



Jeane Dalmaso Home Design – Do seu jeito¹

Erik Paiva LOPES²

Diego DALMASO MARTINS³

Jéssica SANTOS DA SILVA⁴

Priscila Carvalho CASTRO⁵

Neemias Rabelo COSTA⁶

Ana Paula de Nazaré FREITAS⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Após tornar-se uma referência na produção de móveis planejados na região da cidade paraense de Paragominas, a marca diDalmaso Móveis decidiu mudar sua atuação no mercado, direcionando seus produtos a outro público. Para assumir a posição mercadológica da marca foi criada a Jeane Dalmaso Home Design. A campanha de lançamento da nova marca foi desenvolvida na disciplina de Planejamento de Campanha, e contou com a produção de um filme publicitário, cuja concepção e produção serão abordadas neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: vídeo conceitual; marca; comunicação; campanha publicitária; lançamento.

INTRODUÇÃO

A diDalmaso é uma empresa atuante no mercado desde 2004 atuando na fabricação de móveis de madeira no mercado da cidade de Paragominas, no estado do Pará. Posteriormente a empresa passou a dedicar-se exclusivamente a produção de móveis em MDF, focando-se no segmento de móveis planejados. Desde seu início, a empresa trabalha com um público alvo que situa-se entre as classes A e B, que exige qualidade e optam por fabricantes de móveis que possibilitem a personalização dos produtos, adequando-os a necessidade dos clientes.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: eletrobass@ibest.com.br.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: diegodmartins@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: jessysantos142@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: pri_bep@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: nemiasrabelo@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPA, email: anapaula.freitas@gmail.com.

Numa nova etapa a marca passará a atender um amplo mercado, que não é o público atual. A marca Jeane Dalmaso Home Design foi criada para assumir a posição que a diDalmaso móveis possuía no mercado. Ou seja, o público que antes era atendido pela diDalmaso, passa a ser atendido pela Jeane Dalmaso.

Com o lançamento da marca, torna-se necessária a criação de uma campanha publicitária para apresentá-la ao público.

Considerando que a Jeane Dalmaso Home Design trabalha com produtos sofisticados, com personalidade e design únicos, achou-se coerente que a mensagem publicitária utilizada na campanha contemplasse essas características de maneira conceitual. Para tal, foi criado o headline “Do seu jeito”, presente em todas as peças utilizadas na campanha. Além da mesma assinatura, as peças utilizadas na campanha destacam, simbolicamente, o conceito da personalização por meio da variação das cores do móvel, mostrando que um mesmo produto, o qual o consumidor procura, pode se adequar ainda mais a sua necessidade, gosto e vontade.



Outdoor produzido para a campanha de lançamento da marca Jeane Dalmaso Home Design

Barreto afirma que “às vezes para fazer um roteiro basta criar uma história para o conceito utilizado nas outras peças da campanha” (BARRETO, 2004, p 46). Para o filme publicitário produzido não foi criada uma história, e sim foi realizada uma tradução que adequa o conceito expresso na campanha para a linguagem televisiva. Aumentando o número de elementos persuasivos capazes de fixar a atenção do telespectador.

Desde sua concepção, a televisão tem um conceito polissêmico que mescla vários tipos de linguagens já conhecidas por outros meios (som, fala e imagem), organizadas de maneira similar ao cinema (constituídas por planos, cenas e sequências) (PAIM, 2009, *Apud* CARDOSO;SANTOS;GOULART)

OBJETIVO

A prioridade de toda a campanha da Jeane Dalmaso Home Design é a apresentação da marca ao público, substituindo a diDalmaso e assumindo o seu posicionamento no mercado. Para a apresentação da marca, optou-se por destacar na campanha um dos seus principais diferenciais em relação aos concorrentes locais, a possibilidade de personalização dos produtos.

Considerando que para um filme publicitário veiculado na televisão “o risco de perder o telespectador é enorme, e os segundos da televisão são caros demais somente para descrever seu produto como se fosse um catálogo” (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2004, p 157), optou-se pela produção de um vídeo de 15 segundos, reduzindo, assim, os custos, e focando na transmissão do conceito da campanha.

Logo, o objetivo do filme publicitário utilizado na campanha é traduzir o conceito desenvolvido, e aplicado a outras peças da campanha para a linguagem televisiva, utilizando os elementos persuasivos oferecidos por essa mídia.

JUSTIFICATIVA

Após pesquisa realizada entre clientes e potenciais clientes da diDalmaso Móveis e, por conseguinte, da Jeane Dalmaso Home Design, percebeu-se que a mídia que atingiria o público-alvo de maneira mais pontual e eficiente seria uma mala-direta composta por conteúdo multimídia de apresentação da marca e produtos. Portanto, a mala-direta foi adotada como mídia principal.

Porém, ainda era necessário causar um maior impacto no público com o lançamento da marca. Mesmo o público que não é o alvo direto da marca, deveria ser atingido pela mensagem da campanha, para que, assim, fosse possível que a marca Jeane Dalmaso Home Design fosse relacionada diretamente à qualidade e personalização quando se pensasse no segmento de móveis.

