

## Filme Publicitário criado para a Campanha Transmídia Mizuno Gene<sup>1</sup>

Bruno ALMEIDA<sup>2</sup>  
Danielle LOSCHIAVO<sup>3</sup>  
Débora PARREIRAS<sup>4</sup>  
Diogo KFOURY<sup>5</sup>  
Dione PETERSON<sup>6</sup>  
Lorran FARIA<sup>7</sup>  
Markellen BONATO<sup>8</sup>  
Pedro GODOY<sup>9</sup>  
Lamounier LUCAS<sup>10</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Filme Publicitário integrante da Campanha Transmídia Mizuno Gene, linha de produtos fantasma desenvolvido em um trabalho acadêmico apresentado à disciplina de Produção para Mídia Eletrônica, do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, correspondendo ao 1º semestre de 2012. A proposta do trabalho consistia em construir uma Campanha Transmídia, e o Filme Publicitário foi a peça *start* do projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; Mizuno Gene; campanha transmídia; produção eletrônica.

### 1 INTRODUÇÃO

A Campanha Transmídia de lançamento da linha de produtos Mizuno Gene foi um trabalho desenvolvido dentro da disciplina de Produção para Mídia Eletrônica, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, durante o 1º semestre de 2012. A obrigatoriedade desse estilo de campanha consistia em fazer com que todas as plataformas de comunicação escolhidas pelo grupo se interligassem de alguma forma, transmitindo não apenas uma única mensagem ao público pré-determinado, mas sim uma continuidade de fatos e/ou acontecimentos, um enredo por completo, com início, meio e

---

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

<sup>2</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brunoalmeida02@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: debora.parreiras@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogokfoury@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: dione\_ptm@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lorrancoelho@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kellenbonato@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

fim, fazendo com que o *target* participasse efetivamente do processo em algum momento da campanha.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias - uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 47).

Como demanda hipotética foi escolhida a marca Mizuno e criada uma linha de produtos, composta por artigos para atletas que praticam esportes, profissionalmente ou apenas como atividade saudável, principalmente a corrida. O conceito da campanha girava em torno da ideia de exclusividade, assim como o nosso DNA.

O público-alvo escolhido era composto por homens e mulheres de 20 a 45 anos, por corresponderem a uma faixa etária que pratica esportes e busca constantemente por qualidade de vida, se exercitando com corridas e caminhadas. Assim, esse público referia-se aos adultos pertencentes às classes A e B, das praças Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

O filme publicitário de 30” foi a peça *start* de uma série de peças desenvolvidas para a Campanha Transmídia Mizuno Gene.

## **2 OBJETIVO**

Assim, o objetivo da Campanha Transmídia de lançamento da linha de produtos Mizuno Gene desenvolvida era fazer com que o *target* fosse abordado por todas ou a maioria das plataformas de comunicação utilizadas, em uma sequência lógica pré-determinada, afim de que o consumidor pudesse conhecer e até mesmo adquirir a nova linha de produtos da Mizuno, a Mizuno Gene, além de poder participar do evento promocional que estava sendo organizado no fechamento da campanha para uma maior divulgação do produto, além de promover o bem-estar dos atletas com a corrida.

Objetivo dessa campanha foi oferecer aos consumidores da Mizuno, o conceito de exclusividade não apenas de seus produtos, mas também a ideia de que cada pessoa é única e possui características específicas, e que a Mizuno está atenta a esses detalhes.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento do projeto se justificou pela necessidade de trabalhar com informações reais de mercado, escolha de *target*, praças atuantes, compreensão das múltiplas plataformas de comunicação como importante ferramenta de interação, integração e envolvimento com o próprio público, além de criar algo potencialmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

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

A criação de uma narrativa transmídia consiste no desenvolvimento de uma campanha para múltiplas plataformas de comunicação, sejam elas impressas ou virtuais, *online* ou *offline*. Sua principal característica é fazer com que essas plataformas se interliguem de alguma forma, gerando assim, além da unidade conceitual a qual toda campanha precisa seguir, uma continuidade de fatos e/ou acontecimentos de maneira lógica e sequencial. Positivamente falando, a narrativa transmídia se trata da não repetição de conteúdo em diferentes meios de comunicação, fazendo então com que o público crie um interesse maior pela mensagem que está recebendo, em função daquele fato ser inédito pra ele, sendo esta então uma ótima alternativa para o lançamento de algum produto. Jenkins (2009) ainda afirma que uma história transmídia se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo.

