

## PASSOS DE ANJOS<sup>1</sup>

Dhiego Rodrigues da Silva ARLINSONN<sup>2</sup>

Jonas da Silva GOMES JR<sup>3</sup>

Faculdade Martha Falcão (FMF), Manaus, AM

### RESUMO

O comercial elaborado para loja de calçados infantis “Passos de Anjos” surge com o objetivo comemorar o Dia dos Pais. Além disso, espera-se comunicar que a Passos de Anjo é a melhor do mercado porque se preocupa com o núcleo familiar e a segurança dos filhos, explorar bastante a regionalidade da empresa, criando vínculo visual entre o conceito da marca e a cidade e ressaltar a importante relação entre pai e filho, estimulando a lembrança da marca Passos de Anjo. Neste artigo, expomos detalhadamente as informações sobre a loja, o mercado local e a concorrência. Em seguida, destacamos os procedimentos adotados, destacando as fases do processo de criação do roteiro e as técnicas audiovisuais empregadas. Acreditamos que o filme elaborado cumpre com o objetivo para o qual foi pensado e, além disso, demonstra o potencial experimental do trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Filme Publicitário; Calçados; Dia dos Pais; Manaus.

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido em 2012 e tomou como base os conhecimentos das disciplinas Criação Publicitária I, Redação Publicitária e Produção Audiovisual. A intenção era criar um filme publicitário a fim de experimentar as técnicas de redação de roteiro, produção publicitária e a criatividade. Nesse sentido, foi criada uma empresa fictícia “Passos de Anjos Calçados Infantis” para fazer o papel de anunciante.

A seguir expomos detalhadamente as informações contidas no briefing: Sobre a loja, o mercado local e a concorrência. Posteriormente, destacamos os objetivos do filme publicitário (contidos no briefing de criação), importância do filme e os procedimentos adotados, destacando as fases do processo de criação do roteiro e as técnicas audiovisuais empregadas e os resultados obtidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 07 Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [dhiegoarlinsonn@gmail.com](mailto:dhiegoarlinsonn@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em Sociedade e Cultura da Amazônia (UFAM). Mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FMF, email: [jonasjr1@gmail.com](mailto:jonasjr1@gmail.com)/ [www.jonasjr.com](http://www.jonasjr.com).

“Conforto e modernidade nos pés”, é com esse slogan que a Passos de Anjos Calçados Infantis tem se mantido no mercado manauense durante esses 5 anos. A missão da empresa é criar produtos inovadores, confortáveis e que promovam o bem-estar das crianças e pais, garantindo a lucratividade, contribuindo para a sustentabilidade, desenvolvimento social e proporcionar um dos maiores direitos da criança o de brincar e ser feliz com um calçado que lhe proporcione segurança. A visão, por sua vez, é ser a marca mais lembrada pelas crianças no que diz respeito a inovação e design e pelos pais no que diz respeito a segurança, confiabilidade, qualidade e bom atendimento. A empresa pauta os valores em: Honestidade, Justiça, Responsabilidade Social e com o Meio Ambiente, Humanidade, Criatividade e muita Alegria.

Localizada na Amazônia, o pulmão do mundo, a Passos de Anjos está preocupada com a preservação do meio ambiente e faz sua parte por meio da utilização de cola a base de água. Com as mesmas características das colas comuns, o produto consome menos energia elétrica na fabricação, elimina riscos de incêndio e é completamente atóxico. Sem solventes químicos, a cola ecologicamente correta é toda fabricada com componentes naturais.

Com o objetivo de criar o calçado ideal para as crianças, a Passos de Anjos Calçados Infantis combina saúde dos pés com diversão e inovação. Isso porque entende as necessidades da criança, respeita o processo de crescimento e defende o bem-estar em cada etapa do desenvolvimento. Atualmente, são 2 lojas, a matriz localizada no Shopping Manauara e uma franquia localizada no centro de Manaus, 70 colaboradores, sendo 20 na administração, 20 para entregas e 30 vendedores para melhor atender. A produtividade crescente tem relação estreita com a qualidade dos produtos oferecidos, destacando-se no mercado Amazonense.

