo roupas que consigam transmitir a concepção estética da campanha. nesse caso, foram utilizadas roupas da própria marca, com tons e cores que fazem referência direta à mesma.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o auxílio dos três professores fomos capazes de produzir o posicionamento da marca, conceito criativo, sinopse, *moodboard*, roteiro, *storyboard* e, por fim, o VT Publicitário e apresentação ao cliente.

Os primeiros passos foram dados em meio as aulas de Redação Publicitária, que percorreu sobre roteiro publicitário e suas características quanto linguagem, exemplos, formatos, entre outros. Posteriormente a equipe foi motivada a conhecer o cliente e buscar informações capazes de auxiliar na produção do VT Publicitário. A equipe se reuniu e iniciou o debate, em seguida delimitando o posicionamento da marca.

Posicionamento

A Justa Trama deseja ser vista como uma marca que cria conexões. Conexões políticas, culturais, emocionais. Essas conexões unem pessoas, lugares e diversos estilos de vida. Elas possibilitam conexões com a natureza, com as origens dos produtores e consumidores, com a fibra do algodão. Conexões com diversos lugares do Brasil. Seu caráter de cooperativa justifica e reflete a questão das conexões, visto que fazem parte da rede de organizações de estados como Ceará, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Roraima e Mato Grosso do Sul.

Após a definição do posicionamento, buscou-se o conceito criativo, visando evidenciar o poder que as conexões têm entre as pessoas e que a marca tem ao fazer parte de uma economia solidária. O objetivo do conceito criativo é, então, mostrar essa união de diferentes pessoas, em lugares diferentes, em prol de uma causa. A causa que conecta.

feitas avaliações e críticas, mas sem muitas sugestões de mudança no roteiro, que foi posteriormente adaptado para a produção - incluindo cena, planos e movimentos da câmera. Em suma, posicionamento, conceito criativo, sinopse, *moodboard* e roteiro publicitário foram avaliados e aprovados pela banca e, a partir disso, foi possível pensar e produzir o roteiro técnico (APÊNDICE 1) para o VT Publicitário de trinta segundos da Justa Trama.

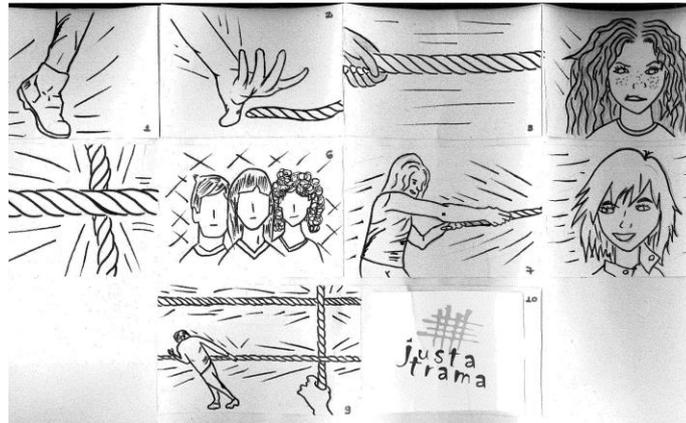


Figura 2 – Storyboard

No geral, o processo de criação do roteiro publicitário foi trabalhoso. Buscou-se referências em outros produtos audiovisuais, para a trilha, os planos, os atores e seus figurinos. A ideia era de ser uma produção externa, fora dos estúdios de fotografia e TV da Universidade. Os atores seriam voluntários, colegas de Universidade identificados com o perfil de cliente da Justa Trama. Pessoas que se mostram humildes, alegres e que apoiam causas políticas e sociais. O figurino seria baseado nas roupas da marca e os planos poderiam ser mais variados, mostrando o rosto das pessoas, suas mãos e também elas em conjunto, construindo e fazendo parte de uma conexão.

A narração foi gravada no laboratório de rádio do campus, com microfone bidirecional. Houve teste com três pessoas. A dificuldade foi conseguir passar aos nossos colegas da locução a ideia de entonação que eles precisariam utilizar ao narrar o texto *off* do VT Publicitário. Talvez, por ansiedade e desejo de criar uma narração que motivasse as pessoas e mostrasse que a Justa Trama é uma marca que não trabalha sozinha, que se importa com o meio ambiente e com a sociedade e com o comércio justo, a equipe tenha se empolgado na narração do *off*. Depois de gravada a narração, percebeu-se na hora de editar que a narração passava o tempo de 30 segundos do VT. Foi hora de decupa-la (APÊNDICE 5).

