



Faça sua marca, conte sua história¹

Geovanna DANTAS²

Luana INOCENCIO³

Vitor Franklin BASTOS⁴

Sacha TEIXEIRA⁵

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

RESUMO

O presente trabalho apresenta o filme publicitário intitulado “Faça sua marca, conte sua história” através da construção de alicerces teóricos que fundamentaram e nortearam sua concepção, produção, execução e exibição. Seguindo o caráter testemunhal, o filme busca a identificação do público com as situações apresentadas, objetivando a desmistificação desta prática que ainda é tida como marginalizada pela sociedade, a divulgação da marca e aumento de sua procura. Para tanto, a peça audiovisual, parte da campanha publicitária da empresa Usina de Tatuagem, expõe por meio de depoimentos e relatos os motivos que levaram os entrevistados a fazerem suas tatuagens.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; audiovisual; cinema; testemunhal; tatuagem.

1 INTRODUÇÃO

A Usina de Tatuagem, estúdio comercial de tatuagem estabelecido em novembro de 2009 na cidade de João Pessoa, oferece serviços de aplicação de tatuagens, retoques, cobertura de tatuagens antigas (*cover up*), maquiagem definitiva, entre outros serviços

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: vitor_fsb@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: sachateixeira@oi.com.br



do gênero, com grande variedade de desenhos e cores, esterilização dupla (química e em autoclave) e desenhos exclusivos feitos à mão livre (*free hand*) pelo artista tatuador.

Observa-se que o mercado comercial de estúdios de tatuagem na Grande João Pessoa ainda está em expansão, com uma clientela cada vez maior e mais variada, apresentando até o momento poucos estabelecimentos do gênero, que funcionem em conformidade com as normas pré-estabelecidas para o exercício dessas atividades.

Do ponto de vista antropológico, percebe-se que para os atores sociais (CASTELLS, 1999) aqui relacionados, no que concerne as motivações e os sentidos de suas tatuagens, estavam sempre presentes conteúdos e interpretações sígnicas fortemente ligados a uma idéia de subjetividade individual, expressado através da marca. Há aí, por parte desses atores sociais, uma necessidade de singularização, objetivando também uma distinção e diferenciação interna e externa dos outros sujeitos.

Porém a tatuagem, que de modo geral esteve por tanto tempo, restrita a alguns grupos tidos como marginais na sociedade ocidental contemporânea, encontra uma problemática a ser trabalhada: desmistificar o conceito de “marginalidade” atribuído por alguns à tatuagem, expondo-a como um ato de diferenciação, da associação da prática da tatuagem com o ato estético de mostrar o corpo e assim exteriorizar o eu, expressado através do desenho na pele.

Sendo assim, a produção do filme publicitário “Faça sua marca, conte sua história” justifica-se na busca pela divulgação da marca e por aprofundar a relação entre ela e o consumidor através da apresentação das verdadeiras razões de cada “personagem” para ter feito uma tatuagem, gerando assim uma nova concepção desta prática por tantas vezes marginalizada das expressões do eu contemporâneo.

2 OBJETIVO

O objetivo primário é através da divulgação da cultura da tatuagem e sua explícita relação com aspectos emocionais dos indivíduos, gerar uma reflexão sobre seu significado apresentado-a como uma manifestação individual e coletiva de nível social, cultural e artístico, desvinculando assim sua imagem com a marginalidade, gerando maior esclarecimento e conteúdo sobre a temática.

Caracterizando objetivos secundários, estão a promoção da marca e o aumento da procura pelo serviço, através da peça audiovisual de caráter institucional.



Sendo assim, a campanha prioritariamente é dirigida às pessoas de 18 a 40 anos, de ambos os sexos e diversas classes sociais, em especial as classes de A, B e C, da Grande João Pessoa, que já tenham tatuagens ou que queiram ter.

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo de toda comunicação é a persuasão: a tentativa de levar outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve, se expressa (Aristóteles, 2002). Para Figueiredo (2005) a persuasão se difere de convencimento, no sentido que para convencer alguém é necessário que se mude a opinião dessa pessoa acerca de algo. Já na persuasão, é necessário apenas trabalhar o argumento de modo que este concorde com os ideais do receptor, tornando então mais fácil sua aceitação.

Sendo assim, fundamentada na difusão de ideias que incentivem a venda ou levem ao conhecimento de determinado público um produto, marca, serviço ou ideia, a publicidade é uma forma de comunicação que busca persuadir o consumidor, através de mensagens bem executadas, estabelecendo uma relação positiva entre receptor e anunciante, conforme cita Landowski (2006) “Não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra”.

