

## **Paraíba. Meu Lar, Meu Design.<sup>1</sup>**

Isabele CLEMENTE<sup>2</sup>

Mayara GOMES<sup>3</sup>

Geovana CORDEIRO<sup>4</sup>

Luana INOCENCIO<sup>5</sup>

Tamara NERY<sup>6</sup>

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O filme publicitário “Paraíba. Meu Lar, Meu design.” foi criado com o objetivo de divulgar o novo curso de Design de Interiores da Fatec-PB, através de uma peça audiovisual marcada pelas cores, formas e texturas que esse o design traz em união aos traços inconfundíveis da cultura paraibana, tornando-o não só conhecido no mercado, mas também uma forma de enaltecer e mostrar a identificação dos paraibanos com as suas raízes. Para isso, o filme foi criado e produzido demonstrando a dualidade entre a cultura e o design, unificando esses dois aspectos de maneira simples e capaz de ser compreendida, conceitual e esteticamente atraente, mas não deixando de cumprir suas funções publicitárias

**PALAVRAS-CHAVE:** Filme publicitário; cultura; identidade; design de interiores; Paraíba.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º . Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: isabele.taisia@live.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: mayara\_limag@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do IESP. E-mail: tamara.nery@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O vídeo publicitário aqui descrito foi idealizado e realizado para a disciplina de Laboratório de Produção Eletrônica sob a orientação supracitada e ministrada na IESP, onde foi solicitada uma campanha publicitária para a divulgação do curso de Design de Interiores tendo como desafio exaltar não só deste produto, mas também a cultura, identidade e belezas naturais da Paraíba.

A Fatec-PB é uma instituição de ensino tecnológico estabelecida na Paraíba que oferece atualmente 09 cursos, oferecendo uma ótima infraestrutura e preço mais acessível, focando-se na formação mais rápida de profissionais aptos a compor o mercado, com habilidades e competências específicas.

Segundo estudo realizado pela ABD<sup>1</sup> (Associação Brasileira de Design de Interiores), que mapeia e dimensiona o mercado de trabalho de Arquitetura e Design de Interiores em todo país, já em 2004 o mercado de design de interiores no Brasil apresenta nos últimos 10 anos crescimento de 500% em algumas localidades, impulsionado pela expansão do mercado imobiliário. Crescendo a cada dia a busca por profissionais capacitados.

Dentro deste contexto e do trabalho proposto, foi criado o filme publicitário que faz parte da campanha Paraíba Meu Lar, Meu Design, onde houve uma preocupação em criar algo novo e dinâmico já que normalmente campanhas publicitárias de cunho institucional para divulgação da Paraíba são tidas como enfadonhas para o público jovem, este que é o nosso principal alvo.

Com isso focamos nossas energias em descobrir e criar algo diferente, simples e que passasse a mensagem proposta mostrando as belezas e a cultura já presente em sua vida e interligando as belezas e aspectos ligados ao curso de Design de Interiores.

## 2 OBJETIVO

O objetivo primário da comunicação é divulgar o novo curso da instituição e aumentar sua credibilidade comparando-a às qualidades do estado.

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://www.abd.org.br/docs/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-designer-de-interiores.pdf> >. Acesso em: 02 de mai. de 2012.

Caracterizando objetivos secundários, estão o aumento da procura pelo curso, através do vestibular, e a promoção da marca Fatec-PB.

Nesse contexto, a campanha prioritariamente é dirigida aos jovens recém egressos do ensino médio que desejam fazer um curso superior, especialmente com interesse nas áreas de arquitetura, decoração e design. Secundariamente, visam-se os profissionais que já trabalham nessas áreas e buscam complementar ou oficializar sua profissão.

### 3 JUSTIFICATIVA

O filme publicitário é uma ótima peça e instrumento para colocar a mensagem exposta teoricamente em anúncios de uma forma prática, simples e precisa desde que essa seja veiculada no meio correto e de grande acesso e interesse do público alvo. Portanto, este vídeo apresentado nos permite mostrar a nossa cultura e o curso de uma forma dinâmica e simples, pois estamos tratando com jovens que é um público mutável.

“O comercial de televisão é uma forma de arte, um gênero de filme, e um fenômeno de caráter sociocultural. Em síntese, é uma poderosa forma de comunicação” (ELIN & LAPIDES, 2006, p. 18).

