



Campanha institucional Dove: Apaixone-se por você mesma.¹

Carlo Barros²

Elisa Brugger³

Julia Bertuol⁴

Anny Baggiotto⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho descreve um filme publicitário, bem como o processo criativo que o envolve, desenvolvido para uma campanha institucional da marca Dove por alunos do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da Espm Sul. A elaboração do VT se deu durante um trabalho proposto na disciplina de Produção Audiovisual II. Tendo como base a identidade visual já utilizada pela marca, bem como os valores da mesma, o vídeo visa retratar diferentes mulheres transmitindo mensagens que incentivam a auto aceitação e o amor próprio.

Palavras-chave

Dove, institucional, amor próprio, diversidade, filme publicitário

1 Introdução

Foi solicitado na disciplina de Produção Audiovisual II que fosse criado e produzido um filme publicitário de 30 segundos. A escolha do cliente poderia ser feita pelos alunos. Também era de responsabilidade do grupo criar uma pasta de apresentação para o filme publicitário, com roteiro detalhado, *storyboard*, elenco e itens de produção.

Sabendo que as mulheres são as principais críticas em relação à sua própria beleza, a Dove assumiu o compromisso de incentivar uma autoestima positiva, promovendo em suas campanhas, a real beleza. Tendo isso em vista, a escolha do

¹ Trabalho submetido ao XV prêmio Expocom 2014, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade filme publicitário (avulso).

² Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: carlorbarros@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: elisa.brugger@gmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: juliabertuol@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: abaggiotto@espm.br



cliente Dove se deu principalmente pelo fato de que o grupo admira os valores transmitidos pela marca, bem como as campanhas que ela já realizou e sua forte identidade visual.

2 Objetivo

A comunicação do vídeo tem como objetivo questionar os padrões de beleza determinados pela sociedade, que são constantemente reforçados pela publicidade, principalmente de produtos relacionados com a beleza, como cosméticos, que seria o caso da marca Dove. Esse questionamento, por sua vez, visa fazer com que as mulheres sintam-se mais bonitas e mais seguras da maneira que elas são, percebendo que a real beleza não é a que a mídia prega.

Isso busca causar identificação do público com a marca, reforçando seus valores e melhorando sua imagem institucional. Tendo em vista que é um filme institucional e não de um produto específico, a comunicação deve atingir mulheres de todas as idades e estilos.

3 Justificativa

Uma vez que o público se identifica e apoia os valores da marca, a tendência é que ele tenha mais interesse em consumir produtos desta empresa. Existem diversas marcas de cosméticos, muitas das quais tem qualidade e preço semelhantes a da marca Dove, de forma que o principal diferencial dela é seu posicionamento voltado para a real beleza e a autoestima. Tendo isso em vista, é fundamental que a marca mantenha sempre presente na mente do público, seu posicionamento.

Melhorar e manter uma boa imagem da marca corrobora com objetivos de marketing, como a obtenção de um maior *mind share*. E, a longo prazo, ainda que não sejam resultados mensuráveis diretamente em relação ao filme, um aumento na lucratividade da empresa.



4 Métodos e Técnicas Utilizados

Após o recebimento do briefing, que permitia uma gama vasta de possibilidades, o grupo se reuniu para a realização de um *brainstorm*. De acordo com Zettl (2011, p. 23) "apesar da infinidade de estudos escritos sobre o processo criativo, a forma como as ideias surgem permanece um mistério". Em uma tentativa de descrever de que maneira foi criado o conceito do trabalho desenvolvido pode-se dizer que devido à admiração dos integrantes do grupo pelo trabalho da marca Dove em comunicação, optou-se pela elaboração de uma campanha institucional para a mesma. Uma vez escolhido o cliente, deu-se início a um novo processo criativo, a fim de criar um vídeo publicitário de 30 segundos que transmitisse o já existente conceito da marca em relação a real beleza.

Para tanto, o grupo fez uma reflexão sobre o significado da real beleza. Chegando ao consenso de que ela diz respeito à não exigir tanto de si mesma, abraçar seus defeitos e aceitá-los até mesmo como parte do seu charme, porque são eles, entre outras características pessoais, que tornam cada mulher única. Para ser feliz, a real beleza deve ser vista pela própria mulher em si mesma, sem relevar os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade e a opinião alheia. Tudo isso foi traduzido no slogan: Apaixone-se por si mesma.

Ainda de acordo com Zettl (2011) a avaliação de ideias propõe duas perguntas cujas respostas devem ser sim para que se dê continuidade ao projeto, são elas: "Vale a pena colocar a ideia em prática? [...] A ideia é viável?" (p. 24). Levando isso em consideração o grupo concluiu que sim, a ideia estava de acordo com os pré-requisitos sugeridos pelo autor.

Para transmitir essa ideia ao longo do filme, optou-se por apresentar diferentes mulheres autoconfiantes, que sirvam como inspiração para o público. Com o objetivo de transmitir a segurança dessas personagens foram escritas frases sagazes que dizem respeito ao que elas pensam ou como se sentem. Essas frases seriam escritas manualmente em cartazes, que seriam apresentados pelas atrizes. Ainda com o objetivo de ressaltar a autoconfiança dessas personagens, elas mantêm sempre uma postura animada e vivaz, conforme instruídas.

As mensagens contidas nos cartazes são todas divididas em duas partes, por exemplo: Estou apaixonada. Por mim mesma. A primeira parte é revelada e, em seguida, a segunda, no verso do cartaz ou em um novo. Para oferecer tempo suficiente



para a leitura das mensagens, foram desenvolvidas cinco delas, de forma que o vídeo pode ser dividido em cinco cenas. Tendo em vista que o grupo acreditava ser relevante para o conceito e para a qualidade do vídeo que nele houvesse uma variedade grande de estilos e biótipos de mulheres, optou-se por fazer três cenas com apenas uma atriz, uma cena com duas e a última com três, como pode ser visto nas figuras a seguir.