A Campanha Mizuno Gene tinha como ideias principais a exclusividade e unicidade. Primeiramente, a marca se posiciona mostrando que é exclusiva e única no que faz, levando em consideração o *design* dos seus produtos, a qualidade e a tecnologia já consagrados e reconhecidos no mercado. Num segundo momento ela transmite essa exclusividade ao seu público consumidor, dizendo que ele é inicialmente único por natureza, por meio do seu DNA, e único pelas suas oportunidades e escolhas realizadas.

Sendo assim, as plataformas de comunicação escolhidas para divulgação da campanha foram estrategicamente pensadas, buscando estar o mais próximo possível do *target* e do seu estilo de vida, além delas criarem uma ligação direta e indireta entre si e entre o público consumidor.

Com a linha de campanha definida, utilizou-se da abordagem emocional, pois esta destaca os atributos intangíveis de uma determinada marca, produto ou serviço. Assim, a persuasão é feita por meio da relação afetiva entre um produto ou uma marca e seus consumidores, além de enfatizar as sensações que a aquisição deste produto ou marca pode proporcionar para seu *target*, como bem-estar, status, sentimento de pertencer a um grupo, exclusividade.

O tratamento de cor aplicado a todas as peças impressas e virtuais tinha a função de sensibilizar o espectador. Foram utilizadas cores dessaturadas, complementares (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2009), símbolos e ícones, desfoque e transparência, além de *packshot* com apresentação da linha de produtos. Assim, a partir da ideia a ser trabalhada, criou-se um roteiro para a gravação do filme publicitário.

No caso do filme publicitário, após a criação do roteiro, foi elaborado um *storyboard* para melhor orientação no dia da produção. A etapa seguinte após a elaboração do *storyboard* foi a pré-produção do filme publicitário. Como o roteiro exigia que os atletas selecionados estivessem de fato praticando a corrida, foi necessário pensar na etapa da pré-produção em um local em que a paisagem não interferisse na história nem que fosse reconhecida pelos espectadores, prendendo a atenção dos mesmos na narrativa do filme.

Durante toda a campanha, foram trabalhados elementos que retratassem as probabilidades que um indivíduo possui em desenvolver ou não possíveis doenças crônicas, como: miopia, obesidade e problemas cardíacos, e como ele pode evitar ou diminuir as chances da evolução dessas doenças com a prática de esportes e boa conduta de vida.

Toda a campanha gira em torno do número 46, correspondente à quantidade de cromossomos existentes em todo ser humano normal e suas probabilidades de variação. Ainda, um casal de jovens atletas foi utilizado para protagonizarem a campanha, uma vez em que o enredo os leva a um encontro não proposital, fazendo menção às oportunidades

em que nos deparamos em nossas vidas e não às probabilidades e suas respectivas doenças, apresentadas num primeiro momento em caráter informativo, na forma de números e *letterings*.

Para a execução dos elementos técnicos pré-determinados, optou-se pela gravação com câmeras DSLR (*Digital Single Lens Reflex*), sendo uma EOS 7D e uma EOS 5D Mark II para que os resultados esperados fossem alcançados. O uso desse equipamento cumpriu com todas as obrigatoriedades do roteiro técnico, desde a iluminação pretendida até os efeitos de desfoque pré-estabelecidos, além de proporcionar um aspecto cinematográfico ao projeto final juntamente com a possibilidade de sua finalização em alta definição (1920X1080 *pixels*). Ainda, para a composição das cenas, foram utilizadas duas objetivas, dependendo da finalidade da cena a ser capturada. Nos planos americano, médio e conjunto (WATTS, 1999) utilizou-se a objetiva EF 24-70mm f2.8L USM, ou seja, para captura de cenas mais abertas, enquanto nas cenas de plano próximo e detalhe (WATTS, 1999) utilizou-se a objetiva EF 50mm f/1.8 II em função do desfoque que ela proporcionava, outro requisito do roteiro.

O processo de pós-produção foi realizado com os softwares *Adobe Premiere CS5* e *Adobe Photoshop CS5*.

A trilha selecionada para o filme possuía também aspecto emocional, evidenciando as cenas apresentadas. Obra do norte-americano Darwin Deez, a música “DNA” foi escolhida por causa de sua harmonia com as imagens capturadas e também por sua letra, que conta a história de um indivíduo apaixonado que faz analogias românticas com a linguagem científica dos genes.