A comunicação publicitária deixou de ser apenas um meio para impulsionar a venda de uma mercadoria e passou a ser o ponto principal no processo de construção da relação entre o público e o anunciante que quando bem estabelecida pode representar o bom desempenho da empresa, tendo em vista a conquista e fidelização de seus clientes.

“O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes.” (FIGUEIREDO, 2005)

A construção deste “elo” mencionado por Figueiredo reflete a identificação do consumidor com a ideia, produto ou serviço proposto, integrando-se os aspectos e processos internos das partes relacionados à mensagem.



Segundo Monnerat (2003), na publicidade quando se apela à emoção, na verdade apela-se a valores, àquilo que promove no indivíduo sentimentos de aproximação, pessoalidade, familiarização, confiança, recursos utilizados para influenciar diretamente no comportamento e conquista do consumidor, fazendo-o aderir a mensagem proposta confirmando assim a importância da inteligência emocional no relacionamento com o cliente.

A peça publicitária aqui apresentada valorizou o uso da persuasão emotiva ao buscar, por meio de relatos de histórias de caráter pessoal e verídico, relacionar os sentimentos e emoções do público aos daqueles que prestaram testemunho.

“Os relatos ou as narrativas que apresentam o cotidiano são vetores do conhecimento comum, participam da estruturação do mundo e dão pistas à compreensão da experiência do homem ao produzirem sentido.” (BRETAS, 2006, Pag. 39)

Sob essa ótica verificou-se o considerável poder de persuasão de um vídeo testemunhal, tendo em vista a credibilidade relacionada aos relatos de uma pessoa em sua forma real ao aderir à ideia. Dessa forma, pode-se utilizar do caráter lúdico, da alteração e realce dos signos apresentados na mensagem, como a super valorização de padrões sócio-culturais e estéticos pelos atores sociais, através dos valores atribuídos às suas tatuagens e seus significados que figuram no imaginário coletivo, empírica e antropologicamente universal.

Filme publicitário e cinema: persuasão emotiva através da grande janela publicitária

Segundo LÓPES & HERNANDES (2005), a comunicação audiovisual se revela como texto sincrético ao reunir, na produção de um único sentido, diversas linguagens e formas de expressão como icônica, verbal e sonora, criando narrativas persuasivas capazes de através da familiarização do consumidor induzir a ação inicialmente prevista pelo publicitário. Volti em tradução de Peruzzolo diz que:

“As mensagens publicitárias, insinuando-se, sobretudo no desejo e enfocando frequentemente valorizações de tipo emocional, falam a cada leitor ‘enquanto’ indivíduo, ‘como’ singular; interpelam-no naquela dimensão privada pela qual ela possa identificar-se com a



história contada ou projetar-se no lugar encantado da publicidade”
(PERUZZOLO, 2006, p.181)

A junção dos sentidos da visão e audição constitui um meio com grande apelo emocional que consegue estabelecer correlações imediatas entre o que é visto e o sentido. Além disso, este tipo de publicidade é caracterizado por uma dinâmica, velocidade e atratividade intrínseca ao meio que a classifica como uma das melhores formas de expressão na área, sendo capaz de gerar um sentimento de interação com o público que reage e se identifica com a mensagem emitida.

É notório que no Brasil a televisão aparece como o meio de comunicação de maior alcance considerando seu poder de persuasão e abrangente cobertura o que leva os filmes publicitários, seu subproduto comercial, a serem muito eficazes na comunicação com as massas. No entanto, pondo em perspectiva a mensagem a ser transmitida e o público-alvo a ser alcançado, a publicidade audiovisual pode ter melhor resultado em um veículo que possua forte penetração da mensagem, em uma audiência específica intensificada pelo próprio meio, como o cinema.

Caracterizado como um meio de comunicação massivo e audiovisual, assim como a televisão, o uso do cinema como plataforma comunicativa abrange desde a utilização dos próprios filmes ao uso do espaço e experiência proporcionada pela mídia, onde é a concentração do público nas salas que constitui um interessante meio de comunicação publicitária.

Corroborando com essa linha de pensamento, Tamanaha (2006) refere-se ao cinema como uma mídia de “alto impacto, em razão do tamanho da tela, e apresenta menor dispersão da mensagem, porque o público fica concentrado naquilo que é exibido”.

O autor cita o cinema como um meio capaz de proporcionar entretenimento e status, por ser expressão cultural e artística, bem como, alívio das pressões do cotidiano para o público que busca uma “aventura virtual” ao se identificar com o personagem e a trama que se desenrola, transportando o público para o ambiente do que está sendo exibido na tela.

