



Vivá, a força da natureza¹

Andressa Aparecida SANTOS²
Bruno Eduardo LEITE³
Carolina Meneses Abdalla GOMIDE⁴
Diego Pereira ARAGÃO⁵
Leandro ALLEDO⁶
Mayla Fernandes SOUSA⁷
Nayara Cristina Lima ALMEIDA⁸
Thalita de Freitas SILVA⁹
Filipo CAROTENUTO¹⁰

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

O presente VT publicitário foi produzido pela agência experimental de comunicação Origami durante o desenvolvimento do projeto do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Intitulado Marketing Mix, nesse projeto a agência se responsabiliza por criar e lançar um novo produto ao mercado, trabalhando toda a sua comunicação. Esse *paper* relata justamente como foi desenvolvido o VT, parte integrante da campanha e peça fundamental para despertar o interesse e desejo no público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; publicidade e propaganda; campanha de lançamento; marketing mix; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Publicidade e a Propaganda assumem seus objetivos de vender, divulgar e proporcionar ao público o conhecimento de uma nova marca, ideia, produto ou serviço.

¹ Trabalho apresentado ao Prêmio Expocom – Publicidade e Propaganda, categoria Filme Publicitário do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: andressa_pp@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: rapsag157@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: carolina.abdalla@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: dgo1008@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: leandro_alledo@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: maylasf@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: nayaraa.lima@hotmail.com

⁹ Aluna líder. Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: thalita_fsilva@yahoo.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIUBE, email: diretordeestudioead@uniube.br



Seja através da criatividade, do impacto ou da inovação no discurso publicitário, cada vez mais os profissionais do meio se mostram intrigados frente às dificuldades para atrair a atenção de seu público. Dentro dos diversos veículos de comunicação disponíveis, a escolha da televisão ainda se faz de maneira mais prioritária e eficaz. Sant’Anna (1996, p.219) destaca a televisão como um dos meios de comunicação mais importantes. Ele afirma que, através de suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, assim como pela incapacidade e limitações que os outros meios possuem, a televisão possui as condições para assumir uma posição proeminente como veículo de comunicação.

Ao desenvolver um plano de mídia eficiente, a televisão se mostra peça fundamental no lançamento de uma campanha. No projeto de *Marketing Mix*, elemento de estudo desse *paper*, se fazem presentes as quatro etapas do composto de *Marketing* de Philip Kotler. Tal projeto consiste na criação de um novo produto e o seu lançamento no mercado, etapa após etapa. “O moderno conceito de *marketing* envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção física até o seu consumo final”, afirma SANT’ANNA (1996, p.16). A quarta etapa é o objetivo maior desse estudo, afinal é onde se concentram os recursos de comunicação com o mercado.

A partir da proposta do projeto de *Marketing Mix*, a agência Origami desenvolveu o produto “Vivá”, um suco energético pronto para consumo à base de açaí. O conceito principal desse produto está relacionado ao fato de ser um produto natural, com diversos benefícios à saúde e, ao mesmo tempo, saboroso. “Vivá” vem do tupi-guarani e significa “Forte como a natureza”, a partir de então foi adotado o mote “A força da natureza” na campanha de lançamento. Dessa forma, desenvolveu-se o produto, atentando para sua composição nutricional, embalagem, características intrínsecas e extrínsecas, entre outras. Após o desenvolvimento das três primeiras etapas (produto, preço e praça), enfoca-se na comunicação e na melhor maneira de trabalhar a linguagem publicitária com o público alvo.

O veículo televisão se faz como um grande aliado no processo de lançamento de um novo produto, etapa na qual o produto se encontra no nível de comunicação de desconhecimento (SANT’ANNA, 1996, p.78). Dessa forma, a utilização do VT nessa campanha é fundamental para transmitir informações e esclarecimentos aos telespectadores da região de distribuição que, nesse caso, engloba o triângulo mineiro e o norte de São Paulo, levando-os a conhecer o produto ofertado.



OBJETIVO

O objetivo desse VT publicitário é promover o lançamento de um novo produto no mercado, salientando a seu público os seus benefícios para a saúde. Não se trata de um VT explicativo e sim informativo, despertando a curiosidade no consumidor para que o mesmo tenha interesse em conhecer e, posteriormente, consumir o produto.