Para isso foram produzidas como peças publicitárias de apoio: outdoors, anúncios de revista e, claro, o filme publicitário. A produção e veiculação do filme publicitário como parte da campanha se justifica, portanto, pela capacidade da televisão de, pelo grande potencial persuasivo, tornar a Jeane Dalmaso Home Design conhecida de um público maior que, mesmo não se enquadrando ao perfil do consumidor da marca, possa perceber a empresa como a melhor opção para compra de móveis personalizados. Além, é claro, de

umentar a possibilidade de atingir o público alvo utilizando mais sentidos, o que amplia a capacidade de persuasão da mensagem da campanha.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na produção do filme publicitário para a marca Jeane Dalmaso Home Design foi utilizada a técnica de animação das imagens utilizadas nas outras peças produzidas para a campanha. Esse processo de animação deu-se unicamente colocando as imagens em sequência, com o ritmo sendo estabelecido pela trilha sonora utilizada e a ordem ditada pela construção de significados coerentes com o conceito da campanha.

Para produção do vídeo foram utilizados os softwares Illustrator Photoshop e Corel Draw, para as imagens estáticas, Sony Sound Forge para a edição da trilha sonora e Sony Vegas para a montagem do vídeo.

Considerando que “a verba para propaganda das empresas está cada vez menor. Assim, o roteiro para filme publicitário deve originar um filme simples e de impacto” (BARRETO, P 37), optou-se, portanto, por utilizar uma forma de produção onde os custos fossem reduzidos ao máximo. Além disso, acreditou-se que usar as mesmas imagens do restante da campanha é a melhor maneira de manter sua identidade conceitual. Torna-se muito mais acessível a assimilação do conceito expresso na campanha por parte do público-alvo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O vídeo de lançamento da marca Jeane Dalmaso Home Design preza pela simplicidade e limpeza de imagem e som, para passar a mensagem conceitual da campanha de forma leve, calma e fácil de ser assimilada. A televisão é carregada de formas diferentes de expressão da linguagem durante sua programação, logo, uma produção leve e fácil de ser assimilada pode ser uma boa estratégia para se destacar em meio a tanta informação.

Durante a programação, temos diversos tipos de linguagem, como novelas, filmes de cinema, programas jornalísticos e de entretenimento, filmes de publicidade, etc. Devido a essa linguagem polimórfica, o espectador é bombardeado por uma série de conceitos, imagens, gêneros e sensações desconexas, sem o mínimo de ligação entre si. Assim, submetido a uma avalanche de informação, ele só vai prestar atenção, e mais tarde lembrar, daquilo que realmente lhe parecer importante, agradável, essencial. (BARRETO, p 38)



Um dos elementos responsáveis pela representação dos produtos da marca Jeane Dalmaso é um móvel, centralizado na tela, que preenche o vazio, o branco presente no início do vídeo. Isso simboliza que os produtos da marca podem satisfazer a necessidade do cliente da empresa, preenchendo um espaço no ambiente que lhe for necessário, da melhor forma possível, mantendo harmonia com esse ambiente. Ao longo do filme o móvel muda sua cor, o que, simbolicamente, mostra a possibilidade de personalização do produto e adequação a necessidade do consumidor.

Entre as animações de mudança de cor do móvel apresentado, há alguns intervalos que são essenciais para a compreensão da mensagem. O primeiro deles volta ao vazio do início do vídeo, nesse momento há uma melodia que remete a um som de negação, característico de desenhos animados, reprovando a ausência dos móveis Jeane Dalmaso, seguida de uma pausa, a trilha só recomeça quando o móvel volta a tela. No segundo intervalo é a mostrado o headline da campanha, que reforça a idéia de personalização da marca, com um som que possa representar esse headline como solução ao vazio mostrado no primeiro intervalo entre as animações. Logo, o som do vídeo, além de ditar o ritmo da animação, tem papel essencial na representação do conceito da campanha.

O som, além da vibração de moléculas do ar, traz consigo imagens e palavras que remetem a lembranças, desejos, traumas, conquistas e valores guardados no íntimo mais íntimo de cada um. (BARRETO, 2004, p. 100)

No final do vídeo são apresentadas a marca da empresa Jeane Dalmaso, novamente preenchendo o vazio da tela em branco e, simbolicamente, do ambiente que o consumidor pretende preencher com um móvel. Em um segundo momento, nos últimos quadros do vídeo, é apresentada novamente a marca da empresa, juntamente com seu telefone para contato, tornando a empresa acessível ao consumidor após o final do filme.

CONSIDERAÇÕES

A concepção e produção de um filme publicitário a nível de graduação, sem recursos financeiros e com pouca estrutura, é sem dúvida um grande desafio. Uma situação como essa demonstra uma dificuldade que pode facilmente ser encontrada também no mercado: a necessidade de produzir com baixo custo, ou custo zero.

Exercitar a produção de baixo custo, sem abrir mão da qualidade do resultado final, oferece uma experiência extremamente relevante para estudantes de graduação da habilitação de publicidade e propaganda, do curso de comunicação social.



Acredita-se que, mesmo com os poucos recursos disponíveis para sua produção, o filme publicitário de lançamento da marca Jeane Dalmaso Home Design atendeu plenamente a demanda de comunicação da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8. Ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. Ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

PAIM, Luciana. Mudanças da linguagem televisiva com as inovações tecnológicas. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 1., 2009, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: Lecotec, 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3ug7w7b>> Acesso em 25 abr. 2011.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. 2. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.