A trilha de fundo seria composta por um ritmo de suspense e por toques de tambores. E, após, uma trilha que trouxesse o sentimento de alegria e união, revertendo a expectativa. Foi complicado encontrar a que se imaginou até porque, cada um imagina algo de uma forma - a partir de suas experiências. Foi localizada uma trilha, respeitando a questão dos direitos autorais, que poderia transmitir a ideia de tensão. Visto que no roteiro haveria um silêncio, uma quebra, e depois a vinda da “trilha alegre”, a reversão de expectativa estaria completa. Após estruturar no *software* todo o vídeo e áudio do vídeo, iniciou-se a última parte da edição. Como não foi possível fazer zoom manual com a lente objetiva da câmera Canon T3i- foi realizado o zoom digital. Em seguida, optou-se por aparecer um *lettering* com a informação do site da marca, informando que a mesma possui loja virtual “LOJA VIRTUAL: justatrama.com.br” dividiu espaço na tela com a logo da marca, encerrando o VT Publicitário. Além disso, a coloração do vídeo também foi alterada, de forma a transmitir a ideia de tensão no início e coletividade, tranquilidade no fim, de acordo com a paleta de cores decidida pela Direção de Arte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produções audiovisuais publicitárias emocionam, encantam, fazem rir, e acreditar no ficcional com pitadas de verossimilhança. Durante a produção do VT Publicitário Conexões pode-se perceber a importância da definição do conceito criativo inicial, construção do roteiro criativo e técnico, planejamento da produção, *casting*, figurino, direção de arte, locação, gravação, decupagem, edição e finalização. Experimentou-se a prática do fluxo de trabalho para um VT Publicitário de trinta segundos. Em suma, vender uma ideia, um produto, uma causa, ou até mudar um hábito do público-alvo não é tarefa fácil, tampouco uma grande sacada salva uma produção ruim; ou vice-versa, uma bela finalização dificilmente rende um bom VT se a ideia for ruim.

O pensar integrado e interdisciplinar também merece destaque. Não apenas em conteúdos teóricos, mas também a parte prática, ainda mais quando áreas da publicidade dialogam e criam soluções inovadoras, explorando o melhor de cada uma. Foi o que ocorreu para solucionar o problema de comunicação da Justa Trama. Além disso, trabalhar com clientes reais durante a graduação permite antecipar desafios futuros, ganhar *expertise* e *know-how* para pós formação acadêmica. Ao trabalhar com a marca Justa Trama, a equipe

ganhou *expertise* em produtos diferenciados, carregados de causas políticas e sociais, além do *know-how* de clientes com pouca ou nenhuma verba.

Como toda produção, encontrou-se algumas dificuldades. Limitação da estrutura de produção da universidade, modelos não profissionais, contratempos climáticos, alteração do roteiro e limitação na edição foram alguns deles. Apesar disso, o resultado final foi satisfatório, dialogou plenamente com o conceito criativo definido inicialmente e respondeu ao problema primário e secundário de comunicação. *Briefing* integrado, componentes curriculares trabalhando interdisciplinarmente, clientes reais com dificuldades reais e não só um produto, mas uma causa a ser vendida em trinta segundos conectou o grupo com o fazer produção eletrônica em vídeo publicitário e conseqüentemente, com o mercado publicitário.

7. REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

COOPERATIVA Central de Apoio ao Sistema ECOSOL no DF, **O que é uma Economia Solidária?** Disponível em <<http://www.ecosolbasebrasil.com.br/index.php/economia-solidaria/videos/>> Acesso em outubro de 2015.

GERBASE, Carlos. 1959- **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando/** Carlos Gerbase. – Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2012.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos e futuros publicitários/** Zeca Martins. - São Paulo: Saraiva, 2010.

TRAMA, Justa. **Quem Somos.** Disponível em <www.justatrama.com.br/menu/quem-somos> Acesso em outubro de 2015.

PROJETO Político Pedagógico do curso de Comunicação Social hab- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2013. Disponível em: <http://dSPACE.unipampa.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/135/PPC_Publicidade%20e%20Propaganda_S%C3%A3o%20Borja.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em outubro de 2015.