## **2 OBJETIVOS**

### Objetivo Geral

Criar um filme publicitário para loja Passos de Anjos Calçados Infantis com intuito de comemorar o Dia dos Pais, estimulando a lembrança da marca nesta data.

### Objetivos Específicos:

- Comunicar que a Passos de Anjo é a melhor do mercado porque se preocupa com o núcleo familiar e a segurança dos filhos;

- Explorar bastante a regionalidade da empresa, criando vínculo visual entre o conceito da marca e a cidade;
- Ressaltar a importante relação entre pai e filho, estimulando a lembrança da marca Passos de Anjo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Os calçados infantis tem sido um grande objeto do desejo do consumidor amazonense. Todo pai quer dar um para o seu filho. Hoje esse produto é acessível para as classes A, B e C. Nem todos os fabricantes vendem calçados que tenham um misto de preocupação ecológica, conforto, design e segurança para o consumidor.

É muito comum as marcas usarem as datas comemorativas como campanhas de oportunidade, mas a proposta do filme publicitário feito para “Passos de Anjos Calçados Infantis” é diferente, pois buscamos fugir do óbvio, fugir do rotineiro, apresentar o inesperado e surpreender.

Até o momento, a Passos de Anjo ainda não tinha a linha 2013 porque estava trabalhando em um contexto ecológico maior. A preservação ambiental, o cuidado com a natureza e valorização dos pontos turísticos da cidade exerceram grande influência no ato da compra e/ou engajamento da marca. Uma postura que foi adotada posteriormente pelos fabricantes do mundo inteiro. Ela é que detém o know-how de produtos confortáveis, ecologicamente correto e design arrojado.

A segurança dos pais ao comprarem produtos Passos de Anjos, a passagem de gerações com clientes passos de anjo, a qualidade do produto, design atraente e atual, segurança em calçados baseado em pesquisa científica, conceito ecológico, vínculo com a cidade Amazonense, relação de confiança Passos de Anjos – Pais e Pais – Filhos (usamos essa comparação), excelente reputação no mercado, crescimento notável nos últimos 5 anos.

É vital lembrar que o parque de calçados infantis Amazonense é vasto de marcas estrangeiras, já que o estado possui uma zona franca e incentivos as grandes indústrias. Então o target é principalmente de classe alta e média. Esse público, que representa a grande massa de consumidores tem uma preocupação especial com o meio ambiente, admiram atitudes sustentáveis e acreditam que ao comprarem um produto que se venda como sustentável já estão fazendo sua parte na preservação ambiental.

Os calçados são acessíveis a classe média e média baixa que são consumidores de identificação, compram e engajam a marca apenas se identificarem-se com a marca, logo segue o segredo da associação á pontos turísticos e mostrar que uma marca estadual pode ser a nova tendência, solidificando o mercado Amazonense a Passos de Anjos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após a análise do briefing da “Passos de Anjos Calçados Infantis” foi dado início ao *brainstorm* em busca de ideias que pudessem atingir os objetivos pré-determinados. Após a escolha do conceito, deu-se início ao processo de produção do filme. Durante o processo de criação, produção e pós-produção, foram utilizados conhecimentos de Produção Audiovisual, Criação Publicitária e Redação Publicitária.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para o desenvolvimento do roteiro, foi preciso foi preciso muita dedicação e conhecimento do cliente, afinal não estamos vendendo produto, mas sim um conceito. Foi necessário um estudo aprofundado da forma de retratar a confiança entre os clientes e a Passos de Anjo Calçados Infantis na relação pai e filho abordando o regionalismo da marca sem falar de produto.

Stalimir Vieira (1999, p.17) explica esse processo: “na criação publicitária não existe milagre e nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter a informação e a sua habilidade em combinar os dados. Quais informações? Que tipos de dados?”.