As semelhanças entre os meios televisão e cinema iniciam a se distanciar a partir das implicações físicas da exibição e peculiaridades do meio. A mensagem audiovisual disponibilizada na televisão conta a priori com uma ambientação doméstica ou locais públicos sujeitos a ruídos, tornando assim, todos os elementos ao redor do



aparelho receptor concorrentes da atenção do espectador. Além disso, esse meio oferece a opção de *zapping* pelos canais elevando a possibilidade de dispersão do receptor. No caso do cinema, o telespectador recebe a mensagem em um ambiente clausurado e sem opção de mudança de canal, o que favorece a condição de assimilação e concentração do mesmo.

“Em termos elementares, a principal diferença entre a televisão e o cinema é a escala. Todos os outros elementos visuais são os mesmos. O cinema foi concebido para reproduzir imagens maiores que as de tamanho natural, enquanto que na televisão exatamente o contrário. (...) Outro fator importante é que na televisão predominam rígidas limitações de tempo. (...) As opções visuais da televisão são profundamente influenciadas pelas pequenas dimensões da tela e pelas perturbações do ambiente.” (DONDIS, 2007, p. 223)

Wolff Alexandre Rapchan, proprietário da Cinecom Brasil que representa comercialmente as salas PlayArte, diz que “O cinema no Brasil é fonte de cultura para um público qualificado, duplicador de opinião, altamente segmentado e consequentemente consumidor” o que nos remete ao público alvo da ‘Usina de Tatuagem’ que é constituído por pessoas engajadas aos parâmetros supracitados, muitas delas apreciadoras do cultural e artístico, justificando assim a escolha do cinema para exibição do filme publicitário “Faça sua marca, conte sua história”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Concluída a etapa que fundamentou teóricamente este trabalho, deu-se início a produção do filme “Faça sua marca, conte sua história”. Para tanto, após a concepção da ideia principal originou-se o roteiro e storyboard do comercial. Em seguida iniciou-se o processo de pré-produção, que constou em grande parte na captação de pessoas que queriam contar sua história no filme, levando a escolha das três histórias que teriam destaque na peça; verificou-se também a locação para a gravação dos depoimentos que resultaram em locais do cotidiano das pessoas para os “atores” que iriam aparecer no mosaico e estúdio e locação específica com menos ruído para as histórias protagonistas.

Observando-se o público-alvo a que o filme é direcionado e sua verba, optou-se pela sua veiculação na mídia cinema, como especificado anteriormente.



No que concerne às técnicas utilizadas, todos os aspectos foram analisados ao máximo, para que nada compromettesse a estética do filme. A produção da peça encontrou desafios, no sentido de que as narrativas da relação sógnica das tatuagens por seus respectivos atores sociais deveriam ser contadas em poucos segundos, de forma concisa.

Assim, iniciamos as gravações, com uma abordagem indagativa, como uma entrevista informal, captando pontos-chaves das histórias relatadas, para que o relato fosse conciso e de conteúdo que se propusesse a atingir o objetivo traçado: emocionar o telespectador, de modo a desfazer o preconceito. A partir disso, observados esses pontos-chaves, os sujeitos faziam o relato de forma clara e sincera.

A captação de imagens foi feita com uma câmera digital Sony Handcam, em locações externas com as pessoas previamente selecionadas, sendo a montagem já na pós-produção, feita com softwares de edição, bem como o acerto de contraste e brilho e a inserção de elementos textuais e gráficos como a logo e letterings.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme intitulado "Faça sua marca, conte sua história" apresenta vários personagens do cotidiano que prestam testemunho sobre o fator que os incentivou a fazer tatuagens, bem como o que as mesmas significam. Foram entrevistadas várias pessoas que responderam a perguntas como "O que significa sua tatuagem?" ou "Porque você fez sua tatuagem?" sendo selecionadas, dentre as experiências relatadas, três histórias para protagonizar a narrativa.

O caráter testemunhal do filme busca humanizar o sentido da prática da tatuagem ao revelar os motivos porque as mesmas foram feitas. Os depoimentos obtidos se inseriam em temas como perda, amor, superação, fé, arte entre outros que refletem a própria natureza humana. Conforme mencionado anteriormente, a emoção e o testemunho podem acarretar bons resultados na recepção de uma mensagem deste cunho, levando o público a se identificar com a situação vivida pelos próprios personagens.

O filme institucional em questão possui duração de 1 minuto e é parte da campanha publicitária da Usina de Tatuagem. A priori, o entrevistado contou o motivo



que o impulsionou a fazer uma tatuagem. As demais entrevistas serão inseridas no filme sem grande ênfase, no final do filme.