Ressalta-se que o VT segue a linguagem adotada na campanha de lançamento do produto, integrando toda a comunicação desenvolvida.

JUSTIFICATIVA

Sabe-se que a televisão é um meio de comunicação com grande abrangência. Após desenvolver o plano de mídia, ressaltando o público alvo e a área de distribuição, percebeu-se que a inserção em espaços televisivos era de considerável necessidade para o sucesso da campanha.

Buscando os melhores resultados para o cliente, o projeto contou com um grande estudo acerca das mídias que seriam utilizadas e, no caso da televisão, desenvolveu-se um mapa de mídia com os melhores espaços para realizar as inserções.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Equipamento

O VT foi gravado com a Câmera Fotográfica 7D da Canon. Apesar dessa câmera não ser especificamente de vídeo, ela tem a função de gravar em alta definição, 1280 x 1080 linhas em 30 *frames* por segundo. Uma qualidade alta que permitiu uma excelente latitude nas cenas. Outro aspecto fundamental desse equipamento é a possibilidade de utilizar várias lentes, podendo alterar aspectos da cena como a profundidade de campo. No caso, foram utilizadas as lentes 18-55mm, 50mm, 70-200mm e 300mm.



Locação

Todas as locações foram externas e à luz do dia. Ponto facilitador por não ter a necessidade de trabalhar com iluminação artificial, porém, ao mesmo tempo, um desafio em relação às intempéries do mau tempo. As cenas foram gravadas em locais de reserva e preservação ambiental na cidade de Uberaba, todas com autorização da Secretaria do Meio Ambiente.

Iluminação

Foi utilizada iluminação natural e, como rebatedor, apenas uma placa de isopor encapada com papel alumínio. Dessa maneira foi possível complementar a fotografia das cenas só com a iluminação natural. Como a maioria das produções audiovisuais em locações externas, a gravação do VT “Vivá” também contou com imprevistos: foram dias nublados com chuva que obrigaram a equipe a montar um cronograma com datas de segurança para mais dias de captação, caso fosse necessário. Porém, ao mesmo tempo, foi um fator vantajoso para a iluminação por propiciar a homogeneização da luz natural na hora da gravação, facilitando o equilíbrio do contraste das cenas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Briefing

Objetivo principal: promover o lançamento da bebida energética “Vivá” ao mercado, salientando suas características e benefícios à saúde. Deve-se utilizar uma linguagem despojada, que desperte o interesse e atenção do telespectador. É um produto destinado às classes A, B e C, de todas as idades.



Roteiro

Temática: A descoberta da força da natureza

Ideia: Eles descobriram que, quanto mais perto da natureza, mais força e vida eles têm. Venha você também descobrir a força da natureza.

Story–Line: Um grupo de aventureiros passeia pela floresta e descobre a maior fonte de energia da natureza: o “Vivá”!

Sinopse: Um grupo de aventureiros passeia pela floresta. Passam por grandes árvores, animais e nem desconfiam da descoberta que irão fazer. Após um tempo, chega ao ouvido deles um sussurro: “VIVÁ!” (Suave). Mas não dão muita atenção e continuam na caminhada. De repente, eles escutam novamente o mesmo som, agora mais forte e intenso o suficiente para lhes causar certa curiosidade. Eles mudam de rota e começam a procurar de onde vem o som, que a cada passo se repete mais e mais vezes. Um deles aponta para uma direção e todos o acompanham, então eles se deparam com uma linda nascente, cheio de “VIVÁ”! – A nova bebida natural, repleta de energia! Eles descobrem que quanto mais perto da natureza eles ficam, mais força e vida eles ganham.

Estrutura

- Cena 1 – Um grupo de aventureiros passeia pela floresta;
- Cena 2 – Algum deles escuta um som diferente, mas continuam a caminhada;
- Cena 3 – Eles escutam o som novamente e ficam curiosos para saber o que é;
- Cena 4 – curiosos para saber o que é eles caminham em direção ao som, que cada vez se repete mais intenso;
- Cena 5 – Um deles aponta uma nova direção e todos o seguem;
- Cena 6 – Eles descobrem uma nascente cheia de “Vivá” e ficam surpresos;
- Cena 7 – Eles se aproximam e começam a beber a nova bebida. Ficam surpreendidos com o sabor;
- Cena 8 – Assinatura e fechamento: *Pack Shot* na nascente.