Meu DNA está se esgotando eu não sou o cara que te faz sorrir agora / E quando nos falamos não é a mesma coisa, mas eu já perdi o gene para sentir dor / Então eu não vou chorar só vou fingir que estou ainda sou o único / E que nós estamos apaixonados novamente (TRADUÇÃO LIVRE).

Para a locução do filme, foi escolhida uma voz feminina, mais favorável ao estilo de abordagem empregada na campanha. A característica da locução foi também um fator

providencial para impactar o espectador da maneira desejada, causando-lhe a mesma sensação que as imagens e a trilha já proporcionaram.

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

O lançamento de uma linha de produtos esportivos com características únicas e exclusivas necessitava de uma campanha que tratasse cada consumidor da marca escolhida pelo grupo como alguém inigualável.

Ao buscar mais informações sobre o posicionamento da marca, em seu próprio site (2012) foi encontrada a declaração de que oferecer cuidados à saúde das pessoas “está no DNA da marca”. Por isso, a ideia de ressaltar a exclusividade dos produtos da Mizuno e, principalmente de sua nova linha de produtos batizada como Mizuno Gene, começou a tomar forma, pois o conceito do próprio DNA carrega consigo, não só um elemento forte e facilmente reconhecido, mas também a ideia de ser único e o fato de que cada pessoa possui o seu, assim como o código criado e presente em cada produto da linha, que também foi utilizado no evento promocional de fechamento da campanha.

A obrigatoriedade da atividade acadêmica em criar uma campanha com uma narrativa transmídia intensificou ainda mais o conceito das cadeias que formam o nosso DNA. Com essa abordagem, todas as mídias e mensagens que compunham a campanha eram interligadas, mesmo que algumas estivessem em uma plataforma *online* e outras, *offline*.

Por causa de todo o conceito já apresentado, chegou-se ao slogan “Seu DNA já diz muito. Mizuno Gene diz tudo”. Ao mesmo tempo em que ele menciona a carga de informações únicas que o DNA carrega, sugere que o uso dos produtos integrantes da linha complementaria a personalidade de cada indivíduo.

A frase-tema criada para embasar toda a campanha, além de sustentar a ideia de exclusividade que o produto e a marca carregam e repassam ao seu público, foi: “As pessoas são únicas não porque vivem de números, e sim de oportunidades”. A frase sugere que mesmo uma pessoa estando sujeita às probabilidades que a vida lhe oferece, é ela mesma quem deve escolher como vai viver sua vida, seja ela no seu estilo, qual será seu

círculo de relacionamento etc. Apesar da campanha ser voltada ao esporte, a frase não se resumia apenas a essas oportunidades, e sim nas oportunidades que cada indivíduo possui ao longo da sua vida.