Os diferentes planos e enquadramentos, foram utilizados de forma a dar movimento ao filme, além de ilustrar e contextualizar as situações, interagindo com os cenários utilizados de forma harmoniosa e dinâmica.

A trilha sonora atua, após os depoimentos, de forma a emprestar sonoplastia à parte que se desenrola.

O texto da peça se resume ao lettering "Conte sua história. Faça você também a sua marca" tendo em vista que a peça audiovisual com relatos e trilha sonora já possui muita informação para o receptor, a presença de texto escrito poderia até mesmo desviar a atenção do telespectador do testemunho, diminuindo o impacto emotivo da peça.

A assinatura do VT, "Faça você também a sua marca", buscou explorar a palavra "marca" em três contextos diferentes. No sentido físico e concreto da palavra onde a mesma remete-se a própria tatuagem exposta sobre a pele; no sentido abstrato onde a marca, no caso a tatuagem, supera o sentido estético e aparece como forma de contar uma história, guardar memórias e homenagear algo ou alguém. O que nos remete a concepção de marca de Junior (2000) para quem "a marca vai muito além dos traços artísticos que envolvem a "logotipia (logo)" e a "tipografia (letra)". A marca tem uma função orgânica ou neural, ou seja, deve recuperar na memória, que está em algum lugar do cérebro do público-alvo, as sensações que a representam."

E no sentido no sentido publicitário de construir sua própria marca, unificando imagem e identidade em ordem de expressar seus atributos, como citam alguns estudiosos de marketing como o publicitário David Ogilvy (1997 apud FRANCISCHELLI, 2009), onde "Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade."

A exibição do filme será feita em salas de cinemas locais e não assumirá a princípio uma postura comercial, estabelecendo o elemento surpresa e levando o público a acreditar que está prestes a assistir um trailer. O desenrolar da peça se propõe a segurar a atenção do telespectador através das histórias e relatos de vida dos personagens no filme, anunciando, por fim, o nome do anunciante ao convidar o consumidor a contar sua história através da tatuagem.



6. CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário “Faça sua marca, conte sua história” busca, além do aumento nas vendas e do conhecimento pelo público da “Usina de Tatuagem” levar ao alcance da sociedade uma nova forma de enxergar a tatuagem e seus usuários, objetivando a quebra do conceito pré-estabelecido na mente de muitos como uma prática imprópria e que deve ser marginalizada. Para tanto, efetuou-se a busca por relatos de pessoas do cotidiano que aderiram a essa prática e são capazes de justificá-la desmistificando seu uso. Os estudos bibliográficos fundamentaram e nortearam a decisão por uma mídia audiovisual para atingir a proposta supracitada assim como a produção deste filme, sua execução e exibição, tendo em vista, locais e veículos escolhidos.

REFERÊNCIAS

ARISTOTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BRETAS, M. B. A. S. **Interações cotidianas**. In: Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Guimarães, César; França, Vera (orgs). Belo Horizonte: Autêntica, p.39, 2006.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra: São Paulo, 1999.

DIEGUEZ, Gilda Korff. **O discurso publicitário: desvendando a sedução**. Revista Comum 27: Rio de Janeiro, 2006.

Cinema cresce com a crise. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=impressao&db=cald&docid=A4FF85AAA042E28832575CA00541C96>. Acesso em: 20 abr. 2011.

DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial). Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6633/Paulo%20Francischelli.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 abr. 2011



Grandes marcas aquecem mercado com publicidade nas salas de cinema. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/19623-grandes-marcas-aquecem-mercado-com-publicidade-nas-salas-de-cinema>. Acesso em: 27 abr. 2011.

HSM Management, nº 7, Ano 2, março-abril / 1998.

JUNIOR, N. L. **Planejamento estratégico.** Pequenas e médias empresas. p.66. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ZROXrMdmG38C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 abr. 2011.

LANDOWSKI, Eric. **O triângulo emocional do discurso publicitário**, in: Comunicação Midiática nº6. Bauru: UNESP, 2006, p.14.

LOPES, I. C. & HERNANDES, N. (orgs.). **Semiótica: objetos e práticas.** São Paulo: Contexto, 2005.

MODERNO, M. C. S. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do Marketing.** Disponível em: http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm. Acesso em: 29 abr. 2011.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: Editora EdUff, 2003.

PERUZZOLO, A. C. **Comunicação como Encontro.** Bauru. SP: Edusc, p.181, 2006.

TAMANAHARA, P. **Planejamento de Mídia.** São Paulo: Prentice Hall, p.64, 2006.