De acordo com Sant’Anna (2000, p. 226), a “criação – nada mais é que originalidade, aquele ângulo de abordagem impensado, aquele ponto de vista inédito que sempre esteve diante dos olhos de todo mundo, mas ninguém via”.

##### **Processo Criativo**

A primeira etapa iniciou-se com a criação do roteiro tomando como base o conceito de marketing da loja, as informações contidas no briefing e as declarações de Missão, Visão e Valores da marca. O principal desafio para a criação de um vt era desenvolver uma ideia

criativa e atrativa para o mercado atraindo o cliente através de uma comparação entre as relações cliente e marca – pai e filho, sem mostrar produtos, apenas o conceito.

“A pessoa criativa e o profissional de marketing não se conformam com soluções já existentes. mas evidentemente não é até o ponto de se transformarem em criaturas excêntricas, sem objetivos. Esse inconformismo é aquilo que já chamamos de atitude de trabalho” ( DUALIBI: SIMONSEN. 2000 p.68)

Após a compreensão dos objetivos retratados no briefing e muitos brainstorms a ideia do roteiro foi finalizada. “Nada ajuda mais do que um bom briefing. Nada atrapalha mais que do que um mau briefing. Ele é o pavimento por onde a criação vai trafegar. [...] Todo criativo deve ter o bom senso de avaliar bem um briefing antes de começar a trabalhar nele. (VIEIRA, 1999, p.30)

Chegou-se a conclusão de que a melhor forma de transmitir essa confiança seria explorar ao máximo o fato de filho e pai estarem sempre juntos, além da admiração e confiança do filho para com o pai, sendo a criança o personagem principal do vt fazendo então a comparação da satisfação e confiança dos clientes em relação a marca.

“É o protagonista, aquele que acontece a história. O protagonista encarna o tema e é em torno dele que se desenrola o enredo. [...] O protagonista é o herói do filme através do qual se identifica o espectador. O protagonista está por tanto no centro da ação.” (PARENT. 2004. p. 79)

Para tanto o vídeo trouxe uma abordagem mais simples, contendo 6 cenas que tem por objetivo retratar uma relação de amor e confiança, com uma trilha sonora a base de piano e violão que transmite paz e tranquilidade, sem movimentos bruscos e usando bastante as imagens de dois cartões postais da cidade de Manaus, que são: Ponta Negra (Fig. 1) e a Ponte Rio Negro (Fig. 2).



Fig. 1 Praia da Ponta Negra  
Fonte: [www.portalamazonia.com.br](http://www.portalamazonia.com.br)



Fig. 2 Ponte do Rio Negro  
Fonte: [www.wikimapia.org](http://www.wikimapia.org)

O roteiro desenvolvido foi um componente vital no projeto. De acordo com Mendes (2010, p. 8), “a construção do filme publicitário narrativo, como toda peça do audiovisual, atravessa o processo verbal de roteirização. É nesse processo que a história adquire consistência. Não significa dizer que não haja processo de roteirização nos filmes argumentativos, ou nos filmes que apelam para a sedução-fascínio”.

A produção se tornou a parte mais fácil, mais rápida e menos problemática do processo, visto que já tínhamos projetado no roteiro. O roteiro foi pesquisado e finalizado, após isso a equipe técnica foi contratada, os custos estimados de cada departamento foram informados para a produção, houve um caixa extra no caso de imprevistos.