Com isso, VT será veiculado na televisão pensando em uma acessibilidade facilitada e em atingir a maior parcela do público alvo.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o *brainstorm* de criação, após um levantamento das necessidades e problemas do cliente através das informações contidas no *briefing*, foi identificado que naturalmente os profissionais das áreas correlativas ao Design de Interiores têm uma atração estética e visual pelos elementos que compõem um objeto, como cores, texturas, formas, luzes, criando uma harmonia objeto-ambiente. Indo mais a fundo, identificamos também que o universo do design de interiores está presente na identidade paraibana, que este se “alimenta” dessa cultura e a alimenta de volta, fortalecendo-a e a expondo mundo afora.

A partir disso, identificamos essa compreensão como um argumento a ser explorado na criação da campanha, buscando referências no trabalho da arquiteta e decoradora Sandra

Moura<sup>2</sup> da concepção e ambientação dos Restaurantes Mangai e Nau, projetos que integraram peças de uso cotidiano do paraibano na decoração hora rústica, hora sofisticada e moderna dos empreendimentos.

Após a definição da estratégia de criação, foi elaborado o conceito tema da campanha: “Paraíba. Meu lar, meu design.” foram seguidos alguns aspectos de narrativa para que fosse sempre coerente e eficaz ao entendimento do target.

Sabendo disso buscamos criar um bom roteiro onde este fosse simples, pois não tínhamos recursos físicos e monetários na realidade, esse foi um grande desafio, entretanto não gerou uma dificuldade imutável e com criatividade montamos um roteiro simples que precisaria de poucos recursos, com resolução fácil e em curto prazo.

Assim, o VT foi criado a partir de recursos gráficos, sem captação de imagem, com edição dinâmica nas imagens carteladas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme cartelado com duração de 30 segundos teve seu processo de elaboração iniciado após a definição do conceito, através do roteiro e *storyboard*, que ilustrava as cenas. Após a aprovação do filme, partimos primeiro para seleção do locutor masculino com voz jovem e tom dinâmico, iniciando a gravação da locução *off* no estúdio de rádio da própria instituição de ensino.

Acompanhamos de perto cada passo, demonstrando a entonação especificamente para o locutor e selecionando o tempo da trilha escolhida, um ritmo de forró leve e compassado. Logo após ser editado utilizando *softwares* específicos para mixar e adaptar os elementos da sonoplastia harmoniosamente, levamos o material para iniciar a edição das cartelas.

A montagem dos elementos nas cartelas de edição foi realizada utilizando o software gráfico *Adobe Photoshop CS4* e o *Adobe Premiere Pro CS4*. Ao lado do editor e de posse da locução *off*, dirigimos as cenas uma a uma, escolhendo os efeitos de edição que, em sincronia ao áudio, davam movimento ao filme.

"A comunicação audiovisual é todo o meio de comunicação que se utiliza de componentes visuais – signos, imagens, desenhos ou gráficos – e elementos sonoros – voz, música, ruídos ou efeitos – de forma conjunta em sua configuração expressiva: assim como a comunicação é uma das

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[www.sandramoura.com.br/](http://www.sandramoura.com.br/)>

ferramentas de vendas e marketing, o audiovisual é uma das ferramentas da comunicação. Sua grande virtude é o maior envolvimento sensorial que traz ao espectador” (MARTINS, 2004, p. 202).

Com isso, caracterizamos as imagens da beleza, da cultura, da culinária e do design presentes no estado da Paraíba, em três cenas onde objetos de decoração são ligados a ícones da cultura paraibana, de modo que os dois se combinem harmoniosamente meio a meio.

Ao compor cada sequência, as imagens foram demasiadamente difíceis de ser encontradas, sendo indispensável o uso das ferramentas de busca de imagens para a escolha das que se encaixassem perfeitamente ao conceito e com formas parecidas.

A imagem sinedóquica é usada segundo Bergström, (2009, p. 129) “Quando usamos uma imagem – principalmente na propaganda – na tentativa de provar que a mensagem de um produto é relevante e correta (...)”, neste processo é proposto que o receptor compreenda rapidamente e possa confiar na mensagem passada.

Utilizamos a composição de figuras pensando na sua retórica que é conhecida como uma arte para comunicar-se bem de uma forma eficaz e persuasiva, exposta no vídeo por meio de várias imagens que mostram a cultura e o design de forma que o *target* possa reconhecer e recriar as raízes e o orgulho em ser paraibano.