### **5.1 Peças Campanha Transmídia Mizuno Gene**

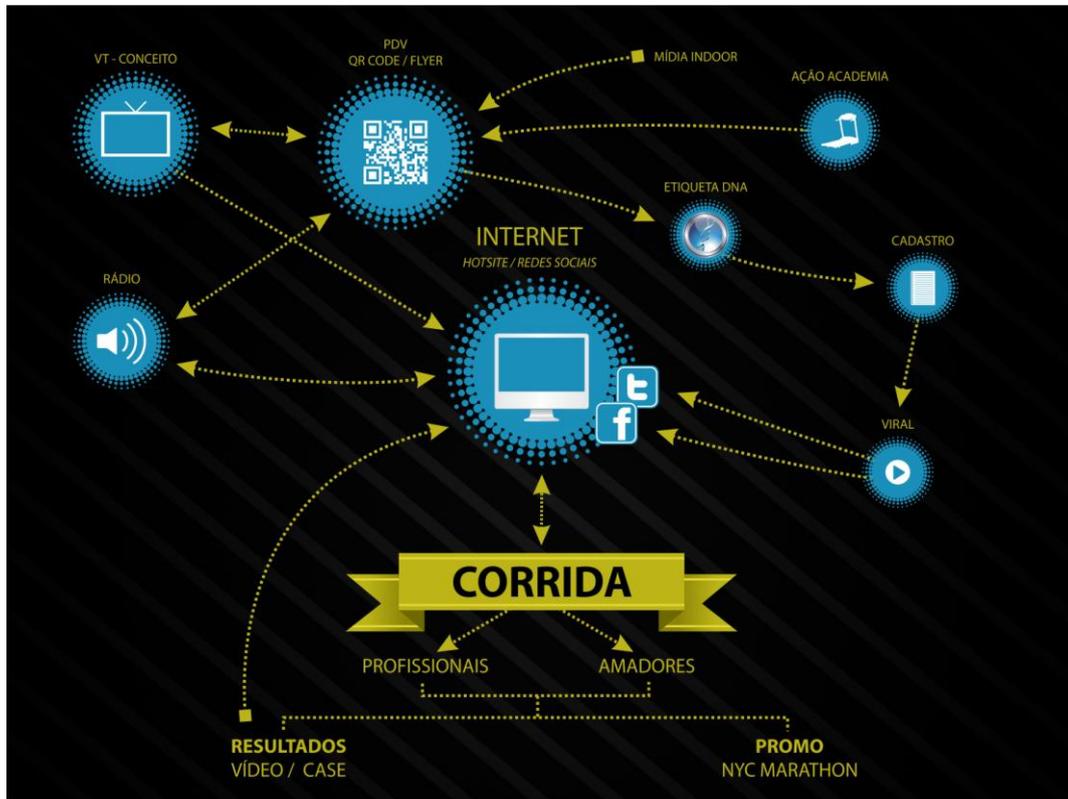
A peça *start* da Campanha Transmídia Mizuno Gene foi o filme publicitário de 30". Simultaneamente ao seu lançamento, o *spot* também fazia parte desse processo inicial da campanha. Ambos foram também disponibilizados nos canais de comunicação criados para a marca, além de terem o objetivo principal de conduzirem o consumidor aos PDV's para adquirirem produtos da linha. Ainda, utilizou-se de mídia *indoor* em alguns shoppings que possuíam lojas participantes da rede de distribuição da linha de produtos. Além disso, foram feitas ações em academias específicas para reforçar o posicionamento da marca e alertar o consumidor a respeito do evento promocional de fechamento da campanha, a Corrida Mizuno Gene.

Ao adquirir qualquer item da linha Mizuno Gene, o consumidor teria acesso ao código exclusivo presente em cada produto, ao qual ele seria cadastrado e conseqüentemente inscrito ao evento promocional Corrida Mizuno Gene, podendo assim participar na categoria para profissionais ou amadores. Esse cadastro realizado geraria um viral que seria compartilhado nas redes sociais daquele consumidor, divulgando a linha convidando alguns amigos com características similares (perfil de atleta ou praticante de corrida) a participarem também do evento. Ainda, o consumidor poderia baixar gratuitamente um aplicativo para iPhone, iPad ou Android exclusivo com informações acerca da corrida, bem como dicas saudáveis. Um *hotsite* também foi criado para informações mais completas dos produtos e do evento que aconteceria ao final da campanha. Serviço de Atendimento ao Consumidor também foi disponibilizado nesse canal, assim como nas redes sociais.

A Corrida Mizuno Gene seria realizada simultaneamente nas praças Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Os vencedores da categoria profissional ainda seriam premiados com uma viagem para participarem da maratona da cidade de Nova York, evento reconhecido por atletas do segmento.

Para finalizar, um vídeo case ainda seria compartilhado mostrando os resultados de toda a campanha, bem como a realização da Corrida Mizuno Gene.

**FIGURA 1 - Infográfico Campanha Transmídia Mizuno Gene**



Fonte: DINNI Comunicação

## 6 CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que, a todo o momento, ele seja interceptado pela mensagem e seja levado a refletir e agir. A narrativa transmídia precisa ainda mais dessa aproximação por parte do público, pois ele ao mesmo tempo em que é tratado como receptor da mensagem é também um colaborador do processo. Especificamente para a Campanha Transmídia Mizuno Gene, caso o espectador não fosse abordado de maneira eficiente, o evento promocional pensado para o fechamento da campanha, a Corrida Mizuno Gene, poderia não acontecer da maneira esperada. Portanto, é preciso saber alinhar todas as ferramentas e plataformas de comunicação, a fim de criar um resultado satisfatório para a marca, produto ou serviço, e principalmente para o cliente, criando assim sua fidelização.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. amp. e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 428p.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.