<b>Roteiro</b>				
<b>Cliente:</b>	Passos de Anjos Calçados Infantis	<b>Produto:</b>		VT ( X ) Spot ( )
<b>Tempo:</b>	1m			
<b>Campanha:</b>	Dias dos Pais	<b>Período de Veiculação:</b>	Agosto / Setembro	
<b>Título da Peça:</b>	Nos Passos do Pai			
	<b>Cena</b>	<b>Técnica</b>	<b>Áudio</b>	
	Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia. Primeiro plano as águas do rio negro chegando a beira e no fundo a ponte sobre o rio negro, dois cartões postais em uma imagem só.		Som de um vento suave, vozes de pessoas conversando, som da água chegando a beira e uma trilha suave e doce.	
	Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia Areia do lado esquerdo, as águas do rio negro chegando a praia do lado direito e os pés caminhando, lado a lado, pai caminhando no lado esquerdo e o filho com os pés mais dentro da água do lado direito.		Uma trilha suave e doce.	
	Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia Primeiro plano filho segurando a mão do pai, segundo plano o rio negro e a ponte sobre o rio negro, o filho olha para cima admirando a grandeza do pai.		Uma trilha suave e doce, um efeito sonora no momento em que o filho olhar para o pai.	
	Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia Close fechado na areia e apenas os pés do pai caminhando e deixando uma pegada, enfatizar a pegada do pai.		Uma trilha suave e doce.	
	Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia Primeiro plano o braço do pai aberto de frente para o filho como se estivesse esperando para um abraço, segundo		Uma trilha suave e doce.	

plano, desfocado, o filho, a areia da praia, o rio negro e a ponte.		
Externa – Praia da Ponta Negra – Na areia Close na pegada na areia deixada pelo pai e o filho pisando dentro da pegada, congela a imagem.		Uma trilha suave e doce, um efeito sonoro no momento em que o pé do filho pisar na pegada do pai.
Blackout Assina: Os passos que desejo seguir		Uma trilha suave e doce.
Blackout Assina: Uma homenagem ao Dia dos Pais Passos de anjo calçados infantis		Uma trilha suave e doce.

### Produção

Após a definição do roteiro o vt entrou em fase de produção. “De uma maneira geral, produção é o período em que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor. (RODRIGUES. 2007. P.67).

A primeira providência foi a captação de áudio do vento, o barulho do rio chegando na praia da ponta negra, e de algumas pessoas conversando em um ambiente aberto, todos feitos com um gravador de áudio externo. Logo após iniciaram-se as gravações com a conclusão no mesmo dia, feitas na praia da Ponta Negra com vista para a Ponte Rio Negro.

O figurino utilizado pelo pai traz roupas com tons mais claros, esporte fino e do filho, uma bermuda e camiseta, típica roupa de casa. A intenção da escolha desses trajes foi mostrar como sem ocasiões especiais, sem cerimônias o pai leva o filho para passear, estreitando a relação pai e filho. As gravações foram feitas na resolução HD 1280x720, com taxa de 29 quadros/frames por segundo no formato 16x9.

### Pós-Produção

A última fase foi a pós-produção. Para isso foi usado o software de animação Adobe After Effects CS5 para correção de cores e produção da assinatura final. A edição e finalização do filme foi feito no Adobe Premier Pro CS5, onde foram realizadas algumas correções de cores, corte de cena, adição da trilha sonora e efeitos sonoros já pré-editados no Adobe Audition CS5, utilizado dois canais de áudio sendo um para trilha e um para efeitos, renderizados e exportados no formato MP4 com o tempo final de 58 segundos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A prática acadêmica é essencial e complementar no processo de aprendizagem e formação acadêmica. Com este trabalho consegui participar de todo o processo da pré a pós-produção, formulando uma visão detalhada das etapas e adquirindo a experiência e satisfação de ver a ideia se transformando em produto.

O aprendizado principal neste trabalho foi notar como pode-se transmitir um conceito, solidificando a marca sem visualmente estar oferecendo um produto, talvez hoje os consumidores não estejam somente interessados em preços, mas em uma relação sadia de transparência, confiança e parceria. O trabalho foi pensado e executado da melhor forma possível para homenagear essa figura tão importante na educação e sustentação da família, o pai.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- DUALIBI, Roberto.; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron, 2000.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MENDES, José Maria. **A construção da narrativa no filme publicitário**. Revista Conexões Midiáticas, 2010. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/a90d8e030d20101103090627.pdf>. Acessado em: 02.04.2013.
- PARENT, Dominique. **O Argumento Cinematográfico**, 2004.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.