

Filme Publicitário – Adote Mossoró!¹

Amanda OLIVEIRA²

Sáskhia de LIMA³

Paula ZAGUI⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

O VT produzido para a disciplina de Produção e Direção de Rádio e TV teve como cliente o Adote Mossoró, um projeto voluntário existente que atua no facebook divulgando animais que estão para adoção. Teve como objetivo principal incentivar à adoção de animais e induzir o público a esta ação. Fez-se, então, um trabalho baseado em métodos experimentais utilizando-se de propaganda testemunhal de pessoa comum como forma de persuasão, a fim de criar um elo entre emissor e receptor, e animação em *stop motion* como maneira de dinamizar um assunto que geralmente é visto como gênero trágico e surpreendendo o receptor da mensagem no intuito de maior memorização.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Testemunhal; Stop Motion; Filme Publicitário; Adotar; Adote Mossoró.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em propaganda e publicidade logo se pensa em persuasão, retórica, estratégias para induzir o maior número de pessoas a consumir um determinado produto/serviço e/ou depositar confiança, apoio e admiração à marca, empresa, instituição, ideologia ou ideia. Em virtude de conquistar o *target* determinado, diversas táticas de convencimento são utilizadas, tanto pelos setores mercadológicos quanto pelo terceiro setor ao solicitar apoio.

Estas táticas de persuasão são determinadas pelos objetivos da propaganda e o *target*, a fim de alcançar eficácia nos meios em que são veiculadas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: mandinha_li@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: saskhiatorquato@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, e-mail: apoliza@hotmail.com.

Com a missão de produzir um VT que viesse a incentivar à adoção de animais, o referido trabalho discute técnicas de persuasão que podem ser eficientes ao induzir o público à ação.

2 OBJETIVO

Os objetivos do referido trabalho são que através do VT a ação do *Adote Mossoró!* seja divulgada de forma clara e direta, além de incentivar a adoção de animais, principalmente de rua, contando com a utilização de técnicas, tais como os depoimentos de pessoas que adotaram seus animais de estimação através do projeto, que tem conseguido resultados significativos com suas ações, e como o dinamismo de suas histórias contadas pelo *stop motion* a fim de despertar nas pessoas a mesma satisfação dos depoentes e induzi-las à mesma ação.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Sant'anna (1998), referindo-se à propaganda, a emoção é a maneira mais eficaz de convencer um público, pois permite despertar no íntimo a necessidade de possuir determinado bem e disse Aristóteles (2001) que todo o feito, todas as coisas está em busca do bem e que o ser humano está sempre à busca do bem supremo, o que ele chama de felicidade. Nestas concepções construiu-se a lógica de que cada indivíduo alheio a uma experiência pode ser convencido por depoimentos positivos ou também que cada indivíduo experiente seja motivado a realizar as mesmas experiências induzido pelo positivismo de depoentes satisfeitos, haja vista que, segundo Aristóteles (2001), o homem está em constante busca da felicidade.

Esta técnica de expor um atestado positivo sobre alguma experiência com o objetivo de motivar o receptor da mensagem a alguma ação é chamada de propaganda testemunhal e é bastante discutida como técnica de persuasão, porém a maioria dos estudos é voltada aos testemunhais de pessoas famosas, atribuídos à televisão e rádio. No entanto, um tema também pouco estudado academicamente, mas bastante discutido por profissionais decorrente do sucesso funcional é o marketing *boca a boca* que tem grande semelhança com o testemunhal de pessoa comum, visto que as causas e efeitos são praticamente os mesmos.

É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem o põe em prática não está a ganhar dinheiro para o fazer e coloca a sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço. (WIKIPÉDIA. **Marketing boca a boca**. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca-a-boca>. Acesso em 19/04/2013.)

O que se propõe no referido trabalho é a utilidade da propaganda testemunhal de pessoa comum em conjunto com o gênero divertido e dinâmico do *stop motion* para motivar pessoas a colaborarem em projetos voluntários como o *Adote Mossoró*, objetivo da produção do VT.

Sendo a persuasão uma das qualidades mais buscadas na concepção de uma mensagem, os “criadores”⁵ para solucionar os problemas de comunicação dos clientes junto à respectivos públicos, procuram a fugir de clichês ou da sequência informacional esperada. (LANGE, 2006, p.51)⁶.

Unindo a técnica do *stop motion* às declarações satisfatórias de depoentes, tem-se como objetivo deixar de lado o drama, gênero tipicamente utilizado por anúncios sensacionalistas e previsíveis, e investir em um novo jeito de emocionar e motivar as pessoas, mostrando-as que a felicidade pode ser alcançada através do feito que a respectiva propaganda sugere.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, estudou-se métodos de persuasão que poderiam ser úteis para cumprir as metas do *briefing*⁷ que foi passado pela disciplina de Produção e Direção de Rádio e TV em Publicidade e Propaganda e feito um *brainstorm*. Levando em consideração os objetivos, o público, a causa, os efeitos desejados e os aprendizados da disciplina.

Com as ideias organizadas elaborou-se um roteiro para a pré-produção do VT, foram separados todos os materiais necessários e iniciado o processo de direção e produção.

Em contato com o voluntariado do *Adote Mossoró*, foram repassadas indicações de depoentes que concederiam entrevistas para a produção do VT e reproduzidos documentos de autorização de imagem e voz para os referidos.

Utilizou-se os métodos da propaganda testemunhal de pessoa comum, realizados por entrevistas de pessoas que adotaram seus animais através do projeto voluntário e os métodos da animação em *stop motion*, com ilustrações feitas à mão em papel ofício A4, recortadas em silhueta.