Foram escolhidas para as composições imagens como, por exemplo, o sofá que faz parte do cotidiano e este sempre presente nas decorações de qualquer casa junto com a sanfona que é um instrumento musical com ligação a cultura nordestina principalmente a Paraíba que é um dos estados reconhecidos pelo seu forró (ritmo de raízes tipicamente nordestinas).

Para ter um destaque e impacto maior, as imagens foram recortadas de forma que estivessem em evidência, levando os olhos do telespectador diretamente para ela. Por isso, foram utilizados degradês com cores sutis como background, para uma melhor compreensão da mensagem passada, conforme explica (BARRETO, 2004, p. 58):

Prenda a atenção do espectador, leve-o a antecipar um acontecimento provável e faça com que o fato ocorra de forma totalmente oposta, surpreendente, ou apresente um fato marcante a história já parecia ter terminado. Potencialize o choque do ponto de virada. Ele é o embrião do recall.

Se os olhos são as janelas da alma, os ouvidos são as portas que levam a ela. Quem tem as chaves dessas portas é a música, um sopro sensitivo que entra no corpo tocando a alma e a psique humana. O som, além da vibração de moléculas do ar, traz consigo imagens e palavras que remetem

a lembranças, desejos, traumas, conquistas e valores guardados no íntimo mais íntimo de cada um. (BARRETO, 2004, p. 100)

O texto segue também uma sequência, com o objetivo de deixar a peça mais clara e completa. Já o lettering com o slogan da campanha aparece de forma curta, para assinar e deixar a campanha mais clara.

De preferência, faça lettering curtos. O tempo é curto, o ritmo pode ser intenso, há a imagem e o áudio, o espectador não pode confundir-se. É por meio de lettering que entram, em quase todos os comerciais, a assinatura ou a mensagem do filme. (BARRETO, 2004, p. 92)

No VT também está contido as informações cruciais para que a campanha aconteça como a promoção para ganhar a bolsa de estudos e ou o iPad2, no entanto sempre deixando claro que o telespectador deve entrar no site ([www.meularmeudesign.com.br](http://www.meularmeudesign.com.br)) para estar se informando, conhecendo e podendo fazer a sua inscrição no vestibular.

O *layout* em geral foi pensado para uma rápida absorção da ideia e a imagem dividida meio a meio é o elemento principal contido no filme. Para Peruzzolo (2008, p. 12)

A finalidade da publicidade é destacar determinados objetos com suficiente força de modo que possam competir com outros similares na pretensão de atrair a atenção de consumidores e satisfazer seus desejos e interesses.

Ou seja, a comunicação do VT foi pensada para abranger duas etapas importantes da propaganda que é a comunicação e persuasão, onde iremos despertar a atenção e passar confiabilidade ao consumidor possa desejar e fazê-lo querer buscar mais informações no site e que este venha a se inscrever para o vestibular.

Utilizamos também como *background* uma textura sobre de papel envelhecido e um piso de madeira colocado em perspectiva para remeter a simplicidade, ou seja, fazendo com que o *target* imagine ou faça uma conexão com as casas típicas de interior.

## CONSIDERAÇÕES

A campanha “Paraíba. Meu Lar, Meu design.” foi iniciada em caráter laboratorial na Faculdade IESP, como uma maneira de mostrar como é a realidade do mercado publicitário paraibano uma forma eficiente e eficaz dos professores em expor o que foi aprendido de forma teórica na prática.

Atividade essa, que foi realizada com um grande empenho pelos autores e trouxe uma experiência e aprendizado infinitamente enriquecedores para a criação e produção de um filme publicitário. O maior desafio de todo o processo foi ter de trabalhar o tempo inteiro com a dualidade, já que eram duas formas de imagens e dois assuntos diferentes para serem expostos de forma que levasse a uma unidade, uma compreensão rápida e objetiva da campanha, para buscar a aceitação e aprovação das peças pelos seus públicos.

Os resultados colhidos depois de um trabalho árduo de pesquisa e execução foram bastante satisfatórios, o que nos levou a concretizar a presente exposição, como prova de que é possível fazer um bom trabalho com assuntos adversos e interligá-los de uma forma inteligente e concisa.

## REFERÊNCIAS

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

BERGSTRÖRM, B. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isto aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **Fazer crer, fazer valer**. Artigo. Santa Maria: UFSM, 2008.