(Figura 1 - Cena 1: Mudo sempre. Nunca pelos outros)



(Figura 2 - Cena 2: Tenho mil defeitos. Mas quem não tem?)



(Figura 3 - Cena 3: Estou apaixonada. Pelo meu corpo.)



(Figura 4 - Cena 4: Não trocaria de vida. Com ninguém.)

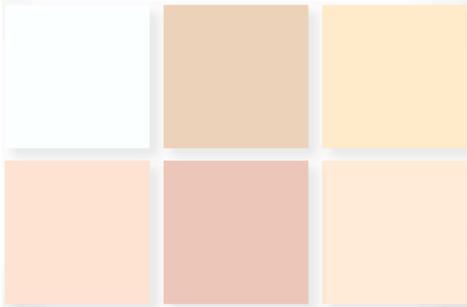


(Figura 5 - Cena 5: Eu me amo. Você se ama?)

A trilha sonora tem papel importante na mensagem transmitida, uma vez que a letra se relaciona com o assunto, na tradução "eu quero alguém que me ame pelo que eu sou" e que seu ritmo gera uma emoção e excitação desejados. Por fim, o filme se encerra com o logotipo e o slogan da campanha: Dove. Apaixone-se por si mesma.

5 Descrição do Produto ou Processo

Todas as cenas foram gravadas em estúdio, mantendo sempre a mesma iluminação e o visual clean que faz parte da identidade da marca Dove, tendo como cores predominantes na produção o branco e os tons pastéis, como pode ser observado na paleta de cores determinada pelo grupo (figura 6).



(Figura 6 - paleta de cores)

Para a captação das imagens, cada cena foi gravada em três planos: americano, médio e próximo, com uso de tripé. Além disso, uma segunda câmera gravou também em close e em diferentes ângulos momentos de descontração (dirigida) das atrizes durante a gravação. Durante a gravação as atrizes foram dirigidas a rir, mexer nos cabelos, gritar, piscar, entre outros, dependendo da personagem e da frase contida em seu cartaz. De forma que foi possível transmitir o charme espontâneo de cada uma das mulheres, sendo elas mesmas, como pode ser observado em algumas passagens do vídeo presentes nas figuras 7, 8, 9, 10 e 11.

Corroborando com a espontaneidade desejada, os momentos de ensaio durante os quais as atrizes estavam sendo instruídas sobre o que deveriam fazer na cena também foram gravados, levando em consideração que, de acordo com Gerbase (2003), alguns atores tendem a ir bem na hora do ensaio e ficam mais nervosos e, conseqüentemente, com a atuação prejudicada, quando a câmera roda, essa estratégia se fez importante uma vez que as participantes não tinham grande experiência com atuação.



(Figura 7 - inserção cena 1)



(Figura 8 - inserção cena 2)



(Figura 9 - inserção cena 3)



(Figura 10 - inserção cena 4)



(Figura 11 - inserção cena 5)

Uma vez feita a captação, as imagens foram editadas com o apoio dos *softwares Final Cut e Adobe After Effects*. Primeiramente foi feita a montagem, tomando como base o andamento da música escolhida - *Who i am*, de Nick Jonas. Em seguida, foi feita a finalização do filme com o *Adobe After Effects*, na qual foram feitas correções de iluminação e cores. O grupo teve grande envolvimento na edição, uma vez que as cenas foram gravadas tendo em mente a premissa ressaltada por Watts: "faça suas tomadas de modo que suas opções de edição fiquem em aberto [...] Significa, sim, que você deve planejar e filmar/gravar de modo a oferecer a mais ampla variedade de opções de corte



possível" (1999, p.30) e que todas as cenas captadas deveriam ser resumidas em um VT de apenas trinta segundos.

6 Considerações

Sabendo que "se a produção do projeto for cara, já há um ponto contra ele. uma parte vital do processo de produção é manter uma visão criativa e ainda ficar dentro do orçamento." (KELLISON, 2006, p.76), durante o processo criativo buscou-se trabalhar de forma convergente a esta premissa. De forma que, para a produção do filme publicitário em questão, não houve nenhum gasto significativo.

A incessante busca pela imagem perfeita é um índice contemporâneo que aponta para fortes anseios, principalmente nas mulheres, que tendem a buscar sempre múltiplos recursos para alcançar tal objetivo. Tendo em vista que para as empresas de cosméticos e demais produtos de beleza é interessante que seu público não esteja satisfeito com sua aparência, a propaganda nesse tipo de segmento costuma retratar pessoas perfeitas de acordo com os padrões de beleza da sociedade reforçados pela mídia, de forma a despertar um desejo nas mulheres: serem como as pessoas nas propagandas.

Contudo, não basta apenas comprar os produtos anunciados para tornar-se uma modelo de revista, de forma que existe uma frustração por parte do público, o que gera uma insegurança, que acaba por afetar toda a vida pessoal das mulher. A Dove, de maneira inovadora, optou por, diferentemente das outras marcas de cosméticos, abordar a real beleza das mulheres, valorizando a individualidade de cada mulher com suas características únicas, ainda que não sejam condizentes com os padrões de beleza estipulados como ideais.

Referências Bibliográficas

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo, Cengage Learning, 2011. 447 p.

GERBASE, Carlos. **Cinema: direção de atores**. São Paulo, Artes e Ofícios Editora LTDA, 2003. 127p.



WATTS, Harris. **Direção de câmera**: Um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo, Summus, 1999. 107p.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e Vídeo**: Uma abordagem prática. São Paulo, Campus, 2006. 419p.