⁵ A palavra “criadores” se refere aos criadores da publicidade. Que buscam técnicas inovadoras para persuasão.

⁶ LANGE, Talvani. **A criação na publicidade - Uma perspectiva Humorística**. 2006.

⁷ Algumas modificações foram feitas no briefing, com tempo de duração e prazos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Inicialmente, para a produção do VT, o referido grupo recebeu um *briefing* no qual o contratante fictício seria o *Adote Mossoró*. No *briefing* já havia a solicitação de depoimentos e a indicação de algumas pessoas, que adotaram seus animais de estimação através do projeto, para entrevista. Então, foi escrito um roteiro de gênero divertido em que os depoimentos fossem alternados por *stop motion*, além de definir trilhas e sonorização, sendo uma forma divertida e interativa de contar os quatro casos de adoção, visando transmitir a satisfação dos entrevistados em apoiar o projeto voluntário referido.

Após entendido o objetivo do *briefing* e feito o roteiro de produção, foi elaborado um roteiro anexo de perguntas e respostas aos entrevistados com o objetivo de não ocultar informações importantes e de auxiliar as declarações dos depoentes e a direção do VT, para haver coerência.

Acompanhados da professora orientadora, visitou-se a moradia de cada depoente (3 [três] casas) e o roteiro de perguntas e repostas foi repassado para os 5 (cinco) entrevistados cuja relação abaixo:

Casa 1: Verônica (dona adotiva de Natasha [cachorra de RND]);

Casa 2: João Pedro e Felipe (donos adotivos de Marie e Douglas [gatos de RND]);

Casa 3: Alberlan e Wigna (donos adotivos de Maylon [cachorro Poodle] e Kate [gata Siamesa], respectivamente).

O processo das entrevistas, filmadas com a câmera cedida pela universidade junto com um cinegrafista, foi baseado em modo de perguntas e respostas deixando que os entrevistados tivessem liberdade de narrar a realidade de suas experiências particulares e expor seus sentimentos ao realizarem as adoções.

Com todas as entrevistas gravadas, foi dado início à primeira fase do processo produtivo do VT, selecionamos os cortes de imagens e falas relevantes, utilizando o editor de vídeo da Adobe, PREMIERE PRO 2.0 e partimos para a segunda etapa: O *stop motion*.

Para intercalar as entrevistas e descrever ao público resumidamente os processos adotivos dos depoentes, foram elaboradas historinhas divertidas de como estas pessoas adotaram seus animais. Utilizou-se o estúdio de áudio da Universidade para gravar o *off* que narra as historinhas e criadas ilustrações semelhantes aos entrevistados e seus respectivos animais adotivos que, com movimentos manipulados pelas mãos do grupo e filmados com uma câmera filmadora portátil comum, cedida pela nossa professora orientadora, obtivemos uma animação em *stop motion* (Anexo 1,2).

Com a segunda etapa da direção concluída, importou-se o *stop motion* ao projeto de edição da primeira fase e iniciou-se o processo de escolha das trilhas e a inserção dos efeitos sonoros. Para a finalização e fechamento do VT, foram acrescentadas cartelas montadas no PHOTOSHOP CS5, que mostram *prints* da página do Adote Mossoró no facebook e a assinatura com a Identidade Visual do projeto voluntário.

6 CONSIDERAÇÕES

“A utilização de famosos nos testemunhais vem ao encontro com as expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e acreditando na possibilidade de satisfazer seus desejos mesmo que intrínsecos e/ou provocados” (MARTINS, 1998 apud BIAZON, 2012). Mas o anúncio testemunhal em que se utiliza de pessoas comuns acredita-se apresentar maior envolvimento. Pois o público se identifica com os depoentes, e emocionado quando se depara com situações vividas por pessoas que de certa forma, são mais próximas ao seu cotidiano.

O vídeo conta as boas experiências e aprendizados dos entrevistados após a adoção. Por isso, a escolha dessa técnica de entrevistas testemunhais para aproximar o projeto do *target* e junto do *stop motion* para causar um efeito de felicidade, dar vida e evitar o gênero dramático, o qual já se encontra banalizado. Assim, persuadir com humor para maior envolvimento emocional.

Não foi realizado um estudo de recepção, do VT aludido, haja vista que o mesmo foi publicado recentemente em decorrência da greve na Academia em que o grupo do presente trabalho é discente, ocorrendo o término do semestre 2012.2 no mês de abril deste ano. No entanto já foi observado que o mesmo está obtendo uma repercussão significativa e satisfatória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Ed. Martin Claret, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

LANGE, Talvani. **A Criação Na Publicidade - Uma Perspectiva Humorística**. 2006. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/623> Portal Periódicos USCS. Acessado em 200 de abril de 2013.

RODRIGUES, Níckolas Xavier. **O Merchandising Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Consumo do Telespectador**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0250-1.pdf>> Portal Intercom. Acesso em 19 de abril de 2013.

BLAZON, Victor Vinícius. **O Uso do Anúncio Testemunhal na TV**. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0923-1.pdf>> Portal Intercom. Acesso em 21 de abril de 2013

WIKIPÉDIA, A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Marketing boca a boca**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca-a-boca>. Acesso em 19/04/2013.

NBR 10520:2002. **Apresentação de citações em documentos**. Disponível em: <http://www.coenge.ufcg.edu.br/arquivos/Arquivo_39.pdf>. Acesso em 19/04/2013.

ANEXO



Anexo 1



Anexo 2