Pré - Produção

Casting: Para a gravação do VT participaram seis atores como personagens, de diversas faixas etárias e de ambos os sexos. Isso reforça que o produto pode ser consumido por todas as idades.

Figurino: Foram necessárias peças de roupas que remetesse à aventura na selva. Com isso, pode-se destacar a presença de chapéus, tênis, roupas confortáveis, utensílios como cordas e cantis de água. Também vale ressaltar a produção minuciosa com as embalagens do produto e o posicionamento das mesmas nas cenas finais.

Locação: Foi previamente solicitada à Secretaria de Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de Uberaba uma autorização para a captação de imagens nos locais. As cenas foram gravadas nas áreas de preservação ambiental “Mata do Ipê” e “Parque Jacarandá”.

Produção

Foram dois dias de captação de cenas. No primeiro, as cenas foram gravadas na “Mata do Ipê”, local que atendia as expectativas da agência em relação à ambientação, afinal era necessário explorar e transmitir o conceito de aventura na mata e vida selvagem. As cenas foram captadas em sequência cronológica do roteiro. O VT inicia com Plano Geral para ambientar a estória, mostrando o contexto no qual os personagens se inserem.

As cenas continuam e à medida que o tempo corre a atmosfera do VT também aumenta sua tensão. A captação assume um ritmo rápido, mostrando adrenalina ao decorrer do comercial, para isso foram explorados diversos ângulos que causassem suspense, planos que valorizassem a expressão dos personagens e uma trilha sonora forte.

O VT prossegue em um ritmo acelerado, com um jogo de cenas rápido até o clímax da estória: a descoberta! Nesse momento o produto é revelado e os atores expressam surpresa e alegria ao encontrar a fonte de tanta energia.



É importante ressaltar a atenção da agência em relação ao continuísmo das cenas. Há um jogo de enquadramentos e movimentações rápidas da câmera e isso exigiu atenção extra por parte da equipe, evitando a perda de detalhes e situações determinantes para o andamento lógico do VT.

No segundo dia de captação foram feitas algumas imagens de animais no bosque da cidade “Parque Jacarandá”. Essas foram fundamentais para a ambientação de selva exigida pelo roteiro.



Frame do VT Vivá 1

Pós Produção

Trilha Sonora: Foi produzida para ambientar e orientar o desenrolar da história, contando com efeitos sonoros de animais. Ao todo somam-se três trilhas sonoras diferentes no VT.

Locução: Foi produzida para acrescentar no VT, de forma suave e informativa, as informações necessárias para causar curiosidade no público telespectador.



O objetivo era produzir uma locução fantasiosa e informativa, sendo alcançado com sucesso.

Edição: Posteriormente, o trabalho de captação foi editado nos *softwares* da “Adobe”, incluindo o “Adobe Premiere Pro CS4” (para a montagem das cenas) e o “Adobe After Effects CS4” (tratamento das cenas, como ajuste de contraste e tonalidade das cores).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de um VT publicitário requer extrema atenção, desde a concepção da ideia, até a edição final do produto. O estágio de captação é demorado, cansativo, por isso deve-se ter uma equipe disposta e conscientizada em relação ao trabalho a ser desenvolvido.

Todas as etapas de montagem exigem um acompanhamento rigoroso, afinal na roteirização surge a estória, na pré produção são alcançados os recursos para desenvolvê-la, na produção é onde todos esses fatores são colocado em prática e a pós produção faz o arremate final para conquistar o objetivo.

Esse *paper* reforça o quanto a produção de filmes publicitários é desgastante, cansativa, mas muito satisfatória e prazerosa. É interessante observar o enredo de situações e fatos que acontecem por trás de um minuto ou trinta segundos exibidos na televisão.

Na data de lançamento do produto “Vivá”, o VT “A descoberta” se integrou às demais peças desenvolvidas e ao planejamento estratégico da campanha. As expectativas da agência Origami para o lançamento da campanha foram superadas, assinalando mais um grande projeto.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Ed. SENAC, 2006;



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006;

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira Arte Comunicação, 1996.